

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Ю. В. Карпенко

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

**Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни студентами
напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**ПОЛТАВА
ПУЕТ
2016**

Автор: **Карпенко Юрій Вікторович**, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», к. е. н.

Рецензенти: **Костишина Тетяна Адамівна** – завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д. е. н., професор;

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна – завідувач кафедри менеджменту Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д. е. н., професор.

Навчально-методичний посібник обговорений і схвалений на засіданні кафедри туристичного та готельного бізнесу
протокол № 6 від 3 березня 2016 р.

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
_____ проф. Скляр Г.П.

Начальник науково-методичного центру управління якістю діяльності
_____ доц. Огуй Н.І.
« ____ » _____ 2016 р.

Директор науково-навчального центру
_____ доц. Герман Н.В.
« ____ » _____ 2016 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
Навчальна програма навчальної дисципліни	7
Тематичний план навчальної дисципліни	10
Методичні рекомендації до самостійного вивчення навчальної дисципліни	11
Тестові завдання для перевірки знань студентів з окремих тем дисципліни	59
Завдання для практичних занять до окремих тем дисципліни	86
Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання.....	115
Порядок і критерії оцінювання знань студентів.....	117
Тематика науково-дослідної роботи студентів студентів.....	125
Термінологічний словник.....	126
Список рекомендованих інформаційних джерел.....	145
Додатки.....	148

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання ціна є важливою економічною категорією, що впливає на економічне становище усіх суб'єктів господарської діяльності, як окремих фізичних, так і юридичних осіб. Без налагодженої системи цін та ціноутворення неможливе ефективне регулювання національної економіки. Крім того, ціна є важливим параметром конкурентоспроможності продукції підприємства. Від ефективності цінової політики підприємства значною мірою залежить його конкурентне становище на ринку. Отже, розуміння механізмів ціноутворення, методів встановлення та регулювання цін на вироблену продукцію і послуги зумовлюють реалістичність досягнення прогностичних результатів будьякої господарської діяльності, зокрема, у сфері туристичного бізнесу.

«Ціноутворення в туристичному бізнесі» є однією з вибіркових дисциплін для бакалаврів за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм». Зміст навчальної дисципліни охоплює головні теоретико-методологічні основи ціноутворення на послуги (продукцію) підприємств туристичного бізнесу, надає необхідну сукупність теоретичних і практичних знань з формування та обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Основною метою вивчення початкової дисципліни є формування у студентів знань та сучасних поглядів на сутність і роль цінової політики у діяльності підприємств туристичного бізнесу, забезпечення їх дохідності і прибутковості, досягнення ними стратегічних цілей. Така мета поєднує наступні аспекти:

- стабілізація господарського стану;

- підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг та продукції туристичних підприємств на ринку;

- дослідження ринку збуту послуг і продукції;

- визначення критичних місць управлінського впливу і пріоритетних завдань, виконання яких забезпечує реалізацію місії туристичних підприємств.

Основними завданнями дисципліни є:

- формування у студентів навичок розробки цінової політики туристичних підприємств в умовах конкурентної економіки;

- вивчення сутності цінової політики туристичних підприємств;

- ознайомлення з методами ціноутворення у сфері туристичного бізнесу;

- озброєння студентів навичками аналізу діяльності туристичних підприємств з метою забезпечення ефективності їх функціонування у конкурентних умовах.

Основні знання, які набуває студент, – це розуміння:

сучасних теорій та методів управління цінами;
сутності та принципів формування цінової політики підприємства;
етапів формування цінової політики підприємства;
особливостей ціноутворення туристичних підприємств;
особливостей формування цін на туристичні послуги і продукцію.

Студенти мають уміти:

обґрунтовувати цінову політику туристичного підприємства;
формувати цінову політику підприємств туристичного бізнесу;
проводити розрахунки з обґрунтування цін на продукцію (послуги)
туристичних підприємств;
ефективно управляти ціноутворенням у відповідності до змін
кон'юнктури ринку.

Студенти мають оволодіти навичками:

творчого та критичного використання елементів механізмів ціно-
утворення в туристичному бізнесі та обґрунтування пропозицій щодо
його оптимізації;

швидкого реагування на зміну кон'юнктури ринку та адаптації
цінової політики для збереження та посилення позицій туристичного
підприємства на ринку.

Предметом вивчення дисципліни є виявлення конкретних форм
прояву економічних законів функціонування, розвитку та управління
цінами, формування цінової політики підприємств туристичного
бізнесу.

Методологія вивчення дисципліни поєднує сукупність таких
методів, як: історичний, логічний, макро- і мікроекономічні підходи
до оцінки економічних процесів і явищ, альтернативність варіантів
розв'язання господарських задач, узагальнення та визначення
можливості застосування і поширення національного та світового
досвіду управління ціноутворенням на підприємствах туристичного
бізнесу.

Дисципліна «Ціноутворення в туристичному бізнесі» спирається не
лише на власні логіку і зміст, але й на вихідні методологічні
положення базових дисциплін, таких, як «Маркетинг» «Менеджмент»,
«Облік і аудит».

Навчальний посібник підготовлений з урахуванням нових вимог,
що по-стали перед економічною наукою і господарською практикою
ціноутворення в туристичному бізнесі, а також досвіду викладання
економічних дисциплін. Він містить: методичні рекомендації до
вивчення окремих розділів дисципліни, питання для самоконтролю,
вправи для розпізнавання термінів, тести, задачі для самостійного
розв'язання, перелік питань для підготовки до поточного модульного
контролю, термінологічного словника, які дають змогу студентам
самостійно вивчати дисципліну та здійснювати перевірку набутих
знань.

Структура навчального процесу з навчальної дисципліни «Ціноутворення в туристичному бізнесі» передбачає для денної форми навчання 90 годин, у т.ч. 18 годин лекцій, 30 годин практичних занять, 10 годин індивідуально-консультативної роботи викладача зі студентом, 32 годин самостійної роботи студента.

Підсумковий контроль знань студентів – ПМК (залік).

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 1. Економічна сутність та функції ціни

Зміст, завдання та структура навчальної дисципліни «Ціноутворення в туристичному бізнесі», її теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Сутність категорій «ціна» та «ціноутворення». Ціна як комерційний механізм. Теорії, на яких ґрунтуються підходи щодо визначення цінності товару. Чинники, що впливають на ціни. Функції ціни.

Методологія ціноутворення як процес формування рівнів, структури та динаміки цін. Принципи ціноутворення як елементи методології ціноутворення.

Методика ціноутворення як засіб формування цінової політики туристичного підприємства.

Тема 2. Державне регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін, його основні методи. Цілі державного регулювання цін в Україні. Форми і засоби державного регулювання цін.

Моніторинг цін. Непрямий вплив на ціни. Безпосереднє державне втручання у процес ціноутворення. Внутрішні та зовнішні ціни. Цінове регулювання суб'єктів природної монополії.

Нормативно-правове забезпечення державного регулювання цін. Повноваження державних органів щодо регулювання цін. Контроль за дотриманням цінової дисципліни.

Ступінь, форми та масштаби державного втручання у ціноутворення. Антимонопольна діяльність держави.

Особливості державного регулювання цін на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу.

Тема 3. Система цін в економіці України

Поняття та характеристика системи цін. Класифікація цін залежно від: сфери і масштабів діяльності підприємства, виду ринку (внутрішній, міжнародний); виду та призначення товарів (споживчих,

виробничого призначення); каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування у ціні витрат на виробництво і збут; умов поставки у внутрішній та міжнародній торгівлі; територіальної диференціації; часу дії тощо.

Види цін та порядок їх встановлення на послуги та продукцію підприємств туристичного бізнесу.

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення

Вибір методу ціноутворення в умовах конкуренції. Чинники, що впливають на формування цінової політики в умовах конкуренції.

Загальний алгоритм методики розрахунку ціни.

Цінова політика як елемент господарського механізму підприємства. Принципи, завдання та етапи формування цінової політики підприємств.

Методи ціноутворення в туристичному бізнесі. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціну туристичного продукту (послуги).

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

Загальна характеристика витрат. Склад витрат, які відносять до собівартості. Класифікація витрат.

Система управління витратами. Витрати на організацію послуг за складом, економічним призначенням, питомою вагою у виготовленні та реалізації.

Розрахунок собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу. Основні елементи витрат підприємств туристичного бізнесу.

Витрати туроператорів, що утворюють собівартість туристичного продукту. Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами (посередниками).

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

Чинники, що впливають на витрати підприємств туристичного бізнесу. Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту. Управління витратами

туристичного продукту (послуги).

Калькулювання і його місце в економічних розрахунках. Вибір калькуляційних одиниць. Кошторис підприємства і собівартість продукції (послуг). Групування витрат за калькуляційними статтями. Склад і зміст статей калькуляції, методика їх обчислення на окремі види продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.

Економічне обґрунтування ефективності виробництва туристичної продукції (послуг). Напрями зниження собівартості туристичної продукції (послуг).

Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)

Чинники, які впливають на формування цін на продукцію (послуги) туристичних підприємств. Структура ціни туристичної продукції (послуг).

Собівартість пакету туристичних послуг. Нормативний дохід туристичного підприємства. Характер і цінова чутливість попиту.

Методи визначення реакції споживачів на ціну. Чинники, що впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг.

Моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг. Формування ціни на окремі послуги, що реалізуються постачальниками туристичних послуг. Формування ціни на комплексне обслуговування. Формування ціни на один туро-день комплексного обслуговування. Формування (встановлення) кінцевої ціни на туристичний пакет за допомогою калькуляційного (витратного) методу.

Напрями диференціації цін. Знижки до ціни з метою стимулювання попиту і формування лояльності туристів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва модуля (розділу), теми	Разом	Аудиторні заняття:		Позааудиторна робота:	
		лекції	практичні	індивідуально-консультативна робота	самостійна робота студента
Модуль 1. Економічні засади ціноутворення в сучасних умовах господарювання					
Тема 1. Економічна сутність та функції ціни	7	2	-	1	4
Тема 2. Державне регулювання цін в Україні	11	2	4	1	4
Тема 3. Система цін в економіці України	11	2	4	1	4
Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення	11	2	4	1	4
Модуль 2. Особливості ціноутворення у туристичному бізнесі					
Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)	18	4	6	2	6
Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу	18	4	6	2	6
Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)	14	2	6	2	4
Разом	90	18	30	10	32

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів є набуття додаткових знань, перевірка отриманих знань на практиці, вироблення фахових та дослідницьких вмінь та навичок.

Зміст самостійної роботи студента над конкретною дисципліною визначають навчальна програма дисципліни, методичні матеріалами, завдання та вказівки викладача.

Самостійна робота студента забезпечує система навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни: підручники, навчально-методичні посібники, навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни тощо.

Методичні матеріали для самостійної роботи студентів повинні передбачати можливість проведення самоконтролю з боку студента.

Для самостійної роботи студенту також рекомендують відповідну наукову та фахову монографічну і періодичну літературу.

Самостійну роботу над засвоєнням навчального матеріалу з конкретної дисципліни студенти можуть виконувати у бібліотеці вищого навчального закладу, навчальних кабінетах, комп'ютерних класах (лабораторіях), а також в домашніх умовах.

У необхідних випадках ця робота проводиться відповідно до заздалегідь складеного графіка, що гарантує можливість індивідуального доступу студента до потрібних дидактичних засобів.

Графік самостійної роботи доводять до відома студентів на початку поточного семестру.

Самостійну роботу студентів організовує викладач через систему домашніх завдань, виконання яких має оцінювати викладач, і ця оцінка має входити до семестрової оцінки студента.

Контроль за виконанням самостійної роботи здійснюють згідно з вимогами і критеріями, описаними у навчально-методичному комплексі навчальної дисципліни. Формами контролю за самостійною роботою може бути усне опитування на практичному занятті, перевірка письмових робіт (рефератів), тестування тощо.

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 1. Економічна сутність та функції ціни

Ціна – є одним наріжних понять в економіці. Ціни являють собою не лише індивідуальну, особисту, а також суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окремі операції купівлі і продажу товарів споживачам, так і економічні процеси на макрорівні, включаючи виробництво, розподіл, обмін та споживання товарів і послуг.

У ціновому механізмі варто виокремлювати дві взаєзалежні частини: ціни, їх види, структуру, величину, динаміку зміни, з одного боку, з іншого – ціноутворення як способи, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих.

Ринок і ціна – категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок, де за товарного виробництва проявляються економічні відносини.

Ціна як економічна категорія притаманна товарному виробництву і регулюється законом вартості.

Закон вартості визначає об'єктивну необхідність взаємодіючих відносин при обміні результатів праці між господарськими ланками на основі вартісної еквівалентності. Ціна – основна форма прояву цього закону. За допомогою ціни відбувається:

- відшкодування витрат виробництва і обігу;
 - забезпечення підприємств грошовими коштами, достатніми для їх функціонування та розвитку;
 - економічне стимулювання науково-технічного прогресу;
 - забезпечення ефективності виробництва і його інтенсифікації.
- Сутність закону вартості проявляється:

- а) у зміні цін під впливом зміни вартості;
- б) у вартісній формі обліку витрат живої праці;
- в) у формуванні пропорцій виробництва товарів і розподілі праці між галузями;
- г) у впливі на розвиток науково-технічного прогресу.

Закон вартості – визначає форми економічних зв'язків, за допомогою яких:

- а) виробництво матеріальних цінностей набуває форму виробництва товарів;
- б) розподіл матеріальних цінностей виступає як форма розподілу вартості;
- в) обмін матеріальних цінностей є формою товарного обігу;

г) споживання матеріальних цінностей і послуг забезпечує задоволення особистих і виробничих потреб шляхом збалансування пропозиції та попиту.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги), що зазнає впливу усіх умов відтворювального процесу, забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання.

Ціни виконує наступні функції:

обліково-вимірювальну, що є способом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції чи послуг;

розподільчу, що забезпечує перерозподіл частини доходів суб'єктів господарювання і населення;

координуючу, що забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням товарів, рівновагу між попитом і пропозицією на ринку;

стимулюючу, що забезпечує мотивацію підвищення ефективності господарювання, прибутковості.

функцію раціонального розміщення виробництва, яка забезпечує перерозподіл капіталів серед галузей національної економіки.

Ціна забезпечує надходження коштів від реалізації товарів (послуг) і сприяє підтриманню зв'язків між виробництвом і споживачами.

Студентам варто орієнтуватись серед підходів до визначення цінності товару, кожен з яких ґрунтується на певній теорії, де найбільш поширеними є теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, трьох чинників виробництва тощо.

Теорія трудової вартості. Підхід, згідно з яким в основу цінності товару покладають кількість витраченої праці, звідси він дістав назву вартісного, а теорія, на якій він заснований – вартісної.

Поглиблення суспільного поділу праці сприяє зростанню її продуктивності, збільшенню виробництва різних благ для обміну, що призводить до розширення самого обміну, забезпечення його регулярності. У таких умовах кожний товар може обмінюватися на низку різних товарів, що забезпечує перетворення простої форми вартості на розширену.

Оскільки у процесі розвитку виробництва кількість товарів-еквівалентів, що відображають вартість, зростає, що призводить до виокремлення певного товару, який починає виконувати роль загального еквіваленту в обміні. Так виникає загальна форма вартості.

Через об'єктивні обставини розвитку виробництва та обміну функція загального еквіваленту закріпилася за золотом. Так виникла грошова форма вартості.

Теорія витрат виробництва, згідно якої основою обмінної вартості є витрати виробництва, які залежать від цін на їх окремі елементи. Саме витрати виробництва зумовлюють ціни на продукцію.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості у

процесі виробництва як додавання витрат трьох його основних чинників: праці, капіталу і землі. При цьому земля розглядається як головний природний чинник.

Теорія граничної корисності. Основою цінності товару за цією теорією розглядається ступінь корисного ефекту, який він забезпечує споживачам.

З теорією граничної корисності межує *теорія попиту і пропозиції*. Її фундатори вважають, що реальна цінність товару (продукції, послуг) дорівнює ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції.

Однією з найбільш вичерпних теорій цін є *марксистська концепція цін*, де ціна товару є втіленням двох його вартостей:

вартостей, витрачених при його виробництві ресурсів (собівартість);

споживчої вартості товару, тобто важливості даного товару для покупця і його готовності сплатити за нього певну суму.

Сверідна двоїстість ціни проявляється у тому, що вона має поєднувати як бажання продавця максимально вигідно продати товар, так і сподівання покупця максимально вигідно його придбати.

Таким чином, визначаючи величину ціни варто враховувати не лише вартісні, але й позавартісні чинники.

Під час вивчення теми доцільно звернути увагу на те, що під *макросферою* розуміють усю економічну систему держави у цілому, в якій функціонує певне підприємство, *мікросфера* охоплює економічну систему самого підприємства. Іноді виокремлюють ще і мезосферу – це рівень конкретної галузі економіки чи регіону. Такий розподіл зумовлений відмінністю економічних законів, які регулюють економічні процеси на згаданих рівнях. У табл. 1.1 наведено чинники, які впливають на рівень ціни.

Ціноутворення – процес встановлення цін на товари та послуги. При ціноутворенні процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, на ринку, під впливом попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його корисність проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ньому.

Ціноутворення, як і кожен керований економічний процес, має здійснюватися за відповідною методологією.

Методологія ціноутворення – процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами і пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки у кожному конкретному періоді.

Процес формування ціни на товар має відповідати конкретним економічним умовам, рівню розвитку діяльності підприємства.

