

MONOGRAPH

SOCIO-ECONOMIC AND MANAGEMENT CONCEPTS



DOI 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.I
ISBN 978-1-63684-341-4
BOSTON (USA) – 2021
ISG-KONF.COM

MONOGRAPH

SOCIO-ECONOMIC AND MANAGEMENT CONCEPTS



DOI 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.I
ISBN 978-1-63684-341-4
BOSTON (USA) – 2021
ISG-KONF.COM

кількісній формалізації. Діапазон таких методик досить широкий: від відбору експертів, до розробки методів оброблення даних анкетного опитування.

Підводячи підсумок вищевикладеному, слід зазначити, що існуючі різноманітні формальні методи оцінки ризиків у багатьох випадках (реально в усіх нетривіальних ситуаціях) не можуть дати однозначних рекомендацій. Зрештою рішення приймає людина, яка несе за це відповідальність (керівник підприємства, об'єкту, то що). Тому процедури експертного оцінювання бажано включати в аналіз виробничих ризиків у рамках новостворюваних, а також функціонуючих систем управління охороною праці. Тому, щоб знизити ризик прийняття невдалих управлінських рішень, необхідно постійно підвищувати ступінь інформованості керівників підприємства з метою посилення передбачуваної складової системи управління.

6.9 Економічний механізм розрахунку вартості та просування туру в контексті туроператорської діяльності підприємства

Туризм – це сучасна світова економічна індустрія, що акумулює в собі величезну долю фінансових, соціально-культурних, інтелектуально-трудова та інших складових ресурсного потенціалу, дослідження яких є необхідною умовою їх раціонального та ефективного використання. Тому питання організації туроператорської діяльності в практичній сфері туризму, зокрема формування цікавих та якісних туристичних продуктів, які б задовольняли потреби сучасних і одночасно вибагливих туристів є важливими, своєчасними та актуальними для дослідження. Це в повній мірі можна віднести до вивчення механізму створення і просування туристичного продукту.

Авторами розглянуто механізм формування та просування туристичного продукту на основі використання маржинального доходу турфірми, починаючи з формування тур-проекту, розрахунку його собівартості та напрямів його подальшої популяризації. [323, 325, 326]

В якості об'єкта для формування туристичного продукту обрано гірськолижний курорт «Оберйох» в Німеччині, по якому сформовано елементарний тур та наведено приклад розрахунку його вартості. Цей курорт характеризується багатьма конкурентними перевагами, тому тур-проект по цій туристичній дестинації – це ідеальне рішення для туроператорів, що працюють на ринку спортивно-відпочивального туризму. [326]

Тур-проект має назву «Гостинний Оберйох». Його спроектовано на 9 днів, включаючи переїзд Київ – Мюнхен і Мюнхен – Київ. Передбачає розміщення і основне харчування в 4-х зірковому готелі «Panoramahotel Oberjoch»; включає 12 головних та інших програм: привітальна вечірня програма в готелі; відвідування лижної та сноубордшкіл; піші прогулянки по лісовим маршрутам; катання на червоних, синіх, чорних трасах з інструктором; катання на санках, собачих упряжках, ковзанах, в кареті, запряженій лошадьми; паб-екскурсія з дегустацією найкращих сортів німецького пива та національних страв; купання

в басейні; літання на повітряному шарі; відвідування найкрасивішого озера країни – озера Бодензее; екскурсія по старовинним баварським монастирям та замкам королів; відвідування сувенірної лавки.

Економічна ефективність туристичного продукту «Гостинний Оберйох» буде обчислена на основі вартісних показників основних та додаткових послуг.

1. Визначення вартості проживання в 4-х зірковому готелі «Panoramahotel Oberjoch»: кількість проживаючих в номері – 3 особи, вартість номеру в готелі за тур – 3675 євро. Вартість мешкання одного туриста по маршруту: $3675/3 = 1225$ (євро).

2. Визначення вартості харчування: харчування включає сніданок, обід і вечерю; вартість харчування одного туриста на добу – 175 євро, кількість днів туру – 9. Розрахунок вартості харчування по маршруту: $175*9 = 1575$ (євро).

3. Розрахунок витрат на проїзд: переїзд в обидва боки: $120*2 = 240$ (євро), трансфер (зустріч, проводи) – 30 євро, інше – 12 євро. Всього сума з 1 особи по туру на витрати на проїзд: $240+30+12 = 282$ (євро).