Таблиця 1.1 – Чинники, які впливають на рівень ціни

Макрорівень	Мікрорівень
Національні особливості ринку товарів і послуг	Вид товару (продукції, послуг)
Рівень конкуренції	Сильні і слабкі сторони підприємства
Ступінь заміності товару	Відмінності між продукцією підприємства і аналогічною продукцією конкурентів
Ступінь диференціації конкуруючих товарів	Розмір підприємства
Політична та економічна стабільність у країні	Ступінь диференціації продукції
Рівень правового забезпечення господарських відносин	Тривалість життєвого циклу товару
Платоспроможність покупців	Особливості виробничого процесу
Ступінь відкритості ринку для іноземних постачальників	Собівартість виробництва
Рівень державного регулювання ринку продукції	Ефективність каналів доставки продукції до споживача

Формування цін означає вибір і встановлення рівня цін в умовах вільної конкуренції, коли власник (керівник) змушений враховувати сподівання та уподобання споживача, усі його мотиви та потреби, які формують попит на товар.

Основні особливості процесу формування ціни:

- 1) ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції;
- 2) ціни виконують три основні функції: інформативну, стимулюючу, розподільчу;
- 3) широка інформованість споживачів про ціну та споживчі характеристики товару;
- 4) заборона цінової дискримінації;
- 5) вільний доступ капіталу на ринок, відсутність перешкод.

Ціноутворення передбачає наступні підходи до визначення ціни на товар:

- вільне ціноутворення;
- договірні-контрактне ціноутворення;
- монопольно-примусове ціноутворення.

У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для національної економіки у цілому, так і для певної групи галузей, виробництв. Загальні методологічні принципи визначаються чинним законодавством країни і стосуються переліку витрат, які включають до собівартості як розрахункової основи ціни. Методологія процесу ціноутворення єдина для будь-якої економічної системи, незалежно від періоду дії, сфери діяльності підприємства тощо. На

основі методології опрацьовується політика ціноутворення підприємства.

Конкретизація цінової політики здійснюється різними методами встановлення цін і контролю над ними. Ціни різняться спрямованістю, метою, механізмами утворення та дії. Інакше кажучи, методика, як елемент методології, дає змогу здійснювати політику, яка відповідає місії підприємства.

Таким чином, *методика ціноутворення* – сукупність конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні методологічні засади ціноутворення.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні функції ціни.
3. Охарактеризуйте склад і структуру ціни.
4. Які чинники впливають на рівень ціни?
5. Яким чином попит і пропозиція впливає на формування цін?
6. Що розуміють під поняттям «методологія ціноутворення»?
7. Охарактеризуйте сутність та принципи ринкового ціноутворення.
8. Які характерні риси процесу ціноутворення Ви знаєте?
9. Назвіть і охарактеризуйте відомі Вам теорії, що визначають цінність товару.

Питання для самостійного вивчення

1. Економічна теорія і можливості її використання у практиці ціноутворення.
2. Концепція попиту і практика бізнесу.
3. Цілі підприємства і їх відображення у політиці ціноутворення.
4. Корисність товару як чинник формування ціни.

Інформаційні джерела: 1-22; 24, с. 12-23; 25, с. 9-24; 31, с. 8-44; 38, с. 6-15; 39, с. 8-131; 40, с. 9-26.

Тема 2. Державне регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін – це засіб реалізацій певних соціально-економічних цілей та завдань економічної політики держави.

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від наступних чинників: політичної ситуації у країні, джерел сировинного забезпечення, кліматичних умов, світового поділу праці.

Цілями державного регулювання цін в Україні є:

- соціальний захист населення;
- стримування інфляційних процесів;
- запобігання руйнівних наслідків для економіки.

Досягнення згаданих цілей державного регулювання ціноутворення здійснюється системно, у ході вирішення основних завдань економічного розвитку країни, реалізації державної цінової політики та соціальних програм.

Основною метою державного регулювання цін є узгодження інтересів суб'єктів економіки: товаровиробника, покупця та держави.

До завдань державного регулювання цін слід віднести:

- 1) забезпечення поступового усунення монополістичного впливу та розвиток конкуренції;
- 2) реалізація антиінфляційної політики;
- 3) соціальний захист населення шляхом контролю цін на окремі соціально значущі товари і послуги;
- 4) формування попиту населення та розвиток культури споживання шляхом заохочення споживання суспільно корисних товарів;
- 5) запобігання попиту на соціально шкідливі товари.

Ступінь, форми та масштаби державного втручання у ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та рівня конкуренції, питомої ваги державного сектору та інших чинників.

Розрізняють форми і засоби державного регулювання цін.

Форми реалізуються у вигляді прямого (адміністративного) та непрямого (економічного) регулювання. За прямого регулювання держава впливає на ціноутворення шляхом ухвалення обов'язкових для виконання нормативних актів.

У процесі ціноутворення використовуються три основні форми державного регулювання цін:

- обмеження рівня цін;
- державна підтримка цін;
- введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників товарів.

Державне регулювання цін відбувається шляхом прямого та непрямого (опосередкованого) втручання у процес ціноутворення.

Сутність *прямих методів* полягає у тому, що виробник самостійно встановлює ціни на власні вироби, однак, при цьому він має враховувати чинні державні законодавчі акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, іншими суб'єктами ринку, органами місцевого самоврядування тощо.

До методів прямого ціноутворення належать:

- 1) застосування фіксованих цін і тарифів;
- 2) встановлення граничних рівнів цін;

- 3) встановлення граничних рівнів рентабельності;
- 4) введення граничних рівнів торговельно-збутових надбавок (знижок);
- 5) встановлення граничних коефіцієнтів зміни цін;
- 6) декларування цін;
- 7) встановлення рекомендованих цін на соціально-важливі товари.

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури ринку, встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією. Опосередковане втручання держави у ціноутворення здійснюється шляхом:

- введення податкових пільг і платежів (диференціація податкових ставок, введення чи відміна непрямих податків, пільгове оподаткування, регулювання ввізного та вивізного мита тощо);
- підтримки цін через дотації (надання дотацій і субсидій на виробництво товарів, які мають соціальне значення, укладання контрактів між державою і виробником).

Джерелами дотацій є державний бюджет, а в окремих випадках – спеціалізовані фонди та резервний фонд уряду України.

Дотації можуть бути обумовлені:

невідповідністю цін на окремі соціально-важливі товари реальним умовам виробництва;

необхідністю підтримання на відносно стабільному рівні цін на товари, що мають важливе соціальне значення.

Субсидії бувають прямі та непрямі. З одного боку, вони є соціальним захистом певних верств населення, а з іншого – фінансовою підтримкою підприємств (рис. 2.1).

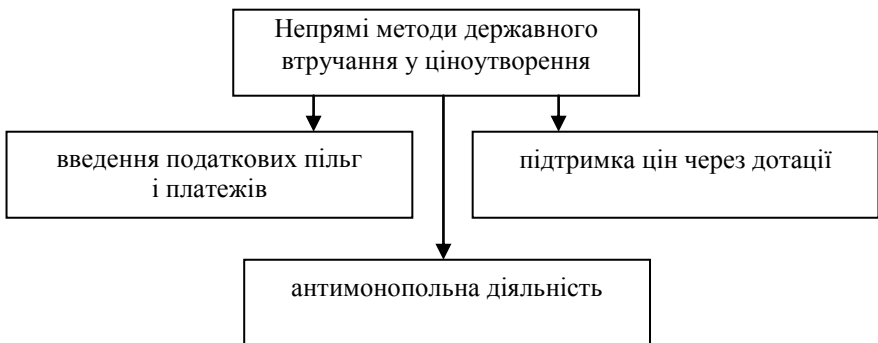


Рисунок 2.1 – Методи непрямого втручання держави у ціноутворення

Антимонопольна діяльність є одним із важливих важелів регулювання ціноутворення. Таке регулювання спрямоване на

формування і розвиток конкурентного середовища, яке забезпечує вільний вихід на ринок нових підприємств, свободу споживачів у виборі товарів широкого асортименту за прийнятними цінами.

До засобів антимонопольного регулювання цін державою слід віднести:

- 1) встановлення граничного рівня цін і тарифів, граничних норм рентабельності;
- 2) декларування зміни гуртово-відпускних цін на продовольчі товари;
- 3) регулювання обсягів виробництва;
- 4) встановлення державних замовлень, контрактів;
- 5) тарифне регулювання імпорту та експорту.

На завершення теми варто розглянути особливості державного регулювання цін на послуги (продукцію) підприємств туристичного бізнесу.

Підприємства туристичного бізнесу України реалізують туристичні послуги (продукти), за цінами, встановленими самостійно. Крім того, підприємства туристичного бізнесу використовують продукцію й послуги підприємств, які посідають монопольне становище на ринку та визначають ціни в усіх секторах економіки і впливають на рівень життя населення (електроенергія, газ, нафтопродукти, квартирна плата, тарифи на комунальні послуги тощо).

Згідно з державною антимонопольною політикою України, на діяльність підприємств туристичного бізнесу суттєво впливає ціноутворення у таких сферах діяльності суб'єктів природних монополій:

- передавання та розподіл електроенергії;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- послуги зв'язку;
- централізоване водопостачання та водовідведення;
- централізоване тепlopостачання;
- спеціалізовані послуги транспортних терміналів, портів, аеропортів.

На формування вартості продукту на підприємствах туристичного бізнесу здійснюють вплив повноваження центральних органів виконавчої влади, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, виконавчих органів міських Рад через регулювання цін і тарифів на такі види продукції й послуг:

- Міністерство економічного розвитку і торгівлі України встановлює гуртові ціни на природний газ для виробників і

постачальників та тарифи на його транспортування територією України, а за погодженням із відповідними обласними, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями, рекомендує тарифи на послуги з подання води;

- Міністерство інфраструктури України за погодженням із Міністерством економічного розвитку і торгівлі України встановлює тарифи:

- на основні послуги зв'язку у межах України;

- на міжнародні послуги зв'язку;

- Міністерство освіти і науки України, Міністерство охорони здоров'я України, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Міністерством фінансів України встановлюють межовий розмір плати за проживання у студентських гуртожитках;

- Міністерство внутрішніх справ України за погодженням з Міністерством фінансів України встановлює межові розміри за проживання у гуртожитках системи;

- обласні, міські державні адміністрації регулюють (встановлюють):

- тарифи на теплову енергію (послуги теплопостачання) для усіх груп споживачів, що відпускається енергопостачальними підприємствами незалежно від форм власності;

- тарифи на послуги водопостачання та водовідведення, що надаються усім споживачам підприємствами, які перебувають у комунальній власності, та населенню – підприємствами, незалежно від форм власності;

- граничні розміри плати за проживання у гуртожитках робітників і службовців;

- граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування;

- тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санаторно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я.

Питання для самоконтролю

1. Які нормативні і законодавчі акти регулюють процеси ціноутворення в Україні?

2. Які державні органи здійснюють контроль над цінами?

3. Охарактеризуйте цілі державного регулювання цін в Україні.

4. Який вплив здійснює державне регулювання цін на економічні процеси?

5. Охарактеризуйте існуючі методи державного регулювання цін і тарифів.

6. Назвіть основні засади цінової політики держави.

План практичного заняття 1 (2 год.)

1. Сутність категорій «ціна» та «ціноутворення». Теорії, на яких ґрунтуються підходи щодо визначення цінності товару.
2. Методологія ціноутворення як процес формування рівнів, структури та динаміки цін.
3. Методика ціноутворення як засіб формування цінової політики туристичного підприємства.

План практичного заняття 2 (2 год.)

1. Державне регулювання цін, його основні методи.
2. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання цін.
3. Особливості державного регулювання цін на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу.

Питання для самостійного вивчення

1. Правове регулювання ціноутворення.
2. Державні органи, які здійснюють контроль за дотриманням законодавства про ціноутворення в Україні.
3. Моніторинг цін.
4. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.

Інформаційні джерела: 1-22; 24, с. 24-38; 25, с. 25-39; 35, с. 100-113; 40, с. 34-38.

Тема 3. Система цін в економіці України

Приступаючи до вивчення теми, студенти мають усвідомити, що усі чинні в економіці ціни взаємопов'язані й утворюють єдину систему, яка перебуває у постійному русі під впливом ринкових чинників. *Система цін* являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу усім суб'єктам ринку ефективно здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги. Вона поєднує окремі види цін, взаємозв'язки та взаємозалежності між ними, рівні, структуру та динаміку цін і має низку ознак:

- 1) конкретні види цін пов'язані між собою, а тому їх слід розглядати в єдності;
- 2) різні види цін виконують певні конкретні завдання, а уся

система спрямована на найповніше задоволення потреб ринку;

3) система цін динамічна і водночас характеризується стійкістю. Конкретні види цін менш стабільні порівняно з системою цін у цілому;

4) система цін має зворотній зв'язок, тобто підвищення цін на сировину, матеріали тощо у кінцево-му рахунку призводить до подальшого збільшення цін реалізації товарів (продукції, послуг).

Система цін поєднує ціни внутрішнього і зовнішнього ринку. Ціни внутрішнього ринку формуються під впливом таких основних чинників: продуктивність праці у межах національної економіки, структура національного виробництва товарів та рівень інфляції у державі. Ціни зовнішнього ринку формуються в основному під впливом інтернаціональної вартості товарів.

Теорія і практика ціноутворення зумовлюють три підходи до формування цін на товари, відповідно до яких ціни поділяються на державні, вільні та договірні ціни.

Система цін для окремого підприємства складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

ціни, за якими підприємство закуповує економічні ресурси, що необхідні для простого та розширеного відтворення;

ціни, які використовуються підприємством для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

ціни, за якими підприємство реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

Щільний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, поєднаних системою, обумовлений двома обставинами:

усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту й пропозиції, конкуренції;

господарська діяльність усіх підприємств, сфер виробництва та галузей економіки щільно взаємопов'язані і, у кінцевому підсумку, утворюють єдиний господарський комплекс. Взаємозв'язок підприємств і галузей може мати виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Крім цього, система цін щільно пов'язана з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Таке середовище поєднує: товарне виробництво, форми власності, конкуренцію тощо. Залежність ціноутворення від економічного середовища знаходить свій вияв у різних за характером системах цін.

Система цін має бути гнучкою і відображати усю різноманітність сфер їх застосування. Розглянемо основні види внутрішніх цін, які можна класифікувати за низкою ознак:

1) залежно від рівня свободи розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни;

2) залежно від сфери обігу або галузевої приналежності розрізняють: гуртові, закупівельні, кошторисні, роздрібні ціни і тарифи;

3) за стадіями товаропросування продукції ціни поділяються на: ціни підприємства, трансфертні ціни та ціни реалізації;

4) залежно від територіального поширення ціни поділяються на: загальнодержавні, регіональні та місцеві ціни;

5) залежно від частки витрат на доставку продукції, які включаються до ціни, вони поділяються за видами «франко»;

6) відповідно до характеру використання, ціни поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні.

7) залежно від каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування у ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку, ціни поділяються на гуртові та роздрібні.

Різновидами гуртової ціни є:

відпускна ціна підприємства, яка включає витрати виробництва, реалізації та прибуток підприємства, а також податок на додану вартість та акциз за підакцизними товарами;

закупівельна ціна – включає витрати, прибуток і податок на додану вартість;

біржові ціни, які поряд із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту постачання товару, враховують також величину відсотка за кредит, витрати на фінансування біржових операцій, витрати на страхування, зберігання товару, комісійні брокеру;

гуртова ціна промисловості (торгівлі), яка, крім гуртової ціни підприємства, включає гуртову націнку або знижку та податок на додану вартість збутових і транспортних підприємств.

Роздрібні ціни складаються з гуртових цін, витрат і прибутку торгових підприємств. Якщо товар надходить до торговельних підприємств безпосередньо від виробника, то роздрібна ціна складається з гуртової ціни виробника і торгової націнки; якщо через постачальницько-збутове підприємство – з ціни гуртової торгівлі і роздрібною торговою націнкою.

Різновидами роздрібною ціни є *тарифи, ціни комісійної та аукціонної торгівлі*;

8) за ступенем самостійності підприємства у ціноутворенні ціни можуть бути вільними, договірними, регульованими та фіксованими.

Регулятором вільних цін є лише попит і пропозиція на товари (продукцію) визначеної якості. У відпускних вільних цінах враховуються собівартість продукції, податок на додану вартість та прибуток від реалізації товарів. Використовуються такі ціни як на внутрішньому ринку, так і у міжнародній торгівлі.

Під час вивчення теми доцільно звернути увагу на те, що цінова

політика в туристичному бізнесі передбачає використання довідкових, базисних і контрактних цін.

Довідкові ціни – ціни, які публікуються і широко рекламовані в Інтернеті, тарифних довідниках, каталогах і інших інформаційно-довідкових виданнях. Це – максимальні ціни, які використовуються при роздрібному продажі готельних та інших туристичних послуг, встановлюються на окремі послуги.

Базисні (конфіденційні ціни) – ціни, пропоновані туроператором-розробником при укладенні угод з партнерами на продаж туристичних послуг. Зазвичай ці ціни встановлюються на пакети туристичних послуг. Базисні ціни широко не публікуються: про них партнери інформують один одного у конфіденційному порядку. Порівняно з довідковими цінами, вони є пільговими. Рівень базових цін може становити близько 65 % від величини довідкових роздрібних цін на туристичні послуги.

Контрактні ціни – ціни, зафіксовані у конкретній операції між туристичними підприємствами – партнерами. Залежно від обсягу і характеру операції з купівлі-продажу туристичних послуг, базисні ціни у процесі переговорів можуть бути поступово знижені до низької позначки. Саме на основі контрактних цін туристичного оператора посередники формують продажні ціни на поїздки для туристів.

При поступовому зниженні ціни пакету туристичних послуг мають значення ті ж чинники, що і при отриманні туроператором пільгових цін від постачальників туристичних послуг:

- обсяг операцій (кількість туристів, загальна сума виручки);
- кількісний склад груп (зі збільшенням числа учасників групи ціна обслуговування одного туриста знижується);
- порядок заїзду туристичних груп (виключаються простої готельних номерів (місць), заброньованих туроператором);
- набір послуг у пакеті (при включенні у комплексне обслуговування різних послуг, їх вартість знижується);
- географія маршруту і тривалість туру (з метою розширення географії та збільшення термінів подорожей);
- порядок оплати туру (якщо посередник згоден попередньо сплатити вартість замовлених турів).

Слід зазначити, що довідкові, базисні і контрактні ціни, опубліковані у рекламних матеріалах чи зафіксовані в угоді, не можуть бути змінені в односторонньому порядку (за винятком зазначених випадків). Вони дійсні на увесь період, заявлений у відповідних виданнях і документах (зазвичай, календарний рік). Як виняток, туристичні підприємства можуть залишати за собою право підвищення цін у випадках введення нових податків і зборів, подорожчання транспортних перевезень та енергоносіїв, коливання

валютних курсів. При цьому про усі зміни оголошених цін туристичне підприємство зобов'язане завчасно повідомити своїх партнерів і клієнтів. При проведенні переговорів з партнерами зі збуту рекомендується на старті завищувати вартість пропозиції на 10 – 20 % по відношенню до розрахункової ціни, поступово знижуючи її до прийнятного рівня, як для продавця, так і для покупця.

Питання для самоконтролю

1. Що являє собою система цін і яка існує залежність між цінами при їх формуванні?
2. Які застосовуються механізми формування цін у практиці товарного виробництва?
3. Назвіть види цін за ступенем врахування у них витрат і прибутку та дайте їх визначення.
4. Які види цін і тарифів застосовуються відповідно до ступеня самостійності підприємств?
5. Охарактеризуйте види цін у контрактах купівлі-продажу.
6. Які ціни існують на зовнішньому і внутрішньому ринках?
7. Назвіть види цін за часом їх дії та дайте їх визначення.
8. Охарактеризуйте види цін, залежно від врахування у них транспортних витрат.

План практичного заняття 3 (2 год.)

1. Поняття та характеристика системи цін.
2. Класифікація цін залежно від: сфери і масштабів діяльності підприємства; виду ринку виду та призначення товарів; каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування у ціні витрат на виробництво і збут.

План практичного заняття 4 (2 год.)

1. Класифікація цін залежно від: умов поставки у внутрішній та міжнародній торгівлі; територіальної диференціації; часу дії тощо.
2. Види цін та порядок їх встановлення на послуги та продукцію підприємств туристичного бізнесу.

Питання для самостійного вивчення

1. Залежність цін від типу ринку.
2. Методи витратного ціноутворення.
3. Розрахунок цін на засадах рентабельності.

Інформаційні джерела: 1-22; 24, с. 37-49; 25, с. 40-52; 31, с. 45-156; 35, с. 16-29; 39, с. 56-132; 40, с. 27-38.

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Тому для виробника та продавця особливо важливим є завдання обґрунтувати ціну на свій товар. Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

Сутність цінової політики полягає у встановленні на продукцію (товари, послуги) підприємства таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити отримання прибутку та інших економічних вигод.

Ринкове ціноутворення формується в умовах конкурентного середовища, що зумовлює специфіку і характер встановлення цін на продукцію. До зовнішніх ознак ринку вільної конкуренції відносять:

- 1) ситуацію, коли ціни попиту дорівнюють цінам пропозиції, але ціни постійно змінюються, перебувають у русі;
- 2) наявність запасів товарів, а також резервних потужностей, які гарантують безперебійну торгівлю;
- 3) відсутність черг, характерних для дефіцитного ринку;
- 4) кожна зміна цін відбивається на зміні попиту і пропозиції і, навпаки, зміна попиту чи пропозиції негайно призводить до зміни цін;
- 5) підвищення (зниження) ціни на товар призводить до підвищення (зниження) цін на ресурси, що використовується у його виробництві, або на товар, що використовуються разом з цим товаром (перехресна еластичність);
- 6) існує вільний вхід та вихід на ринок як продавців, так і споживачів;
- 7) ціна задається ринком під впливом конкуренції (ціни на конкретний товар у конкретному місці у конкретний момент часу у всіх продавців тяжіють до єдиного рівня).

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних та єдиних цін. Перший формується на договірній основі у результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для усіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару, з технічними труднощами, чи значними витратами на придбання необхідних ресурсів.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться певні економічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін ввєрх чи вниз від споживчої вартості товару. Підприємства підходять до питання ціноутворення по-різному, але існує загальний алгоритм (рис. 4.1).

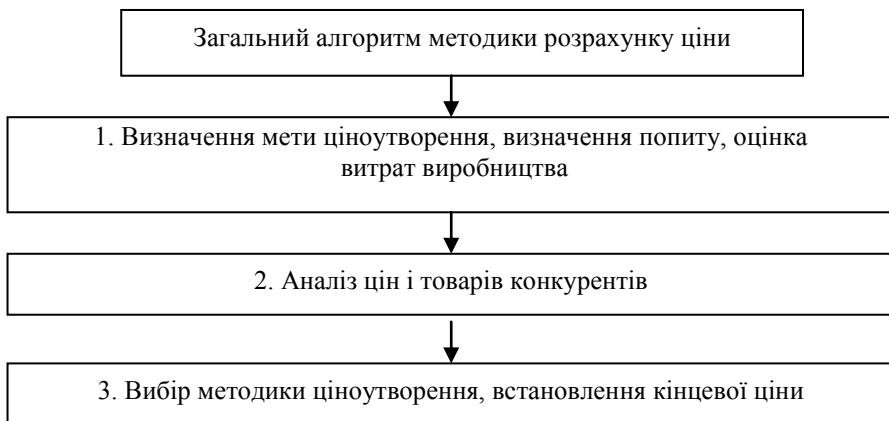


Рисунок 4.1 – Загальний алгоритм методики розрахунку ціни

Стратегія ціноутворення має починатися з чіткого визначення мети і закінчуватися механізмом адаптації до змінюваних зовнішніх умов. Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією, її необхідно постійно адаптувати до умов швидкозмінюваної кон'юнктури.

При визначенні мети ціноутворення її необхідно узгоджувати із загальними цілями підприємства. Підприємства можуть мати різні цілі, найчастіше зустрічаються такі цілі ціноутворення:

1) *виживання* – у випадку, коли підприємство працює з перевантаженням, в умовах інтенсивної конкуренції, різкого спаду платоспроможного попиту. У цьому випадку ціни знижуються, щоб забезпечити виживання підприємства;

2) *максимізація поточного прибутку* – політика швидкого одержання найбільш можливого прибутку та забезпечення швидкого обороту капіталу;

3) *максимізація зростання продажів* – стратегія, що допускає найнижчі із можливих цін у розрахунку на те, що завоювання найбільшої ринкової частки призведе у кінцевому підсумку до отримання значного прибутку;

4) *«знімання вершків»* – стратегія, що ґрунтується на швидкому оновленні продукції і зміні сегментів ринків;

5) *лідерство у якості* – підприємство, яке здатне закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідних робіт.

Далі визначають попит і розмір ринку. На цьому етапі доцільно визначити, яка ціна вплине на рівень продажів конкурентів. Вплив ціни на рівень продажів зумовлюється законом попиту, ціновою еластичністю і сегментацією ринків. Ці чинники необхідно

враховувати як при встановленні ціни, так і при подальшому її коригуванні. Необхідно провести ретельний аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на цінову політику підприємства.

Ціна і попит перебувають у зворотній залежності один від одного, але з особливо престижними товарами ситуація може бути протилежною. Важливою характеристикою попиту є його еластичність, тобто чуттєвість споживачів до зміни цін на даний товар. Чутливість споживачів до цін визначається низкою психологічних та економічних чинників (чутливі – еластичний попит, нечутливі – нееластичний).

Чим менший рухливий попит, тим вищу ціну може встановити продавець товару. І навпаки, чим еластичніший попит, тим більше підстав у підприємства використовувати політику зниження цін на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягу збуту. Це особливо вигідно, якщо збільшення виробництва призведе до загальної економії на витратах. Розрахований на основі цінової еластичності попит визначає верхню межу ціни. При цьому слід пам'ятати, що на попиті можуть позначитися, крім ціни, ще й інші чинники, наприклад, розширення рекламних заходів, і стає неможливим визначити, яка частина збільшення попиту пояснюється зниженням ціни, а яка – збільшенням реклами.

Наявність еластичного, нееластичного або унітарного попиту базується на доступності заміни товару і необхідності потреби у цьому товарі. А сегментація ринку залежно від орієнтації покупок споживачів дає уявлення про важливість цін для них.

Необхідно враховувати при формуванні цінової політики і те, що не усі покупці розглядають ціну товару як основний чинник при його купівлі.

Подальше вивчення теми вимагає оцінки витрат виробництва, яка поєднує три основні напрями роботи: визначення фактичних витрат, аналіз витрат, організацію контролю за витратами.

Визначення витрат і аналіз їх використання здійснюються за допомогою різних методів, які мають відповідати організаційній і управлінській структурі підприємства, номенклатурі товарів, технології виробництва. До найбільш поширених методів обліку витрат і калькулювання собівартості належать метод повних витрат та метод прямих витрат.

Метод повних витрат заснований на розподілі усіх витрат на прямі і непрямі. Непрямі витрати відносяться на окремих вироб пропорційно відповідному показнику, вибір якого залежить від виду непрямих витрат і складності бухгалтерських операцій, а також особливостей виробництва.

Облік витрат за методом повних витрат є основним для суб'єктів великого підприємництва. Він дає можливість швидко оцінити різні

види товарів і є досить простим у застосуванні. Недоліком цього методу є те, що він не враховує систему знижок та надбавок.

Метод прямих витрат спрямований на повний облік витрат на початковій стадії формування ціни. Цей метод не може бути застосований для визначення ціни на усі товари. В основному він використовується у тих випадках, коли існують невикористані резерви виробничих потужностей.

Метод прямих витрат часто використовується там, де необхідно:

продовжити чи припинити виробництво тієї чи іншої групи виробів;

виробляти комплектуючі вироби самостійно чи купувати їх;

прийняти чи відхилити спеціальне замовлення.

При визначенні поточних витрат на виробництво необхідно провести контроль і аналіз, основною метою яких є отримання інформації для прийняття відповідних рішень щодо ціноутворення. Ці рішення, у першу чергу, стосуються:

отримання власних економічних вигод для підприємства;

продажу того чи іншого виробу або групи виробів;

присутності підприємства на тих чи інших ринках збуту;

продажу товару тим чи іншим категоріям покупців;

використання тих чи інших шляхів збуту та каналів товаропросування;

розміру отриманих замовлень тощо.

В умовах постійної невизначеності, якою характеризується ринкова кон'юнктура, можуть виникнути значні відхилення від запланованих сум витрат, тому детальний їх аналіз, контроль і планування є запорукою щодо запобігання їх збільшення до критичних розмірів.

Визначальними напрямками стратегічного забезпечення ефективного управління підприємством при аналізі цін і товарів конкурентів є:

1) аналіз цін виробів конкурентів та оцінка міцності позиції виробу і репутації підприємства на ринку збуту порівняно з конкурентами. Здійснюється аналіз ефекту від зміни впливу управлінського обліку на розвиток подій у майбутньому;

2) аналіз прибутковості конкурентів з метою оцінювання наслідків можливого зниження (підвищення) ціни на продукцію;

3) аналіз рівня прибутковості замовників з метою залучення їх до постійної співпраці. Цей аналіз дає змогу визначити рівень прибутковості роботи з окремими замовниками.

Далі необхідно провести вибір методу ціноутворення і розрахунок початкової ціни.

Знаючи попит, витрати і ціни конкурентів, підприємство готове до обґрунтування ціни власного товару. Ціна буде знаходитися у проміжку між надто низькою, що не забезпечує прибутку, і надто

високою, яка перешкоджає формуванню попиту.

Методи ціноутворення поділяють на витратні та ринкові.

Витратні методи ціноутворення:

метод мінімальних витрат – передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції;

метод «середні витрати плюс прибуток» – полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Для встановлення оптимальної ціни необхідно враховувати особливості поточного попиту і конкуренції;

метод надбавки до ціни – ціна розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості;

метод цільового ціноутворення – розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання планового прибутку;

розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку – підприємство прагне встановити ціну, яка забезпечить бажаний обсяг прибутку.

До *ринкових методів* належать наступні:

- визначення ціни з орієнтацією на попит;
- визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків;
- визначення ціни на підставі максимальних прибутків і збитків;
- метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію – якщо підприємство посідає монополну позицію на ринку, воно здатне отримувати найбільші прибутки. Проте, в умовах зрілості ринку з'являється низка підприємств, які активно впроваджують на ньому власну продукцію і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціації і диверсифікації;
- визначення ціни з урахуванням поточних цін – підприємство ціни основних конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту;
- встановлення ціни шляхом наслідування ціни лідера – метод, характерний для олігополістичного ринку, на якому підприємство, найчастіше найбільш ефективно у галузі, змінює ціну, а решта підприємств просто наслідують цю зміну;
- формування ціни на основі вже прийнятих на даному ринку – застосовуються ціни, які зберігаються на стабільному рівні відносно певних товарів протягом тривалого проміжку часу у конкретному ринковому просторі;
- метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару – в основу даного методу ціноутворення покладене споживацьке

сприйняття пропонованого товару (послуги);

- параметричні методи ціноутворення – засновані на кількісній залежності між ціною товару і його споживчими вартостями. У цьому випадку використовують так звані рівноважні ціни, які обумовлюють рівну ефективність використання товарів різної якості.

Оскільки політика ціноутворення в туристичному бізнесі визначається різними чинниками, тому діапазон вибору застосовуваних методів широкий.

«Витрати-плюс» – це метод ціноутворення, який полягає у додаванні на витрати визначеного відсотку з метою отримання прибутку після покриття витрат на створення продукту і його просування на ринок.

Цей метод відносно простий, проте має недоліки, особливо у сфері готельного бізнесу через високі постійні витрати. Він не враховує попит, а також ціни, запропоновані на ринку конкурентами.

«Норма рентабельності» – метод пов'язаний з фінансовим аналізом і визначає, наскільки ефективно туристичне підприємство діє для успішного повернення вкладених інвестицій. На відміну від попереднього методу, який базується на витратах господарської діяльності, цей метод виходить із рівня прибутку, що генерується інвестуванням капіталу. У той же час, він не враховує низку чинників, що впливають на ціноутворення, у тому числі й обсяги продажів.

«Зворотне ціноутворення» – метод, заснований на ринковій ціні продукту і запланованого прибутку. За допомогою цього методу туристичні підприємства намагаються досягти останнього зниженням витратних компонентів продукту, одночасно регулюючи якість і різноманітність послуг. Однак, для того, щоб не втрачати клієнтів, підприємства часто проводять ретельне дослідження потреб туристів, приймаючи у розрахунок конкуренцію на ринку.

«Дискримінаційне ціноутворення» – метод, що забезпечує гнучке ціноутворення, враховує ринковий попит, пропонує зміни цін у залежності від часу, місця, виду продукту та обсягу продажів.

Туристичні підприємства практикують сегментування ринку і пропонують різні ціни для різних сегментів у залежності від готовності і можливості платити цю ціну. Наприклад, студентам і людям похилого віку надаються знижки у місцях проживання та на транспорт. Прикладом дискримінації за часом може слугувати практика, за якої готелі і транспортні підприємства часто знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити клієнтів і тим самим покрити витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різна у залежності від виду з вікна. Ще

один приклад дискримінаційної ціни, а саме дискримінації за обсягом – це знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони мають підтримувати гарантований рівень обслуговування туристів. В іншому випадку знижки скасовуються.

«*Ціноутворення проникнення на ринок*» – його використання практикують туристичні підприємства, які прагнуть потрапити на ринок і при цьому встановлюють ціни нижче ринкових. Зазвичай, цей метод використовують туроператори, коли налагоджують стосунки з новими туристичними центрами, сподіваючись на те, що з часом вони зможуть підвищити ціни, уже маючи достатню кількість клієнтів. Крупні мережі ресторанного бізнесу також активно використовують його. Метод забезпечує економію від масштабу.

«*Преміальне ціноутворення*» використовується у разі, коли на ринку спостерігається скорочення пропозиції і попит не залежить від підвищення ціни, тобто за наявності нееластичного попиту на туристичний продукт. Наприклад, оренда дорогої вілли з басейном, розташованої в екзотичній місцевості, висока.

Встановлення остаточної ціни є важливим етапом ціноутворення. На цьому етапі суб'єктам господарювання необхідно зробити коригування ціни з урахуванням різних чинників, що впливають на ціну товару.

Перед визначенням остаточної ціни підприємство має враховувати додаткові умови, а саме:

а) *психологію ціносприйняття*. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні чинники ціни. Значна кількість споживачів розглядають ціну як показник якості. Багатьом підприємствам вдається збільшувати обсяги збуту своєї продукції шляхом підвищення ціни на власні товари, які вважаються престижними;

б) *політику цін підприємства*. Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність змісту цінової політики. Безліч підприємств виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову активність конкурентів;

в) *вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності*. Варто враховувати реакцію на передбачувану ціну з боку інших учасників ринку. Як поставляться до цієї ціни дистриб'ютори, дилери? Як відреагують на неї конкуренти? Чи не підвищать свої ціни постачальники?

г) *ціноутворення у межах товарної номенклатури* – підприємство прагне запровадити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку шляхом:

- встановлення ціни у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на товари-доповнювачі;

встановлення цін на обов'язкові додатки;

д) *встановлення цін за географічним принципом* передбачає прийняття рішення про встановлення підприємством різних цін для споживачів у географічно різних регіонах;

е) *встановлення цін зі знижками*. Знижки передбачають зменшення початкової ціни продукції і використовуються з метою ефективного реагування на ціни конкурентів, а також позитивно впливають на зменшення запасів, псування товарів, збільшують кількість покупців.