4. Визначення витрат на додаткове обслуговування по маршруту: екскурсійне обслуговування включає 12 програм. Загальна їх вартість на одну особу по всьому туру 1700 євро.

5. Видатки на страхування становлять 31 євро, а витрати на керівника по туру складають 155 євро.

6. Розрахунок видатків на оплату комісійних турагентам: 9% від 4968 або $0,09*4968$, тобто 447,12 євро.

7. Розрахунок собівартості туру на одного туриста проводиться за підсумком всіх понесених витрат і становить 5415,12 (євро).

8. Встановлення ринкової ціни туру для одного туриста здійснюється по формулі:

$$\text{Цод.} = \text{Сод.} + \text{Пдод.од.}, \quad (1)$$

де Цод. – установлена підприємством ціна на послугу (без ПДВ 20%);

Сод. – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

Пдод.од. – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

Отже, а) припустимий для даної галузі прибуток: Пдод.од. = $5415,12 * 19\% = 1028,87$ (євро); б) установлена підприємством ціна на тур для одного туриста Цод (без ПДВ) = $5415,12 + 1028,87 = 6443,99$ (євро); в) вартість турпродукту для кінцевих споживачів (Цк) з урахуванням ставки ПДВ 20% складатиме: $6443,99 + 20\% = 7732,79$ (євро).

9. Планування реалізації турів на основі маркетингових досліджень: кількість реалізованих групових турів - 52 тура, кількість людей в групі - 14; тобто за рік планується здійснити 52 групових турів по 14 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 728 тури одноосібні ($N_{тур}$).

10. Розрахунок маржинального доходу (M_p) від кількості проданих турів:

$$M_p = \text{Пдод.од.} * N_{тур} \quad (2)$$

Отже, $M_p = 1028,87 * 728 \text{ тура} = 749017,36$ (євро).

11. Визначення річного валового прибутку ($P_{вал}$), одержуваного фірмою по даному турпродукту:

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 120 євро. Знаючи величину річного маржинального доходу (M_p) і суму постійних витрат за рік ($V_{пост}$), визначають річний валовий прибуток ($P_{вал}$), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$P_{вал} = M_p - V_{пост} * 12 \text{ місяців} \quad (3)$$

Отже, $P_{вал} = 749017,36 - 120 * 12 \text{ місяців} = 747577,36$ (євро).

12. Визначення чистого прибутку ($P_{ч}$) фірми по даному турпродукту:

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток (прийємо базову ставку, що діє в Україні і становить 18%):

$$P_{ч} = P_{вал} - \text{Податок на прибуток} \quad (4)$$

Отже, $P_{ч} = 747577,36 - 18\% = 613013,44$ (євро).

13. Оцінка економічної ефективності нового продукту за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції:

Показник прибутковості розраховується по формулі:

$$\text{Ппр} = \text{Пвал} / \text{Спр} * 100 \%, \quad (5)$$

де Ппр - прибутковість нового продукту, послуги, %;

Пвал - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового турпродукту, послуги, гр.од.;

Спр - сума продажів нового турпродукту, послуги, гр.од.

$$\text{Спр} = \text{Цк} * \text{Nтур} \quad (6)$$

Отже, $\text{Спр} = 7732,79 * 728 \text{ турів} = 5629471,12 \text{ (євро)}$;

$\text{Ппр} = 747577,36 / 5629471,12 * 100\% = 13,3 \%$.

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$\text{Рпр} = \text{Пч} / \text{Спр} * 100 \%, \quad (7)$$

де Рпр - коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методиці компаній США, %;

Пч - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, гр. од.

Отже, $\text{Рпр} = 613013,44 / 5629471,12 * 100\% = 10,9 \%$.

Виробнику турів слід враховувати той факт, що якщо очікування споживачів щодо туристських вражень не виправдовуються, вони можуть переключитися на купівлю турів інших туроператорів, а це в підсумку позначиться на прибутках турфірми-виробника. Тому після формування туру, наступною головною задачею туроператора є його популяризація, просування і реалізація кінцевому споживачу. Іншими словами – застосування системи маркетингу турпродукту. [324]

В першу чергу необхідно використати описову рекламу турпродукту – в засобах масової інформації. Та каталожну з яскравим візуальним супроводженням, в якій надати головні характеристики курорту та його конкурентні переваги. Застосування безлічі рекламних механізмів не дасть користі без використання розгалуженої системи агентської мережі, оскільки сама туроператорська фірма є оптовиком послуг, не має прямого контакту з дрібними споживачами і потребує послуг посередників. Для цього існують туристичні