Крім знижок, продавці часто використовують у процесі формування остаточної ціни систему надбавок до ціни.

Отже, суспільне визнання продукція (товар, послуга) отримує на ринку за допомогою механізму цін. Механізм цін забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Ціни оперативно реагують на нестачу чи надлишок продукції (товарів, послуг) на ринку, заохочуючи виробництво та обмежуючи попит та навпаки.

Слід також звернути увагу, що ціноутворення у сфері туристичного бізнесу має низку особливостей, а саме:

процеси виробництва, реалізації та споживання послуг збігаються у часі, тому застосовується сезонна диференціація цін і тарифів. Попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер. Ціни на туристичний продукт різко коливаються у залежності від сезону;

туристичний продукт у більшості випадків являє собою пакет послуг, розрахований на групу людей, до якої входять як туристи, так і особи, які супроводжують групу на конкретному маршруті (гід-перекладач, супроводжуючий, водій автобуса). Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру у розрахунку на одну особу;

ціни на певні види послуг можуть не входити у вартість туристичного пакету. Вони оплачуються кожним туристом окремо;

ціна туру на одну особу залежить від кількості турс-днів. Чим триваліше тур, тим за інших рівних умов він дорожче коштуватиме;

ціна туру залежить від його виду. Ціна індивідуального туру вище, ніж групового;

ціна туру залежить від вікового складу туристів, оскільки на низку послуг (проживання, екскурсії) дітям дошкільного віку, школярам, студентам надаються знижки;

деякі види послуг реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Тому на одні і ті ж послуги діють два види цін – внутрішні і зовнішньоторговельні (світові);

туристичні послуги мають включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарну форму. Наприклад, продукти матеріалізованої минулого праці або ті, які створені природою.

На ціну туристичного продукту впливає низка чинників:

- клас обслуговування (ступінь комфортності);
- вид подорожі (авіаційна, автобусна тощо);
- форми обслуговування (групова, індивідуальна);
- кон'юнктура ринку на послуги туризму;
- сезонний характер надання послуг;
- географія розміщення туристичних підприємств.

Окремо слід розглянути чинники, що впливають на ступінь чутливості споживачів туристичних послуг за ціною:

унікальна цінність – покупці будуть менше звертати увагу на ціну, якщо у послуги не буде конкурентів, або вона почне приносити унікальну, життєво важливу вигоду;

обізнаність про послуги-замінники – покупці будуть менше звертати уваги на ціну, якщо не обізнані про послуги-замінники;

труднощі порівняння – покупці будуть менше звертати увагу на ціну, якщо у них не буде можливості порівнювати процес надання послуги з процесом надання аналогічної послуги у конкурентів. У сфері послуг помітно і своєрідно проявляється ефект ускладненості порівняння: чим менш значимий у даній послугі її речовинний компонент, тим важче клієнтам зіставляти послуги різних підприємств;

ефект дешевої кінцевої послуги – покупці менше звертають увагу на ціну, якщо їх витрати нижче по відношенню до загальних витрат (доходів);

ефект «ціна–якість» – вважається, що послуга має престижність, ексклюзивність. Часто клієнти не у змозі об'єктивно порівнювати якість послуг навіть після того, як вони їх сплатили і спожили.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте загальний алгоритм методики розрахунку цін на туристичну продукцію.
2. Які витратні методи ціноутворення Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
3. Які методи ціноутворення базуються на попиті? Дайте їх харак-теристику.
4. У чому полягає сутність параметричних методів ціноутворення?
5. Охарактеризуйте методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
6. Охарактеризуйте методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.

План практичного заняття 5 (2 год.)

1. Поняття та характеристика системи цін.
2. Класифікація цін залежно від сфери і масштабів діяльності підприємства.
3. Види цін та порядок їх встановлення на послуги та продукцію підприємств туристичного бізнесу.

План практичного заняття 6 (2 год.)

1. Вибір методу ціноутворення в умовах конкуренції. Чинники, що впливають на формування цінової політики в умовах конкуренції.
2. Загальний алгоритм методики розрахунку ціни.
3. Методи ціноутворення в туристичному бізнесі. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціну туристичного продукту (послуги).

Питання для самостійного вивчення

1. Цінова політика як елемент господарського механізму підприємства.
2. Принципи, завдання та етапи формування цінової політики підприємств.

Інформаційні джерела: 1-22; 24, с. 50-64; 25, с. 53-72; 31, с. 158-338; 35, с. 30-54; 39, с. 156-250.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

У сучасних умовах господарювання туристичне підприємство може одночасно виступати у якості турагента та туроператора. Залежно від того, чи виступає туристичне підприємство як турагент чи туроператор, собівартість турпродукту формується по-різному.

Виробничі витрати, залежно від способу включення їх до собівартості туристичного продукту, поділяються на прямі та непрямі.

Під *прямими* розуміються витрати, пов'язані з виробництвом туристичного продукту, які можна прямо і безпосередньо включати до собівартості відповідного об'єкту калькулювання.

Під *непрямими* розуміються витрати, пов'язані з організацією і управлінням виробництвом туристичного продукту, що відносяться до діяльності туристичного підприємства у цілому і включаються до собівартості відповідного об'єкту калькулювання.

Витрати на виробництво туристичного продукту у плануванні і обліку групуються туристичним підприємством за елементами та статтями витрат.

Витрати, що утворюють собівартість туристичного продукту, згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» групуються за їх економічним змістом за наступними елементами (рис. 5.1).

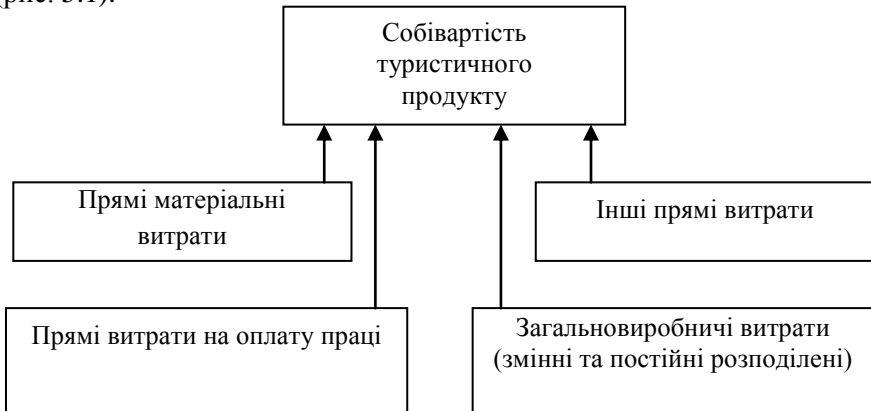


Рисунок 5.1 – Витрати туроператорів, що утворюють собівартість туристичного продукту

Туристичне підприємство, може виходячи з прийнятих об'єктів обліку, самостійно розширювати номенклатуру статей витрат на виробництво туристичного продукту.

До складу *«прямих матеріальних витрати»* включаються витрати на придбання у цілях виробництва туристичного продукту прав на наступні послуги:

а) з розміщення та проживання на підприємствах готельної сфери і інших підприємств, що надають такі послуги, а також у власників прав на такі послуги;

б) з транспортного обслуговування у підприємств-перевізників і інших підприємств, що надають такі послуги, зокрема, у організаторів чартерних програм, а також у власників прав на такі послуги;

в) з харчування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, що надають такі послуги, а також у власників прав на такі послуги;

г) з екскурсійного обслуговування в екскурсійних бюро та інших підприємствах, що надають такі послуги, а також у власників прав на такі послуги;

д) з медичного обслуговування, лікування і профілактики захворювань у медичних установ, санаторіїв, профілакторіїв та інших структур, що надають такі послуги, а також у власників прав на такі послуги;

е) з візового обслуговування (а також інші витрати, пов'язані з оформленням турпоїздки);

ж) з культурно-просвітницького, культурно-розважального і спортивного характеру у закладах культури, спорту тощо, що надають подібні послуги, а також у власників прав на такі послуги;

з) на послуги зі страхування туристів у період турпоїздки, у тому числі страхування туристів від нещасних випадків і медичного страхування у період турпоїздки;

і) на послуги гідів-перекладачів, які супроводжують туристів;

к) на інші послуги, які використовуються при виробництві туристичного продукту.

До *«прямих витрат на оплату праці»* включають заробітну плату та інші виплати працівникам, які зайняті у створенні туристичного продукту та можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат.

До *«інших прямих витрат»* включають усі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат, зокрема, відрахування на соціальні заходи, амортизація, втрати від браку:

амортизаційні відрахування на повне відновлення основних засобів за нормами, затвердженими в установленому порядку;

амортизацію нематеріальних активів (нематеріальних об'єктів), які

використовуються протягом тривалого періоду (понад 1 рік) у господарській діяльності та беруть участь у формуванні доходу: права користування земельними ділянками, природними ресурсами, патенти, ліцензії, ноу-хау, програмні продукти, монопольні права і привілеї тощо);

інші витрати, пов'язані з виробництвом туристського продукту, а саме з технологічними втратами, що виникають завдяки незатребуваності туристами частини послуг, права на які закупаються партіями, блоками та іншими не поділюваними комплексами, зокрема:

послуги із фрахтування усієї або частини місткості транспортного засобу (чартер) у перевізника чи іншого організатора чартерних програм;

придбання блоку місць у транспортному засобі (блок-чартер), що виконує чартерний чи регулярний рейс;

розміщення та проживання на підприємствах готельної сфери;

митне та інше законодавчо встановлене оформлення туристичних продуктів, матеріальних та інших ресурсів, які придбані у туристичних підприємствах за межами держави.

«Загальновиробничі витрати» поділяються на змінні та постійні розподілені витрати.

До «постійних витрат» відносять витрати на обслуговування та управління суб'єктом туристичної діяльності, що залишаються незмінними за зміни обсягу діяльності:

витрати на утримання та експлуатацію будівель і приміщень адміністративного та господарського призначення, господарських споруд, механізмів, інвентарю, малоцінних і швидкозношуваних предметів, у тому числі витрати на комунальні послуги, ремонт і технічне обслуговування;

витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, охорона);

витрати на пожежну охорону будівель і приміщень;

витрати на транспортне обслуговування діяльності працівників туристичного підприємства, у тому числі витрати на утримання і експлуатацію службового автотранспорту, включаючи витрати на ремонт та технічне обслуговування автотранспорту, витрати, пов'язані з орендою автотранспорту, гаражів і місць стоянки автомобілів, витрати з використання у службових цілях особистого автотранспорту, інші експлуатаційні витрати, а також витрати на наймання у службових цілях автотранспорту у сторонніх підприємств;

витрати на утримання і експлуатацію обчислювальної техніки та оргтехніки, засобів сигналізації, а також інших технічних засобів управління, у тому числі витрати на ремонт і технічне

обслуговування;

інші витрати, включаючи оплату послуг сторонніх структур з управління організацією туризму у тих випадках, коли штатним розкладом підприємства чи посадовими інструкціями не передбачені функції управління;

витрати на охорону праці та техніку безпеки, включаючи витрати, пов'язані з придбанням аптечок і медикаментів, засобів наочної агітації, з попередження нещасних випадків і захворювань, витрати на поліпшення умов праці, забезпечення санітарно-гігієнічних і побутових умов.

До «змінних витрат» відносять витрати на обслуговування та управління суб'єктом туристичної діяльності, що змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності:

витрати на оплату праці працівників апарату управління і господарських працівників, включаючи працівників, які виконують роботи на підставі договорів цивільно-правового характеру;

відрахування на соціальні потреби від оплати праці працівників апарату управління і господарських працівників;

витрати на відрядження, пов'язані з виробничою діяльністю, включаючи витрати на оформлення закордонних паспортів і інших виїзних документів.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які *не включаються* до собівартості реалізованого продукту, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До «адміністративних витрат» відносяться загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством:

загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати (витрати, пов'язані з проведенням офіційного прийому представників (учасників), їх транспортним забезпеченням, відвідуванням культурно-видовищних заходів, буфетним обслуговуванням під час переговорів та заходів культурної програми, оплатою послуг перекладачів, які не перебувають у штаті туристичного підприємства);

витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу;

винагороди за професійні послуги (витрати на оплату інформаційних, аудиторських, а також консультативних послуг, у тому числі з юридичних питань, пов'язаних із здійсненням діяльності туристичного підприємства, питань бухгалтерського обліку, оподаткування, управління комерційною діяльністю);

витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, факс, а також витрати на утримання і експлуатацію засобів зв'язку, у тому числі витрати на ремонт та технічне обслуговування);

амортизація нематеріальних активів загальногосподарського

використання;

витрати на врегулювання спорів у судових органах;

податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг);

плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків;

інші витрати загальногосподарського призначення:

витрати, пов'язані зі сплатою відсотків за кредитами постачальників за придбання товарно-матеріальних цінностей, проведення робіт і надання послуг;

витрати на придбання спеціальних бланків і документів (бланків турпутівок, ваучерів, бланків обліку та звітності), прейскурантів, пам'яток тощо, канцелярського приладдя, періодичних видань та іншої літератури, необхідних для виробництва і управління турпродуктом;

витрати, пов'язані з підготовкою і перепідготовкою кадрів:

витрати на організований набір працівників, у тому числі витрати, пов'язані з оплатою послуг сторонніх структур з підбору кадрів;

«Витрати на збут» включають такі витрати на збут туристичного продукту:

оплата праці, комісійні, агентські та інші винагороди стороннім підприємствам (турагентам), що забезпечують збут турпродукту;

витрати на рекламу, дослідження ринку;

витрати на розробку і видання рекламних виробів (ілюстрованих каталогів, прейскурантів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);

витрати на розробку і виготовлення ескізів і етикеток, зразків оригінальних і фірмових пакетів, придбання і виготовлення рекламних сувенірів;

витрати на рекламні заходи через засоби масової інформації (оголошення в пресі, на радіо і телебаченні);

витрати на світлову і іншу зовнішню рекламу;

витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних відеофільмів тощо;

витрати на виготовлення стендів, рекламних щитів, покажчиків тощо;

витрати на зберігання, експедирування та митне оформлення рекламних матеріалів тощо;

витрати на відрядження працівників, зайнятих безпосередньо просуванням туристського продукту, а також відрахування на соціальні потреби;

інші витрати, пов'язані зі збутом туристичної продукції (витрати на організацію та участь у виставках, які сприяють просуванню

туристичного продукту.

Витрати з реалізації туристичного продукту чи послуг посередниками (турагентами) відрізняються від витрат з їхнього формування. Вони розраховуються аналогічно витратам обігу у роздрібній торгівлі і покриваються комісійною винагородою.

Витрати обігу – витрати, пов'язані зі збутом і придбанням товарів (продуктів), з переміщенням у сфері обігу.

Згідно Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» до складу витрат на збут у туристичних підприємствах включаються витрати обігу, *за винятком*:

- 1) адміністративних витрат;
- 2) інших операційних витрат:

витрат на дослідження та розробки відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» (витрати некапітального характеру, пов'язані з удосконаленням технології й організації виробництва; витрати, пов'язані з освоєнням нових турів, включаючи стажування з іноземної мови працівників у країнах, до яких туристичне підприємство організовує тури на підставі налагодженого ділового співробітництва та контактів, а також у країнах, громадяни яких приймаються туристичним підприємством як туристи);

собівартості реалізованої іноземної валюти, яка для цілей бухгалтерського обліку визначається шляхом перерахунку іноземної валюти у грошову одиницю України за курсом Національного банку України на дату продажу іноземної валюти, плюс витрати, пов'язані з продажем іноземної валюти;

суми безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів;

вtrat від операційної курсової різниці (через зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства);

визнаних штрафів, пеней, неустойки;

витрат на утримання об'єктів соціально-культурного призначення.

3) фінансових витрат (витрати на сплату відсотків та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченнями (крім фінансових витрат, які включаються до собівартості кваліфікаційних активів відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 31 «Фінансові витрати»).

Витрати операційної діяльності групуються за такими економічними елементами:

матеріальні затрати;

витрати на оплату праці;

відрахування на соціальні заходи;

амортизація;

інші операційні витрати.

Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами практично не містять матеріальних затрат. Основним видом витрат цих підприємств є витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизацію та інші операційні витрати (рис. 5.2).

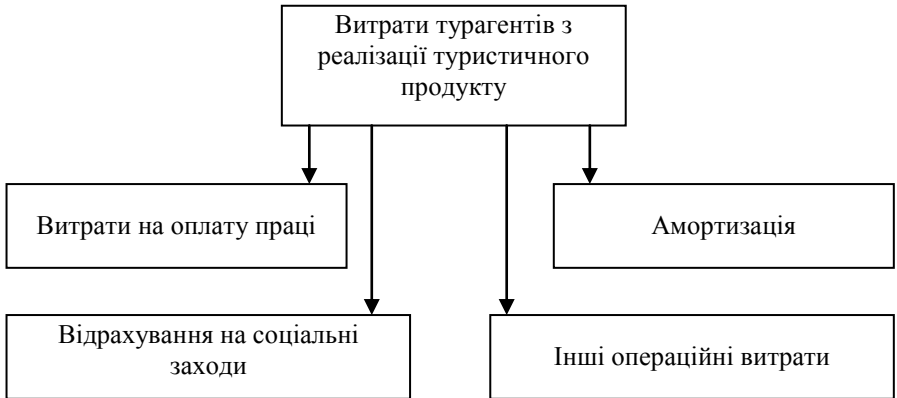


Рисунок 5.2 – Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами (посередниками)

«*Витрати на оплату праці*» турагентів включають заробітну плату за окладами й тарифами, премії та заохочення, матеріальну допомогу, компенсаційні виплати, оплату відпусток та іншого невідпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці.

«*Відрахування на соціальні заходи*» турагентів включають: відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства, відрахування на інші соціальні заходи.

«*Амортизація*» поєднує витрати турагентів на нарахування амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

«*Інші операційні витрати*» включають витрати на відрядження, на послуги зв'язку, плату за розрахунково-касове обслуговування тощо.

Податки на прибуток визнаються витратами згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток».

Надзвичайні витрати включаються до фінансової звітності за вирахуванням суми, на яку зменшується податок на прибуток від діяльності підприємства внаслідок збитків від надзвичайних подій.

Питання для самоконтролю

1. Визначте економічну сутність поточних витрат туристичного

підприємства, їх склад.

2. Розкрийте класифікацію витрат на виробництво туристичної продукції.

3. У чому відмінність витрат на виробництво і реалізацію туристичної продукції від інших видів витрат підприємства?

4. Дайте визначення постійних, змінних, адміністративних, операційних витрат підприємства та витрат на збут.

5. Які витрати туроператорів утворюють виробничу собівартість туристичного продукту? Дайте їх визначення.

6. Охарактеризуйте витрати з реалізації туристичного продукту, які формують турагенти.

План практичного заняття 7 (2 год.)

1. Загальна характеристика, склад та класифікація витрат.
2. Склад витрат, які відносять до собівартості..
3. Класифікація витрат.

План практичного заняття 8 (2 год.)

1. Система управління витратами.
2. Витрати на організацію послуг за складом, економічним призначенням, питомою вагою у виготовленні та реалізації.

План практичного заняття 9 (2 год.)

1. Витрати туроператорів, що утворюють собівартість туристичного продукту.
2. Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами (посередниками).
3. Розрахунок собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.

Питання для самостійного вивчення

1. Класифікація витрат у калькуляційних розрахунках.
2. Види собівартості.
3. Залежність витрат від обсягу виробництва.
- 4.
5. Структура вартості туристичного обслуговування та ціни туристичного продукту.
6. Маржинальний дохід, прибутковість, рентабельність.

Інформаційні джерела: 1-22; 25, с. 73-91; 35, с. 125-140; 39, с. 133-155; 40, с. 110-124.

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

У роботі туристичних підприємств виокремлюють наступні основні етапи:

- 1) пропозиція туристу чи групі туристів певного набору туристично-екскурсійних послуг;
- 2) отримання від клієнтів грошових коштів за путівку (тур);
- 3) перерахування грошових коштів відповідним суб'єктам ринку за розміщення, проживання, екскурсійне обслуговування тощо окремо чи у цілому за «пакет» послуг.

Сукупність зазначених дій можна кваліфікувати по-різному, залежно від предмету (змісту) угоди між:

туристичним підприємством і туристом;

туристичним підприємством та іншими контактуючими з ним суб'єктами ринку.

Договірні відносини туриста і туристичного підприємства складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). При цьому слід підкреслити особливий характер «продукту», придбаного у туристичного підприємства. Вступаючи з туристичним підприємством у договірні відносини, турист розраховує отримати необхідний йому набір послуг. Туристичне підприємство, у свою чергу, надає клієнтові ще не самі послуги, а права на них. Туристу гарантується отримання у певний час і у певному місці послуг, що здійснюються контрагентами туристичного підприємства, які не мають прямих договірних відносин з даним туристом (наприклад, гарантія проживання у готелі певного класу, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування відповідно до програми туру тощо).

Придбана туристом сукупність прав, як правило, оформляється у вигляді путівки. Таким чином, путівка є кінцевим «продуктом» діяльності туристичного підприємства. У зв'язку з цим, оборот від реалізації «продукції» туристичного підприємства відображається у момент продажу путівки, а не тоді, коли турист здійснить поїздку за даною путівкою.

Отримання туристом самих послуг являє собою процес споживання придбаної «продукції». Природно, що за туристом залишається право висування претензій до туристичного підприємства у разі неотримання чи отримання не у повному обсязі послуг, гарантії надання яких він у нього придбав.

З точки зору предмету договору, у діяльності туристичних підприємств можливі різні варіанти. Вони розрізняються, у першу чергу, тим, що саме туристичне підприємство купує у інших

підприємств. У зв'язку з цим, можна виокремити три основні варіанти діяльності туристичних підприємств:

1) туристичне підприємство набуває в інших підприємств права (гарантії) на одержання різних послуг (у місцях перебування та транспортних послуг) і, виходячи з вартості придбаних гарантій, формує вартість власної путівки і реалізує її.

2) туристичне підприємство набуває готову путівку в іншого туристичного підприємства і перепродає її.

3) туристичне підприємство продає туристичну путівку іншого підприємства, не будучи власником путівки, і отримує свій прибуток у вигляді комісійної винагороди.

Слід зазначити, що процеси формування, придбання і подальшого продажу путівок можуть бути розтягнуті у часі. Відповідно, на практиці складаються ситуації, коли формування путівки починається в одному звітному періоді, а її придбання і перепродаж – в іншому. З цього випливає, що у діяльності туристичного підприємства має бути чітко визначено, яким чином (якими первинними документами) фіксуються основні господарські операції, а саме:

- отримання передоплати від інших підприємств за надання послуг;
- отримання передоплати від інших підприємств за готову путівку;
- отримання передоплати від туриста за путівку;
- надання послуг іншого підприємства;
- передача путівки іншому підприємству;
- передача путівки туристу;
- видача передоплати іншим підприємствам;
- отримання від інших підприємств гарантій надання окремих послуг;
- отримання від інших підприємств путівок тощо.

На практиці, як правило, чітко фіксуються моменти сплати і отримання грошей, утворення заборгованостей. Складнощі, в основному, виникають у зв'язку з відображенням придбання прав (гарантій) на отримання окремих послуг чи отримання самих путівок. Це, у свою чергу, впливає на стан розрахунків між підприємствами, оскільки в обліку не відображається чи не повністю відбивається те, що придбано підприємством (наприклад, за рахунками обліку товарів, незавершеного виробництва) і утворює майно підприємства. Таке становище у подальшому не дає можливості відповісти на питання про те, що саме реалізовано туристичним підприємством і які витрати мають відношення до даного обсягу реалізації.

Оскільки класифікація витрат за економічними елементами не дозволяє обчислити собівартість окремих видів туристичної продукції

(послуг) та встановити обсяг витрат конкретних підрозділів туристичного підприємства, тому для вирішення цих завдань застосовують класифікацію витрат за статтями калькуляції.

Калькуляційною статтею прийнято називати певний вид витрат, що утворює собівартість як окремих видів, так і усієї туристичної продукції у цілому.

Групування витрат за калькуляційними статтями дозволяє:

визначати призначення витрат та їх роль;

забезпечити контроль над витратами;

виявляти якісні показники господарської діяльності як туристичного підприємства у цілому, так і його окремих підрозділів;

визначити шляхи зниження витрат виробництва.

Різноманітність видів діяльності туристичного підприємства вимагає застосування різних методів обліку господарських операцій, ведення чіткої системи виробничого обліку. Найважливішою ділянкою виробничого обліку на туристичних підприємствах є облік витрат на формування туристичної продукції та визначення її собівартості.

Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту, визначається туроператором самостійно, але він не може суперечити чинному законодавству. Зазвичай, до собівартості туристичного продукту включають (рис. 6.1):

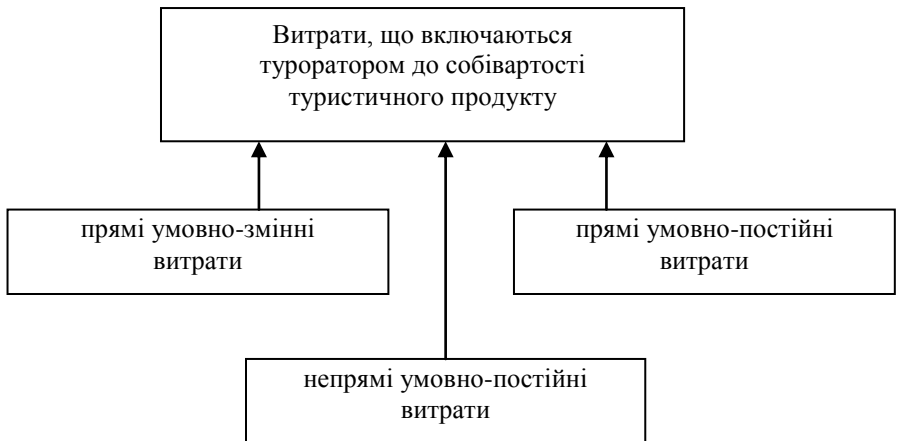


Рисунок 6.1 – Витрати, що включаються туроператором до собівартості турпродукту

Розглянемо такі витрати детальніше.

1) прямі умовно-змінні витрати:

розміщення, проживання, харчування; транспортне обслуговування

(проїзд до місця відпочинку і у зворотному напрямку) та інші послуги, що входять до складу туристичного пакету;

непрямі податки і збори, що включаються до вартості послуг туристичного пакету;

страхування від нещасних випадків, хвороб та медичне страхування на період туристичної поїздки тощо;

трансфер на місці відпочинку;

екскурсійне, культурно-розважальне обслуговування тощо;

комісійна винагорода турагентам;

2) *прямі умовно-постійні витрати* (витрати, пов'язані з освоєнням нових турів, у тому числі стажування з іноземної мови працівників у країнах, в які туристичні підприємства організують тури, а також у країнах, громадяни яких приймаються туристичним підприємств як туристи);

3) *непрямі умовно-постійні витрати*:

оренда приміщення, амортизація, комунальні послуги, розрахунково-касове обслуговування;

оплата праці працівникам адміністративного апарату, відрахування на соціальні заходи, які передбачені чинним законодавством;

витрати на рекламу;

представницькі витрати, пов'язані з виробничою діяльністю – прийом та обслуговування представників інших підприємств, пов'язаних з туристичною діяльністю;

витрати, які виникають завдяки не реалізованим туристам частини послуг, права на які купуються партіями, блоками, неподільними комплексами для формування турів:

з фрахтування усєї або частини місткості транспортного засобу у перевізника чи організатора чартерних програм;

з придбання блока місць у транспортному засобі (блок-чартер);

з розміщення і проживання на підприємствах готельної сфери.

Для обчислення собівартості окремих видів туристичної продукції турагенти самостійно групують витрати і враховують їх за аналогічними статтями калькуляції, як і туроператори, але їх наповнення має специфіку:

1) *прямі умовно-змінні витрати* (повна собівартість туристичного продукту);

2) *прямі умовно-постійні витрати* (поточні витрати на маркетингові дослідження ринку);

3) *непрямі умовно-постійні витрати*:

оплата праці працівників турагенства, відрахування на соціальні заходи, передбачені чинним законодавством;

витрати на рекламу та стимулювання збуту;

оренда приміщення, амортизація, комунальні послуги, розрахунково-касове обслуговування тощо.

Важливе значення при калькулюванні собівартості туристичної продукції має групування витрат *у залежності від часу їх виникнення та віднесення на собівартість турів*. За цією ознакою витрати туристичного підприємства поділяються на поточні, майбутнього звітного періоду і майбутні.

До *поточних* відносять витрати з формування туристичної продукції даного періоду.

Витрати майбутнього звітного періоду – це витрати, понесені у поточному звітному періоді, але підлягають включенню до собівартості туристичної продукції, яка буде сформована у наступні звітні періоди (наприклад, витрати на оренду приміщення тощо).

До *майбутніх* відносять витрати, які у даному звітному періоді ще не здійснені, але для відображення фактичної собівартості підлягають включенню у плановому розмірі (витрати на оплату відпусток працівників тощо).

На результати діяльності туристичного підприємства істотно впливає *доцільність здійснення витрат*. За цією ознакою витрати поділяють на ефективні та неефективні.

Ефективні – це продуктивні витрати, що забезпечують отримання доходів від реалізації тих видів туристичної продукції, на формування яких вони були понесені. До них відносять значну частину витрат, що утворюють собівартість туристичної продукції. Такі витрати передбачаються кошторисом витрат туристичного підприємства.

Неефективні – це витрати непродуктивного характеру, у результаті яких не будуть отримані доходи, оскільки не буде сформований і реалізований туристичний продукт. Неефективні витрати – це втрати через штрафи та неустойки, сплачені за контрактами, компенсації туристам тощо.

З попереднім групуванням щільно пов'язане групування витрат у залежності від *рівня планування*. За даною ознакою витрати поділяють на планові і незаплановані.

До *планових* належать продуктивні витрати підприємства, обумовлені його господарською діяльністю і передбачені кошторисом витрат.

Незаплановані – це непродуктивні витрати, які є неминучими і не випливають з нормальних умов господарської діяльності туристичного підприємства. Ці витрати вважаються прямими втратами і тому до кошторису витрат не включаються. Вони відображаються лише у фактичній собівартості туристичної продукції і на відповідних рахунках у бухгалтерському обліку.

На туристичних підприємствах завершальним етапом є групування витрат за їх *носіями*. Носіями витрат виступають *об'єкти калькуляції* – це та продукція чи послуги, собівартість яких обчислюється, тобто туристичні продукти, виконані роботи та надані послуги. Для кожного

об'єкту обирається відповідна калькуляція одиниця.

До собівартості туристичного продукту включають витрати, безпосередньо пов'язані з його виробництвом і доведенням до споживача. Найбільш простий спосіб розрахунку собівартості туристичної продукції – це поділ сумарних витрат на обсяг реалізованих путівок. Однак, застосовувати цей спосіб можна лише за умови, коли туристичне підприємство реалізує *стандартні групові тури*.

Більш складний спосіб – *калькуляція собівартості у розрізі індивідуальних турів*. У цьому випадку прямі витрати безпосередньо включають до собівартості туристичної продукції, а непрямі – розподіляють за допомогою спеціальних баз і коефіцієнтів розподілу.

У системі управління собівартістю продукції на туристичних підприємствах застосовуються різні види калькуляцій собівартості продукції.

За часом складання вони поділяються на попередні та наступні.

До попередніх відносяться планова, кошторисна і нормативна калькуляція, що охоплюють процеси формування туристичної продукції, виконання робіт і надання послуг.

Планова калькуляція складається на основі прогнозних, допустимих прогресивних норм і економічних нормативів на рік і за кварталами і являє собою завдання туристичного підприємства щодо формування відповідних видів туристичної продукції за граничною величиною витрат.

Кошторисна калькуляція є різновидом планової калькуляції. Вона складається на туристичні пакети, які формуються у разовому порядку. Кошторисна калькуляція використовується для встановлення цін, розрахунків із замовниками та обґрунтування витрат на формування туристичної продукції.

Нормативна калькуляція – це розрахунок собівартості на основі діючих на початок місяця норм і нормативів витрат. На відміну від планової, нормативна калькуляція характеризує рівень собівартості на момент її складання і спирається на норми і нормативи витрат, які відображають досягнутий рівень формування туристичної продукції.

До наступних відноситься фактична калькуляція, яка складається після реалізації туристичної продукції. *Фактична калькуляція* – це розрахунок фактичної собівартості сформованої туристичної продукції. Вона складається за даними бухгалтерського обліку у розрізі калькуляційних статей витрат, передбачених планом. У ній також відображаються витрати і втрати, не передбачені плановою калькуляцією.

Отже, калькуляція є способом систематизації витрат і отримання інформації про собівартість продукту (послуг) для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва і управління цим процесом.

Основними напрямками зниження собівартості туристичних є:

1) зниження цін (тарифів), за якими пропонуються послуги за наступних умов:

збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;

бронювання туристичних послуг під тверду квоту за повної матеріальної відповідальності туристичного підприємства за їх реалізацію;

збільшення асортименту за куповуваних туристичних послуг;

збільшення кількості туристів у групі;

організація безперервного прибуття туристів;

організація поїздок у несезонний період;

збільшення сум і термінів авансових платежів за заброньовані послуги тощо;

2) оптимізація внутрішніх витрат підприємства, завдяки:

скороченню чисельності персоналу;

стандартизації туристичного продукту;

розробці, продажу масових, серійних групових турів;

скороченню непродуктивних витрат (виплат за рекламаций за неякісне обслуговування, штрафів тощо).

Оскільки туристичні підприємства оголошують ціни на туристичну продукцію заздалегідь, на майбутній сезон, слід врахувати можливу загрозу зростання тарифів на електроенергію, комунальні платежі тощо, інфляційні очікування, тенденції зміни курсу валют (для турів в інші країни).

Питання для самоконтролю

1. Що називають калькуляційною статтею ?

2. У чому полягає економічне призначення класифікації витрат за статтями калькуляції ?

3. Перерахуйте основні види калькуляцій. Який порядок визначення собівартості одиниці продукції ?

4. Який порядок визначення собівартості продукції у бухгалтерському обліку і при оподаткуванні ?

5. Що є об'єктом калькуляції на туристичному підприємстві ?

6. Що дозволяє визначити групування витрат за калькуляційними статтями ?

7. Які витрати включають туроператори при формуванні собівартості туристичного продукту ?

8. Які витрати за статтями калькуляції враховують турагенти при реалізації туристичного продукту ?

План практичного заняття 10 (2 год.)

1. Чинники, що впливають на витрати підприємств туристичного бізнесу.
2. Групування витрат підприємств туристичного бізнесу за калькуляційними статтями.
3. Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту.

План практичного заняття 11 (2 год.)

1. Управління витратами туристичного продукту (послуги).
2. Калькулювання і його місце в економічних розрахунках. Вибір калькуляційних одиниць. Кошторис підприємства і собівартість продукції (послуг).

План практичного заняття 12 (2 год.)

1. Склад і зміст статей калькуляції, методика їх обчислення на окремі види продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.
2. Економічне обґрунтування ефективності виробництва туристичної продукції (послуг).
3. Напрями зниження собівартості туристичної продукції (послуг).

Питання для самостійного вивчення

7. Залежність загальних витрат і собівартості одиниці продукції від обсягу виробництва: динаміка витрат, чинники впливу.
8. Методика експрес-аналізу за системою «витрати – обсяг продукції – прибуток».

Інформаційні джерела: 1-22; 25, с. 92-108; ; 35, с. 125-140; 39, с. 133-155; 40, с. 110-124.

Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)

Туристичний бізнес характеризується динамічністю, з кожним роком з'являються нові туристичні підприємства, здатні запропонувати щось особливе, тому при ціноутворенні важливо постійно проводити моніторинг цін конкурентів з метою збереження власної конкурентоспроможності на ринку.

Ціноутворення в туристичному бізнесі – це система заходів обумовлених різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції у

галузі і складністю визначення майбутнього попиту. Як вважають фахівці, така складова є вагомішою у порівнянні з іншими (рис. 7.1).

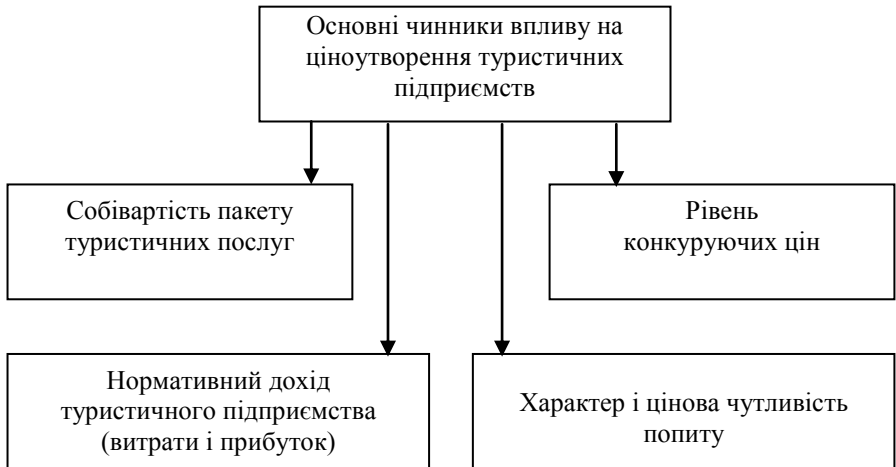


Рисунок 7.1 – Чинники, які впливають на формування цін на продукцію (послуги) туристичних підприємств

Розглянемо наведені чинники детальніше.

1. Собівартість пакету туристичних послуг.

Турагент не виробляє туристичні послуги самостійно, а виступає як посередник між постачальниками туристичних послуг (туроператорами) та споживачами. Турагент формує пакет з послуг, наданих іншими постачальниками, і, відповідно, не може впливати на умови їх надання і собівартість. Цінова політика турагентів багато у чому залежить від рівня цін і тарифів постачальників (туроператорів). *Собівартість туристичного пакету* – сума цін на туристичні послуги надані постачальниками і включені у цей пакет.

2. Нормативний дохід туристичного підприємства.

Крім собівартості туристичних послуг, ціна пакету включає нормативний дохід туристичного підприємства, призначений для покриття його власних витрат і формування прибутку.

Ефективне ціноутворення базується на порівнянні можливих цін і необхідних витрат. При цьому важлива обґрунтована ідентифікація і оцінка витрат: постійних і змінних, повних і питомих.

При визначенні справедливої ціни доцільно сфокусувати увагу на змінних витратах: врахувати усі ті витрати, які виникають, якщо вдалося продати тур споживачеві, і не виникають, якщо не вдалося.

Турагент не може продавати свої туристичні пакети за цінами, нижче купівельної вартості послуг, але враховуючи різницю у

динаміці власних постійних і змінних витрат, нижня межа ціни може бути визначена як:

- 1) довготривала нижня межа – середні питомі витрати;
- 2) короткотривала нижня межа – змінні питомі витрати.

Чим вище змінні питомі витрати по відношенню до ціни, тим потужніший вплив зміни ціни на прибуток. Частина доходу у вигляді прибутку спрямовується на формування фондів заохочення, розвитку та резервного фонду. Зазвичай, турагенти визначають нормативний дохід у розмірі певного відсотку до собівартості туристичного пакету. Плануючи ціни, слід також передбачити комісійну винагороду туристичним підприємствам – партнерам за продаж турів.

3. Рівень конкуруючих цін.

Визначаючи свій вибір, споживачі орієнтуються не лише на споживчі властивості подорожі, але і на її вартість. Відповідно, перш, ніж прийняти рішення про рівень цін на власний туристичний продукт, слід провести аналіз цін і пропозицій конкурентів. При цьому особливу увагу слід звернути на порівняльність якості туристичних послуг.

4. Характер і цінова чутливість попиту.

Різні споживчі сегменти характеризуються різною чутливістю попиту за ціною. Для різних видів туристичних послуг еластичність попиту за ціною також може бути різною.

Методи визначення реакції на ціну:

- експертна оцінка (нові тури, поява конкурента);
- опитування покупців;
- цінові експерименти;
- аналіз фактичних даних.

Чинники, що впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг:

- ефект референтної ціни (знання про ціни);
- ефект складності порівняння пропозицій;
- ефект витрат перемикання на інше підприємство;
- ефект ціна-якість;
- ефект величини витрат на придбання послуги;
- ефект значущості кінцевої вигоди (економічні та психологічні аспекти);
- ефект справедливої ціни (сприйняття одержуваного продавцем прибутку);
- ефект межі (чутливість за ціною вище, якщо ціна сприймається як втрата (а не вигода) і платиться окремо за кожну послугу (а не за їх комбінацію) – ефект можливої покупки про запас.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту і пропозиції на ринку.

У практиці туроператорів використовуються наступні моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг:

1. *Формування ціни на окремі послуги, що реалізуються постачальниками туристичних послуг* (підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, екскурсійними бюро тощо). Такі ціни мають покривати собівартість надання послуг і власні витрати туроператора, забезпечувати встановлену норму прибутку як постачальникам послуг, так і туроператору. У поточні ціни також може закладатися фінансування нових проектів, розширення сфери діяльності тощо. Крім того, слід врахувати різні податки і збори, встановлені на державному і місцевому рівнях.

2. *Формування ціни на комплексне обслуговування*. Такі ціни формуються туроператорами на основі договорів з готелями та іншими постачальниками туристичних послуг. Ціна комплексного обслуговування дорівнює сумі цін на окремі послуги, включені у пакет (розміщення, харчування, транспорт, екскурсії). Дохід туроператора при цьому встановлюється шляхом нормативної надбавки до цієї суми. Надбавка забезпечує покриття власних витрат і прибуток. Таким чином, дохід туристичного підприємства можна визначити як різницю між ціною, за якою пакет послуг продається туристам і цінами, за якими туроператор за угодами розраховується з постачальниками туристичних послуг.

$$C_{ко} = \sum C_{тп} + H, \quad (7.1)$$

де $C_{ко}$ – ціна туроператора на комплексне обслуговування, грн;

$C_{тп}$ – ціна на окремі послуги туристичного продукту, грн;

H – нормативна надбавка туроператора, грн.

3. *Формування ціни на один туро-день комплексного обслуговування*. Часто туристичні оператори оголошують усереднені ціни одного туро-дня групового чи індивідуального комплексного обслуговування (у розрахунку на одного туриста) на основі прийнятих стандартів обслуговування. Такі ціни розраховуються на основі усереднених витрат туристичного підприємства і вартості послуг, включених у пакет.

Ціни одного туро-дня комплексного обслуговування використовуються в якості довідкових та базисних і дозволяють потенційним партнерам по збуту ще до проведення переговорів оцінити можливу вартість планованого туру. Ціна одного туро-дня комплексного обслуговування може використовуватися також для визначення ціни конкретного туру. У цьому випадку ціна одного туро-дня множитья на число днів тривалості туру. Ця ціна може бути збільшена за рахунок додавання вартості додаткових послуг.

$$C_{тур} = C_{m-d} \times D, \quad (7.2)$$

де $C_{тур}$ – ціна туру (туристичного пакету), грн.;

C_{m-d} – ціна одного туро-дня, грн.;

D – число днів тривалості туру.

4. Формування (встановлення) кінцевої ціни на туристичний пакет здійснюється за допомогою калькуляційного (витратного) методу:

$$C_{тур} = \frac{C_n + Pr_n + ПДВ + K}{C_m + C_c}, \quad (7.3)$$

де C_n – собівартість послуг, що входять в туристичний пакет, складений туроператором, грн. (формула 7.4);

$$C_n = B_{нуп} + B_{пуз} + B_{нуп}, \quad (7.4)$$

Pr_n – сума нормативного прибутку туроператора, грн. (формула 7.5);

$$Pr_n = \frac{C \times P}{100}, \quad (7.5)$$

$ПДВ$ – податок на додану вартість, грн. (формула 7.6);

$$ПДВ = \frac{(C_n + Pr_n + K) \times ПДВ}{100}, \quad (7.6)$$

K – комісійна винагорода турагента, грн.;

C_m – чисельність туристів у групі, осіб;

C_c – чисельність осіб, що супроводжують групу туристів, осіб;

$B_{нуп}$ – прямі умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

$B_{пуз}$ – прямі умовно-змінні витрати туроператора, грн.;

$B_{нуп}$ – непрямі умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

P – рентабельність, %;

$ПДВ$ – ставка податку на додану вартість, %.

Ефективна цінова політика має враховувати еластичність і коливання попиту, регулювати цей попит і за будь-якої ситуації

забезпечувати туристичному підприємству рентабельність. Основними засобами цінової політики в туристичному бізнесі слугують диференційовані ціни, знижки і надбавки.

Існують наступні напрями диференціації цін в туристичному бізнесі.

1. Диференціація цін на послуги для індивідуальних і групових туристів.

Ціна туру залежить від його виду (груповий чи індивідуальний). Чим більше осіб у групі, тим ціна одного туру буде нижчою. Ціна туру на одну особу залежить від кількості тuro-днів: чим довше тур, тим дорожче він буде коштувати. По-перше, більш високий рівень цін на індивідуальне обслуговування обумовлений більшою трудомісткістю їх організації. У той же час, масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечує економію праці та дозволяє встановлювати низькі ціни. По-друге, туристичні підприємства економічно зацікавлені у розвитку масового групового туризму і прагнуть стимулювати його, у тому числі, і за допомогою цін.

2. Сезонна диференціація цін.

У зв'язку з сезонними коливаннями попиту має вплив на чинник насичення. У певні моменти року можуть бути виділені певні туристичні зони, які користуються у ці періоди найбільшим попитом. З метою згладжування сезонних коливань попиту і збереження туристичного потоку у несезонний період, туристичні підприємства можуть встановлювати різні ціни на поїздки – від максимальних до мінімальних. Як правило, використовується чотири градації ціни:

- 1) низькі несезонні ціни;
- 2) середні міжсезонні ціни;
- 3) високі ціни сезону;
- 4) максимальні ціни сезону «пік».

Іноді застосовують ще більш детальну диференціацію цін, змінюючи їх від місяця до місяця, відповідно до прогнозованої динаміки попиту.

3. Диференціація цін за різними туристичними центрами.

Основа такої диференціації – так звана туристична рента. Туристичні дестинації (у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, призначення») – територія зі всіма зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів), користуються більшою популярністю, попитом за високими цінами на туристичні послуги. Менш привабливі для туристів центри пропонують аналогічні послуги за істотно нижчими цінами.

4. Диференціація цін залежно від якості послуг.

В основу диференціації цін на комплексне обслуговування покладено класифікацію готельних підприємств. Відповідно,

комплекс послуг, що базується на більш високій категорії засобів розміщення, продається за більш високою ціною.

5. Диференціація цін у залежності від кількості послуг у пакеті.

Як правило, ціна пакету істотно нижче, ніж сума роздрібних цін на послуги, що входять до його складу. Тому ціна на пакет послуг, наданий туристичним підприємством, має бути нижче витрат туриста, який мандрує самостійно (якщо він буде використовувати ті ж послуги), інакше споживча привабливість турпродукту значно знижується.

6. Диференціація цін у залежності від країни туриста. На одні й ті ж послуги, що надаються туристичними підприємствами, можуть формуватися різні види цін – внутрішні і зовнішньоторговельні. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів, як правило, вище, ніж для українських.

Поряд з використанням диференційованих цін, з метою стимулювання попиту і зміцнення лояльності туристів, у практиці туристичних підприємств застосовуються різні знижки на обслуговування дітей, що подорожують разом з батьками, на додаткові екскурсії, постійним клієнтам тощо. Надбавки до базових цін використовуються при виникненні надмірного попиту на поїздки у певний туристичний центр (наприклад, у зв'язку зі святами, культурними заходами тощо).

Питання для самоконтролю

1. Які чинники впливають на формування цін на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу?
2. Охарактеризуйте структуру ціни на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу.
3. Які чинники впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг?
4. Охарактеризуйте моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг.
5. Які існують напрями диференціації цін підприємств туристичного бізнесу?

План практичного заняття 13 (2 год.)

1. Чинники, які впливають на формування цін на продукцію (послуги) туристичних підприємств.
2. Структура ціни туристичної продукції (послуг).
3. Собівартість пакету туристичних послуг.
4. Нормативний дохід туристичного підприємства. Характер і цінова чутливість попиту.

План практичного заняття 14 (2 год.)

1. Методи визначення реакції споживачів на ціну.
2. Чинники, що впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг.
3. Моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг.

План практичного заняття 15 (2 год.)

1. Напрями диференціації цін.
2. Знижки до ціни з метою стимулювання попиту і формування лояльності туристів.

Питання для самостійного вивчення

1. Формування внутрішньої для підприємства системи цін на продукцію окремих підрозділів (трансфертні ціни).
2. Обґрунтування вибору методу встановлення ціни товару (послуги).

Інформаційні джерела: 1-22; 25, с.109-130; ; 35, с. 125-140; 40, с. 110-124.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 1. Економічна сутність та функції ціни

1. *Економічна сутність ціни проявляється через:*

- а) виконання нею певних функцій;
- б) склад і структуру ціни;
- в) законодавство про ціни і ціноутворення;
- г) класифікацію видів цін.

2. *Ціна товару виражає собою:*

- а) собівартість виробництва;
- б) собівартість і податок на додану вартість;
- в) собівартість і прибуток виробника;
- г) вартість товару у грошовому вимірі.

3. *Ціна товару формується у залежності від:*

- а) співвідношення попиту і пропозиції на ринку;
- б) витрат підприємств;
- в) витрат виробництва і надбавки торгового підприємства;
- г) платоспроможного попиту.

4. *Ціна є головним видом інформації про:*

- а) технічний рівень виробництва;
- б) кон'юнктуру ринку;
- в) рівень грошових доходів населення;
- г) обсяг виробництва.

5. *Цінова конкуренція – це боротьба з конкурентами шляхом:*

- а) підвищення ціни;
- б) збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції;
- в) зниження ціни;
- г) встановлення монопольної ціни.

6. *Ціна і вартість товару:*

- а) завжди співпадають;
- б) ніколи не співпадають;
- в) інколи співпадають;
- г) економічні категорії не пов'язані між собою.

7. Ціноутворення – це сфера, де відображаються інтереси лише:

- а) економічні;
- б) економічні та політичні;
- в) економічні, політичні та соціальні;
- г) економічні, політичні, соціальні та екологічні.

8. Встановлення єдиної ціни на товар для усіх покупців є характерним для суспільства:

- а) з високим рівнем розвитку економіки;
- б) з високим рівнем грошових доходів населення;
- в) з низьким рівнем розвитку економіки;
- г) з низьким рівнем технології виробництва.

9. Найчастіше головним чинником, що визначає вибір товару при купівлі в Україні, є:

- а) якість товару;
- б) мода;
- в) ціна;
- г) фірмовий знак.

10. Який комплекс функцій виконує ціна?

- а) облікову, координуючу, раціонального вкладення капіталу;
- б) облікову, стимулюючу, розподільчу;
- в) облікову, розподільчу;
- г) облікову, стимулюючу, розподільчу, координуючу, раціонального розміщення виробництва.

11. У якій функції ціни виявляється соціальна роль держави ?

- а) обліковій;
- б) бюджетній;
- в) розподільчій;
- г) стимулюючій.

12. Еластичність попиту за ціною – це:

- а) показник, який характеризує обсяг попиту;
- б) збільшення кількості проданих товарів за рахунок зменшення цін на них;
- в) залежність попиту від пропозиції;
- г) показник залежності обсягів продажів від зміни ціни.

13. Якщо попит і пропозиція на товар зростають, то:

- а) ціна збільшується;
- б) ціна зменшується;
- в) ціна не змінюється;
- г) збільшується кількість товару на ринку.

14. Надлишок товарів на ринку з'являється тоді, коли ціна на товар:

- а) нижча за ціну рівноваги;
- б) перевищує ціну рівноваги;
- в) дорівнює ціні рівноваги;
- г) залишається без змін.

15. Відповідно закону попиту і пропозиції, збільшення попиту призводить до:

- а) зменшення рівноважної ціни і рівноважного обсягу продажів;
- б) збільшення рівноважної ціни і збільшення рівноважного обсягу продажів;
- в) збільшення рівноважної ціни і зменшення рівноважного обсягу продажів;
- г) зменшення рівноважної ціни і збільшення рівноважного обсягу продажів.

16. Закон вартості:

- а) зводить індивідуальні витрати до суспільно необхідних;
- б) регулює попит і пропозицію;
- в) забезпечує встановлення цін на рівні держави;
- г) зрівнює вартість і ціну.

17. У чому наукова цінність трудової теорії вартості К. Маркса?

- а) розкриває закономірності формування ціни;
- б) обґрунтовує тезу, що базисом ціни є трудові вартості;
- в) обґрунтовує тезу, що ціна не формується у сфері виробництва;
- г) розкриває функції ціни.

18. Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості у процесі виробництва як додавання витрат трьох його основних чинників:

- а) праці, капіталу і землі;
- б) ринку, попиту і пропозиції;
- в) ціни, грошей та інфляції;
- г) витрат, прибутку і податків.

19. Представники якого напрямку в економічній науці вважають, що реальна цінність товару дорівнює ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції?

- а) теорії попиту і пропозиції;
- б) теорії витрат виробництва;
- в) інституційної теорії;
- г) трудової теорії.

20. За вільного ціноутворення ціна формується:

- а) на підставі величини собівартості товару, цін конкурентів та величини попиту на товар;

- б) на олігополістичному ринку;
- в) державою в особі відповідних державних органів, а за порушення встановленого рівня цін накладаються фінансові санкції;
- г) на монополічному ринку.

21. *Хто з вчених-економістів є фундатором теорії вартості?*

- а) А. Сміт;
- б) У. Петті;
- в) Т. Мальтус;
- г) К. Маркс.

22. *Процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами і пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки у кожному конкретному періоді – це:*

- а) цінові методи;
- б) методологія ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

23. *Яка теорія основою цінності товару вважає ступінь його корисного ефекту для споживача?*

- а) трьох чинників виробництва;
- б) граничної корисності;
- в) витрат виробництва;
- г) трудової вартості.

24. *У якій концепції ціноутворення характерним є цільовий метод формування початкової ціни?*

- а) витратній;
- б) маржинальний;
- в) інституціональний;
- г) нетрудовий.

25. *Коефіцієнт цінової еластичності свідчить про:*

- а) зміну величини попиту за зміни ціни;
- б) зміну ціни на певний вид продукції за появи на ринку нових виробників;
- в) вплив інфляції на ціни;
- г) вплив політичної ситуації у державі на ціни.

Тема 2. Державне регулювання цін в Україні

1. *В Україні право на регулювання цін на товари (послуги) мають:*

- а) Верховна Рада;
- б) Верховна Рада, Кабінет Міністрів і міністерства;
- в) Верховна Рада, Кабінет Міністрів, міністерства, відомства;
- г) Верховна Рада, Кабінет Міністрів, міністерства, відомства, облвиконкоми, Київський і Севастопольський міськвиконкоми.

2. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України встановлює роздрібні ціни на:*

- а) газ природний для населення;
- б) дорогоцінні метали;
- в) хліб і хлібобулочні вироби;
- г) сільськогосподарську продукцію.

3. *Джерелами дотацій є:*

- а) державний бюджет, спеціалізовані фонди та резервний фонд уряду України;
- б) приватні інвестиції підприємців;
- в) власні кошти підприємств;
- г) іноземні інвестиції.

4. *Обмеження рівня цін, державна підтримка цін, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників товарів – це:*

- а) форми державного регулювання цін;
- б) методи державного регулювання цін;
- в) декларування зміни цін;
- г) регулювання обсягів виробництва.

5. *Для якого типу конкурентного ринку характерне задавання для продавця величини ринкової ціни?*

- а) монополія;
- б) олігополія;
- в) поліполія;
- г) вільний.

6. *Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує реакцію:*

- а) споживача;
- б) конкурента;
- в) споживача й конкурента;
- г) держави.

7. *Підприємства туристичного бізнесу України реалізують свою продукцію за цінами, встановленими:*

- а) самостійно;
- б) Верховною Радою;
- в) Кабінетом Міністрів;
- г) Президентом.

8. *До засобів антимонопольного регулювання цін слід віднести:*

- а) введення податків;
- б) встановлення державних замовлень, контрактів;
- в) інвестиційну діяльність;
- г) інноваційну діяльність.

9. *Регульовані ціни:*

- а) межі їх змін встановлює держава, чи за опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їх надмірне зростання;
- б) встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги;
- в) встановлюються державою однаковими на усій території країни і можуть бути змінені лише за рішенням уряду;
- г) обґрунтовані на основі вивчення попиту і пропозиції в умовах значною мірою монополізованого ринку.

10. Ціна індикативна:

- а) встановлюється державою через систему органів влади, шляхом введення державних прейскурантів – офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги;
- б) відповідає цінам, що склалися на аналогічну продукцію на час здійснення експортної операції;
- в) нижче за собівартість продукції чи дорівнює їй завдяки державним дотаціям виробників;
- г) обґрунтована на основі вивчення попиту і пропозиції в умовах значною мірою монополізованого ринку.

11. Державна дисципліна цін – це:

- а) стан, за яким темпи інфляції мінімальні і не впливають на процес прийняття економічних рішень;
- б) комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню;
- в) процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки;
- г) коли рівень цін визначається державою через відповідні уповноважені нею органи, а за порушення встановленого рівня цін накладаються санкції.

12. За чинним законодавством в Україні ціни на споживчі товари переважно:

- а) вільні;
- б) фіксовані;
- в) регульовані;
- г) монополльні.

13. Вплив держави на рівень цін на споживчі товари здійснюється переважно:

- а) шляхом встановлення фіксованих цін;
- б) шляхом встановлення граничних цін;
- в) через податкову систему (акциз, податок на додану вартість);
- г) шляхом регулювання рентабельності виробництва.

14. До методів прямого державного регулювання цін відносять:

- а) декларування цін;
- в) антимонопольне законодавство;
- б) зовнішню політику;
- г) митне законодавство.

15. Яке з наведених положень характеризує максимальну ціну?

- а) ціна, що перевищує рівноважну;
- б) ціна забезпечує захист споживача;
- в) ціна призводить до надмірного виробництва товарів (послуг);
- г) ціна забезпечує захист виробника.

16. Дотація – це:

а) фінансова чи інша підтримка, що надається державою окремим державним органам, підприємствам і громадянам з метою забезпечення непередбачених матеріальних витрат внаслідок певних явищ;

б) підвищена ціна придбання деяких видів товарів, яка встановлюється державою або групою держав на основі міжурядових угод з метою підтримки виробництва даного товару;

в) метод регулювання діяльності підприємств, який полягає у виділенні державою грошових коштів для збалансування витрат і доходів з метою підтримки обсягів реалізації продукції, яка є збитковою для підприємства;

г) мінімально гарантована ціна, за якою держава чи потенційний покупець гарантують виробникові закупівлю даного товару; встановлюється на певний період часу.

17. Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- а) світових та внутрішніх цін;
- б) субсидій та дотацій;
- в) фіксованих цін, граничних рівнів цін чи граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів;
- г) інтервенційних цін.

18. Засіб досягнення певних соціально-економічних цілей (завдань) політики держави – це:

- а) монопольне ціноутворення;
- в) вільне ціноутворення;
- б) державне регулювання цін;
- г) декларування зміни цін.

19. Субсидії бувають:

- а) державні та органів місцевого самоврядування;
- б) прямі та непрямі;
- в) вільні та регульовані;
- г) експортні та імпортні.

20. Ціна, яка призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача щодо вибору товару:

- а) монопольна;
- б) державна;
- в) вільна;
- г) регульована.

21. До методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:

- а) нормування рівня рентабельності;
- б) обмеження монополізму;
- в) створення контролюючих органів влади;
- г) система кредитування підприємств.

22. Мінімально гарантована ціна, за якою держава чи потенційний покупець гарантують виробникові закупівлю даного товару, має назву:

- а) керованої;
- б) загальнодержавної;
- в) лімітованої;
- г) інтервенційної.

23. До адміністративних методів державного регулювання цін не відноситься:

- а) насичення ринку споживчими товарами;
- б) система кредитування підприємств;
- в) встановлення регульованих цін;
- г) надання дотацій та субсидій.

24. До економічних методів державного регулювання цін не належать:

- а) надання податкових пільг;
- б) дотримання антимонопольного законодавства;
- в) державні замовлення виробникам;
- г) встановлення регульованих цін та дотацій виробникам окремих видів товарів і послуг.

25. Ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит:

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) менший за пропозицію;
- г) відсутній.

Тема 3. Система цін в економіці України

1. Що означає поняття «франко»?

- а) місце, до якого транспортні витрати відшкодовує продавець;
- б) місце, до якого транспортні витрати відшкодовує покупець;

- в) умова укладання договору;
- г) метод встановлення ціни.

2. *Ціна підприємства складається з:*

- а) собівартості;
- б) собівартості, прибутку;
- в) собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ;
- г) собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ, націнки посередника.

3. *Відпускна ціна посередника складається з:*

- а) собівартості;
- б) собівартості, прибутку;
- в) собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ;
- г) собівартості, прибутку, акцизу, ПДВ, націнки посередника.

4. *Ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару – це:*

- а) вільна;
- б) світова;
- в) єдина;
- г) роздрібна ціна.

5. *Постійні ціни – це:*

- а) ціни, наведені у прейскуранті чи каталозі, що діють протягом тривалого періоду до чергового їх перегляду;
- б) ціни, які встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на усій території держави;
- в) ціни, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем;
- г) ціни, за якими продукція гуртовими партіями реалізується державі сільськогосподарськими підприємствами для подальшої переробки.

6. *Ціна товару, яку розраховують при виробництві товару (наданні послуги) за індивідуальним замовленням – це:*

- а) роздрібна;
- б) гуртова;
- в) разова;
- г) прейскурантна.

7. *Ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням реальних витрат та співвідношення між попитом і пропозицією – це:*

- а) роздрібна;
- б) вільна;
- в) гуртова;
- г) експортна.

8. *Ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової ціни, оголошеної аукціоністом, у бік*

підвищення або зниження – це:

- а) експортна;
- б) аукціонна;
- в) вільна;
- г) договірна.

9. За підвищення попиту та незмінної пропозиції ціна на товар:

- а) не змінюється;
- б) зростає;
- в) швидко знижується;
- г) повільно знижується.

10. За незмінного попиту та скорочення пропозиції, ціна:

- а) не змінюється;
- б) знижується;
- в) швидко зростає;
- г) повільно зростає.

11. Ціна на товар знизиться за:

- а) незмінного попиту і скорочення пропозиції;
- б) незмінного попиту і підвищення пропозиції;
- в) незмінного попиту і пропозиції;
- г) збільшення попиту і пропозиції.

12. За збільшення обсягу виробництва товару на підприємстві:

- а) постійні витрати зростуть;
- б) змінні витрати зростуть;
- в) змінні витрати не зміняться;
- г) постійні витрати не зміняться.

13. Ціна, за якою підприємство реалізує продукцію, роботи й послуги своїм підрозділам (філіалам, дочірнім підприємствам) має назву:

- а) роздрібна;
- б) гуртова;
- в) трансфертна;
- г) лімітна.

14. Ціна «франко-склад постачальника»:

- а) не включає жодних витрат на доставку товару у його ціну;
- б) враховує, окрім ціни, і витрати продавця на переміщення від свого складу до станції відправлення;
- в) враховує ціну товару і повністю усі витрати на його доставку для покупця;
- г) включає окрім ціни товару, ще й транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із урахуванням вартості робіт з розвантаження вагонів.

15. Ціни, зафіксовані у конкретній операції між туристичними підприємствами – партнерами:

- а) контрактні;
- б) договірні;
- в) роздрібні;
- г) гуртові.

16. *Мінімальна ціна реалізації має складатися із:*

- а) собівартості, прибутку, податків;
- б) собівартості, прибутку;
- в) собівартості, податку;
- г) собівартості.

17. *Ціна виробників та продавців, які посідають значну частку у загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку, має назву:*

- а) світова;
- б) гуртова;
- в) роздрібна;
- г) закупівельна.

18. *Базисні ціни – це:*

а) ціни, що публікуються і широко рекламовані в Інтернеті, тарифних довідниках, каталогах і інших інформаційно-довідкових виданнях;

б) ціни, пропоновані туроператором-розробником при укладенні угод з партнерами на продаж туристичних послуг;

в) ціни виробників та продавців, які посідають значну частку у загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку;

г) ціни, що встановлюються державою через систему органів влади, шляхом введення державних преїскурантів – офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги.

19. *Різновидами гуртової ціни є:*

- а) єдині, лімітні, заставні ціни;
- б) відпускні ціни підприємства, закупівельні та біржові ціни;
- в) довідкові, преїскурантні ціни та ціни каталогу;
- г) ступінчасті, аукціонні ціни.

20. *Ціни, які публікуються і широко рекламовані в Інтернеті, тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційних виданнях – це:*

- а) закупівельні ціни;
- б) роздрібні ціни;
- в) довідкові ціни;
- г) гуртові ціни.

21. *До зовнішніх чинників, що впливають на величину гуртової ціни виробника, відносять:*

- а) витрати виробництва;
- б) рівень рентабельності;
- в) кваліфікацію працівників;
- г) законодавство про ціни і ціноутворення.

22. *Гуртово-відпускна ціна відрізняється від ціни підприємства на суму:*

- а) прибутку;
- б) позареалізаційних витрат;
- в) податку;
- г) позавиробничих витрат.

23. *Поняття «франко» у ціноутворенні означає:*

- а) частину витрат із транспортування та навантаження товару на транспортний засіб, що включається у ціну виробника;
- б) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця, включається у ціну товару;
- в) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до зазначеного пункту призначення, встановленого покупцем;
- г) витрачені ресурси у ході діяльності підприємства, які використовуються з метою отримання прибутку чи інших економічних вигод.

24. *Сума витрат формує:*

- а) нижню межу ціни;
- б) верхню межу ціни;
- в) не впливає на рівень цін;
- г) цінову стратегію підприємства.

25. *Умови постачання товарів відбивають такі ціни:*

- а) закупівельні;
- б) франко;
- в) роздрібні;
- г) договірні.

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення

1. *Який чинник є головним при формуванні ціни у сучасних умовах:*

- а) витрати;
- б) реклама;
- в) податки;
- г) попит.

2. *На ринку чистої конкуренції ціна, головним чином, залежить від:*

- а) дій конкурентів на ринку;
- б) наявності у підприємства фірмового знаку;
- в) попиту та пропозиції;
- г) цінової політики держави.

3. *На ринку монополістичної конкуренції ціна залежить від:*

- а) дій конкурентів на ринку;
- б) наявності у підприємства фірмового знаку;
- в) попиту та пропозиції;

г) цінової політики держави.

4. На олігополістичному ринку ціна залежить від:

- а) дій конкурентів на ринку;
- б) наявності у підприємства фірмового знаку;
- в) попиту та пропозиції;
- г) цінової політики держави.

5. В Україні головним чином використовуються ціни:

- а) єдині;
- в) граничні;
- б) гуртові;
- г) договірні.

6. Конкуренція сприяє:

- а) підвищенню цін на товари;
- в) зниженню цін;
- б) стабільності цін;
- г) не впливає на ціни.

7. На ринку чистої конкуренції рівень цін буде:

- а) ринковий;
- в) споживача;
- б) широкий;
- г) продавця.

8. На ринку чистої монополії рівень цін буде:

- а) ринковий;
- в) провідного продавця;
- б) широкий;
- г) продавця.

9. Кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу, має назву:

- а) кумулятивна;
- в) пільгова;
- б) прихована;
- г) функціональна.

10. Підприємець на олігополістичному ринку при формуванні цінової політики враховує реакцію:

- а) споживача;
- в) споживача й конкурента;
- б) конкурента;
- г) держави.

11. Підприємець на ринку поліполії при формуванні цінової політики враховує реакцію:

- а) споживача;
- в) споживача й конкурента;
- б) конкурента;
- г) держави.

12. Набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію підприємства, які використовуються для вирішення поставлених перед підприємством завдань – це:

- а) цінова політика;
- в) тактика ціноутворення;

- б) цінова стратегія; г) методика ціноутворення.

13. *Нецінова конкуренція при монополістичній конкуренції:*

- а) відсутня; в) є типовою;
б) грає значну роль; г) сприяє зниженню цін.

14. *Нецінова конкуренція на ринку вільної конкуренції:*

- а) відсутня; в) є типовою;
б) грає значну роль; г) сприяє зниженню цін.

15. *Нецінова конкуренція на ринку чистої монополії:*

- а) відсутня; в) є типовою;
б) грає значну роль; г) сприяє зниженню цін.

16. *Якою має бути мінімальна ціна з точки зору рівноважної ціни?*

- а) забезпечувати покриття витрат підприємства на виготовлення товару;
б) відповідною мініимальному рівню попиту й пропозиції на ринку;
в) забезпечувати потребу споживача у товарі на конкретному ринку;
г) відповідною максимальному рівню попиту й пропозиції на ринку.

17. *Метод «середні витрати плюс прибуток»:*

- а) полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару;
б) ціна розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості;
в) ціна розраховується як собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання планового прибутку;
г) передбачає встановлення ціни на мініимальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом продукції.

18. *Цінова стратегія цілеспрямованого суперництва характерна для ринку:*

- а) монополії; в) поліполії;
б) олігополії; г) чистої конкуренції.

19. *Встановлення ціни у межах товарного асортименту, цін на товари-доповнювачі, обов'язкові додатки, побічні продукти виробництва – це ціноутворення:*

- а) на основі відчутної цінності товару; в) параметричне;
б) у межах товарної номенклатури; г) преміальне.

20. Умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, зазначеної у договорі – це:

- а) знижка; в) податок;
б) надбавка до ціни; г) акція.

21. Ринкові можливості задовольнити потребу у даному виді товарів, робіт, послуг в умовах конкуренції забезпечують:

- а) стратегія підприємства;
б) ціни підприємства;
в) місія підприємства;
г) організаційна культура підприємства.

22. Класифікація цін товарів і послуг залежно від якості, модифікації, виконання тощо – це:

- а) система цін; в) методологія ціноутворення;
б) шкала цін; г) види цін.

23. Обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної вільної ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає основній меті підприємства на ринку, має назву:

- а) цінова політика; в) тактика ціноутворення;
б) цінова стратегія; г) методика ціноутворення.

24. До ринкових методів ціноутворення належать:

- а) метод мінімальних витрат;
б) метод «середні витрати плюс прибуток»;
в) метод цільового ціноутворення;
г) метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію.

25. Під терміном «цінність товару для покупця» розуміється:

- а) ціна товару, що встановилася на ринку;
б) вигреш покупця при купівлі товару;
в) прибуток покупця;
г) витрати продавця.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

1. *Право на тур, призначене для реалізації туристу – це:*

- б) туристична діяльність; в) туристична індустрія;
- в) туристичний продукт; г) туризм.

2. *Витрати туристичних підприємств, що можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкту витрат економічно доцільним шляхом:*

- а) прями; в) адміністративні;
- б) непрями; г) загальновиробничі.

3. *Туристична індустрія – це:*

а) турсоператорська і турагентська діяльність спеціалізованих підприємств, а також інша діяльність з організації подорожей;

б) сукупність готелів ті інших засобів розміщення, транспорту, харчування, дозвілля, оздоровлення тощо, які здійснюють турсоператорську і турагентську діяльність, а також підприємств, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів;

в) комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів та інші послуги, що надаються у залежності від цілей подорожей;

г) комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

4. *Адміністративні витрати туристичного підприємства – це:*

а) загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління туристичним підприємством;

б) витрати на збут туристичного продукту;

в) витрати на обслуговування та управління суб'єктом туристичної діяльності, що змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності;

г) витрати на обслуговування та управління суб'єктом туристичної діяльності, що залишаються незмінними за зміни обсягу діяльності.

5. *Туристична путівка – це:*

а) документ, який підтверджує факт передачі туристичного продукту іншому власнику;

б) документ, який встановлює право туриста на послуги, що

входять до складу туру та підтверджує факт їх надання;

в) комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

г) природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, які здатні задовольнити потреби туристів.

6. Загальновиробничі витрати туристичного підприємства поділяються на:

а) змінні та постійні;

б) прямі та непрямі;

в) адміністративні та операційні;

г) витрати на збут та оплату праці.

7. Природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, які здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил – це:

а) туристична діяльність;

в) туристичні ресурси;

б) туристичний продукт;

г) туристична індустрія.

8. Зі зменшенням обсягу виробництва частка постійних витрат у загальній їх сумі:

а) зменшується;

б) збільшується;

в) залишається незмінною;

г) змінюється залежно від конкретних умов.

9. Об'єктом калькулювання собівартості для туристичних підприємств є:

а) туристична путівка; в) туристичний продукт;

б) туристичний ваучер; г) туристична діяльність.

10. Змінні витрати туристичного підприємства – це витрати, величина яких залежить від:

а) продуктивності праці;

б) обсягу виробництва;

в) асортименту продукції, що виготовляється;

г) номенклатури продукції, що виготовляється.

11. Загальні корпоративні витрати туристичного підприємства відносять до:

а) адміністративних;

в) змінних;

б) витрат на збут;

г) постійних.

12. *Витрати туристичного підприємства, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованого продукту, поділяються на:*

- а) постійні та змінні;
- б) прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати;
- в) прямі та непрямі;
- г) адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

13. *Сукупність відносин, зв'язків та явищ, які супроводжують поїздки та перебування людей у місцях, які не є місцями їх постійного чи тривалого проживання та непов'язаних з їх трудовою діяльністю – це:*

- а) тур;
- б) туризм;
- в) туристична діяльність;
- г) туристична індустрія.

14. *Витрати на рекламу, дослідження ринку туристичного підприємства відносять до:*

- а) адміністративних;
- б) витрат на збут;
- в) змінних;
- г) інших операційних витрат.

15. *Зі збільшенням обсягу виробництва у межах виробничої потужності собівартість туристичного продукції:*

- а) зростає;
- б) знижується;
- в) залишається незмінною;
- г) спочатку зростає, а згодом знижується.

16. *Витрати туристичного підприємства на оплату праці працівників апарату управління і господарських працівників, включаючи працівників, які виконують роботи на підставі договорів цивільно-правового характеру, відносять до:*

- а) постійних;
- б) змінних;
- в) витрат на збут;
- г) інших операційних.

17. *Класифікація витрат туристичного підприємства за калькуляційними статтями витрат необхідна для:*

- а) визначення ціни продукції;
- б) розрахунку прямих та непрямих витрат;
- в) розрахунку собівартості одиниці конкретного виду продукції;
- г) складання кошторису витрат на виробництво.

18. *Сукупність економічно однорідних витрат – це:*

- а) об'єкт витрат;
- б) елемент витрат;
- в) класифікація витрат;
- г) структура витрат.

19. *Місце виникнення витрат – це:*

- а) певна функціональна сфера діяльності (виготовлення продукції, обслуговування виробництва, управління);
- б) географічні координати підприємства;
- в) територія збуту продукції підприємства;
- г) організаційно-правова форма підприємства.

20. *Витрати на підприємстві групуються за такими ознаками:*

- а) за характером впливу на діяльність підприємства;
- б) за чисельністю працюючих у кожному підрозділі підприємства;
- в) за місцями їх виникнення і центрами відповідальності;
- г) за організаційно-правовою формою підприємства.

21. *За економічними елементами виокремлюють такі групи витрат:*

- а) витрати на сировину, заробітна плата виробничих працівників, амортизаційні відрахування, інші витрати;
- б) матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація основних засобів і нематеріальних активів, інші витрати;
- в) прямі матеріальні витрати, прямі витрати на заробітну плату, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати;
- г) постійні, змінні витрати.

22. *За критерій розподілу операційних витрат за елементами приймають:*

- а) можливість включення витрат до собівартості продукції;
- б) економічну однорідність;
- в) доцільність витрачання;
- г) вид діяльності підприємства.

23. *Витрати, що передбачені технологією та організацією виробництва – це:*

- а) продуктивні витрати;
- б) непродуктивні витрати;
- в) постійні витрати;
- г) непрямі витрати.

24. *Граничні витрати – це:*

- а) максимальні сукупні витрати підприємства;
- б) допустимі сукупні витрати підприємства;
- в) допустимі витрати підприємства у розрахунку на одиницю

продукції;

г) приріст сукупних витрат підприємства внаслідок зростання обсягу виробництва на гранично малу величину.

25. *Витрати, які залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і враховуються у порівняльних обчисленнях, мають назву:*

- а) релевантні;
- б) нерелевантні;
- в) пропорційні;
- г) нерегульовані.

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

1. *Витрати непродуктивного характеру, у результаті яких не будуть отримані доходи, оскільки не буде сформований і реалізований туристичний продукт – це:*

- а) ефективні;
- б) неефективні;
- в) постійні;
- г) змінні.

2. *Незаплановані витрати – це:*

а) продуктивні витрати підприємства, обумовлені його господарською діяльністю і передбачені кошторисом витрат;

б) непродуктивні витрати, які є неминучими і не впливають з нормальних умов господарської діяльності туристичного підприємства;

в) продуктивні витрати, у результаті яких отримують доходи від реалізації тих видів туристичної продукції, на формування яких вони були зроблені;

г) витрати непродуктивного характеру, у результаті яких не будуть отримані доходи, оскільки не буде сформований і реалізований туристичний продукт.

3. *На туристичних підприємствах завершальним етапом є групування витрат:*

- а) за їх носіями;
- б) у залежності від часу їх виникнення;
- в) у залежності від способу віднесення на собівартість турів;
- г) за економічними елементами.

4. *За часом складання калькуляції поділяються на:*

- а) планові та кошторисні;
- в) фактичні та попередні;

- б) попередні та наступні; г) проектні та нормативні.

5. *На результати діяльності туристичного підприємства istotно впливає доцільність здійснення витрат, за цією ознакою витрати поділяються на:*

- а) прямі та напямі; в) постійні та змінні;
б) ефективні та неефективні; г) поточні та майбутні.

6. *Кошторисна калькуляція є різновидом:*

- а) фактичної калькуляції; в) планової калькуляції;
б) нормативної калькуляції; г) наступної калькуляції.

7. *Витрати, які у даному звітному періоді ще не здійснені, але для відображення фактичної собівартості підлягають включенню у плановому розмірі, мають назву:*

- а) поточних витрат; в) постійних витрат;
б) майбутніх витрат; г) змінних витрат.

8. *Групування витрат у залежності від охоплення плануванням поєднує:*

- а) прямі та напямі витрати;
б) ефективні та неефективні витрати;
в) постійні та змінні витрати;
г) планові та незаплановані витрати.

9. *Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту, визначається туроператором:*

- а) самостійно;
б) згідно Податкового кодексу України;
в) згідно Господарського кодексу України;
г) згідно Закону України «Про ціни і ціноутворення».

10. *До наступних відноситься фактична калькуляція, яка складається:*

- а) після реалізації туристичної продукції;
б) до реалізації туристичної продукції;
в) після формування собівартості продукції;
г) до формування собівартості продукції.

11. *Прямі витрати безпосередньо включають до собівартості туристичної продукції, а непрямі – розподіляють за допомогою спеціальних баз і коефіцієнтів розподілу при калькуляції собівартості:*

- а) у розрізі індивідуальних турів;

- б) стандартних групових турів;
- в) ексклюзивних турів;
- г) турів економ-класу.

12. *Витрати з розміщення, проживання, харчування, транспортне обслуговування та інші послуги, що входять до складу туристичного пакету – це:*

- а) прямі умовно-постійні витрати;
- б) прямі умовно-змінні витрати;
- в) непрямі умовно-постійні витрати;
- г) витрати на збут.

13. *Витрати, пов'язані з освоєнням нових турів, відносяться до:*

- а) прямих умовно-постійних;
- б) прямих умовно-змінних;
- в) непрямих умовно-постійних;
- г) адміністративних.

14. *Витрати, які виникають завдяки не використаних туристами частини послуг, права на які купуються партіями, блоками, неподільними комплексами для формування турів, відносяться до:*

- а) прямих умовно-постійних;
- б) прямих умовно-змінних;
- в) непрямих умовно-постійних;
- г) витрат на збут.

15. *Представницькі витрати, пов'язані з виробничою діяльністю туристичних підприємств, відносяться до:*

- а) прямих умовно-постійних;
- б) прямих умовно-змінних;
- в) непрямих умовно-постійних;
- г) непрямих умовно-змінних.

16. *Обчислення собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) за встановленою номенклатурою витрат – це:*

- а) накладна;
- б) калькуляція;
- в) стандарт;
- г) технічні умови.

17. *Планова, кошторисна і нормативна калькуляція, що складаються до процесів формування туристичної продукції, виконання робіт і надання послуг, відносяться до таких калькуляцій:*

- а) майбутніх;
- б) попередніх;
- в) наступних;
- г) фактичних.

18. *Витрати на трансфер на місці відпочинку відносяться до:*

- а) прямих умовно-постійних;
- б) прямих умовно-змінних;
- в) непрямих умовно-постійних;
- г) непрямих умовно-змінних.

19. *Витрати на оренду приміщення, амортизаційні відрахування, комунальні послуги, розрахунково-касове обслуговування відносяться до:*

- а) прямих умовно-постійних;
- б) прямих умовно-змінних;
- в) непрямих умовно-постійних;
- г) непрямих умовно-змінних.

20. *Витрати на комісійну винагороду турагентам – це витрати:*

- а) прямих умовно-постійні; в) непрямі умовно-постійні;
- б) прямих умовно-змінні; г) на збут.

21. *Групування витрат у залежності від часу їх виникнення та віднесення на собівартість турів поєднує:*

- а) постійні та змінні витрати;
- б) поточні, майбутнього звітного періоду і майбутні витрати;
- в) ефективні та неефективні витрати;
- г) планові та незаплановані витрати.

22. *Калькуляція, що використовується для встановлення цін, розрахунків із замовниками та обґрунтування витрат на формування туристичної продукції має назву:*

- а) фактична; в) нормативна;
- б) кошторисна; г) наступна.

23. *Певний вид витрат, що утворює собівартість як окремих видів, так і усієї туристичної продукції у цілому – це:*

- а) об'єкт калькуляції; в) постійні витрати;
- б) стаття калькуляції; г) змінні витрати.

24. *Яка калькуляція складається на основі прогнозних, допустимих прогресивних норм і економічних нормативів на рік і за кварталами і являє собою завдання туристичного підприємства формування відповідних видів туристичної продукції за граничною величиною витрат?*

- а) планова; в) нормативна;
- б) кошторисна; г) фактична.

25. *Яка калькуляція складається за даними бухгалтерського*

- б) довідкових та базисних; г) вільних та відпускних.

7. В основі диференціації цін туристичних підприємств на комплексне обслуговування покладено класифікацію:

- а) готельних підприємств; в) екскурсійних бюро;
б) транспортних підприємств; г) туристичних дестинацій.

8. В основі диференціації цін туристичних підприємств за різними туристичними центрами покладено класифікацію:

- а) готельних підприємств; в) екскурсійних бюро;
б) транспортних підприємств; г) туристичних дестинацій.

9. Ціни, які розраховуються на основі усереднених витрат туристичного підприємства і вартості послуг, включених у пакет – це:

- а) ціни на один туро-день комплексного обслуговування;
б) середні міжсезонні ціни;
в) кінцеві ціни на туристичний пакет;
г) максимальні ціни «високого сезону».

10. Встановлення кінцевої ціни на туристичний пакет здійснюється за допомогою:

- а) витратного методу; в) методу повних витрат;
б) методу прямих витрат; г) ринкових методів.

11. Остаточний рівень цін туристичних підприємств визначається співвідношенням:

- а) попиту і пропозиції на ринку;
б) витрат і прибутку;
в) роздрібних і гуртових цін;
г) вільних і відпускних цін.

12. Нормативний дохід туроператора призначений для покриття:

- а) витрат і формування прибутку турагентів;
б) власних витрат і формування прибутку;
в) витрат туриста;
г) частини вартості туру для туриста.

13. Основними засобами цінової політики в туристичному бізнесі слугують:

- а) диференційовані ціни і знижки, надбавки;
б) роздрібні і гуртові цін;
в) вільні і відпускні ціни;

г) кінцеві ціни на туристичний пакет.

14. *Методи визначення реакції на ціну – це:*

- а) експертна оцінка та опитування покупців;
- б) оцінка повних та прямих витрат;
- в) цільове ціноутворення;
- г) ринкове ціноутворення.

15. *Ціна комплексного обслуговування дорівнює:*

- а) сумі цін на окремі послуги, включені у пакет;
- б) собівартості послуг;
- в) кінцевій ціні на туристичний пакет;
- г) податкам і зборам.

16. *Турагент не виробляє туристичні послуги самостійно, а виступає як посередник між:*

- а) туроператорами;
- б) транспортними підприємствами;
- в) екскурсійними бюро;
- г) підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

17. *Ефективна цінова політика має враховувати еластичність і коливання попиту, регулювати цей попит і за будь-якої ситуації забезпечувати туристичному підприємству:*

- а) рентабельність;
- б) продуктивність;
- в) націнку;
- г) дотації.

18. *Ціна на туристичний продукт визначається методом:*

- а) фактичної калькуляції;
- б) нормативної калькуляції;
- в) попередньої калькуляції;
- г) наступної калькуляції.

19. *У залежності виду комісії в туристичному бізнесі розрізняють ціни:*

- а) роздрібні і гуртові;
- б) вільні і відпускні;
- в) світові і місцеві;
- г) бруто і нетто.

20. *Цінова стратегія, за використання якої ціна на аналогічні туристичні продукти буде змінюватися у залежності від будь-яких коливань кон'юнктури, має назву:*

- а) преміальна;
- б) послідовника лідера;
- в) виживання;
- г) гнучких цін.

21. *При збільшенні обсягів виробництва туристичних послуг спрацьовує ефект:*

- а) масштабу;
- б) референтної ціни;
- в) складності порівняння пропозицій;
- г) витрат перемикання на інше підприємство.

22. *Основу ціни туристичних продуктів (послуг) складає:*

- а) прибуток;
- б) собівартість;
- в) комісійна винагорода;
- г) непрямі податки.

23. *Основним чинником для прийняття рішень про ціноутворення є рівень:*

- а) попиту;
- б) пропозиції;
- в) рентабельності;
- г) продуктивності.

24. *Оформлення закордонних паспортів, віз, дозвілів, організація доставки туристів у місце розміщення у готелях, організація харчування, екскурсійне обслуговування – це туристичні:*

- а) ресурси;
- б) послуги;
- в) дестинації;
- г) ваучери.

25. *Вартість перевезення, послуг гіда, перекладача у розрахунку на одного туриста прямо знижується разом із:*

- а) збільшенням чисельності групи;
- б) зменшенням чисельності групи;
- в) збільшенням собівартості туристичного продукту;
- г) зменшенням собівартості туристичного продукту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ДО ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 2. Економічна сутність та функції ціни

Завдання 2.1. Функція пропозиції на туристичний продукт задана рівнянням $Q_S = 3P - 40$.

Складіть рівняння пропозиції, якщо: а) уряд вводить дотації туроператорам для підтримки внутрішнього туризму у розмірі А грн. на одиницю турпродукту; б) уряд вводить дотації туроператорам для підтримки внутрішнього туризму у розмірі Б % від ціни турпродукту; в) урядом уведений податок у розмірі В % від ціни турпродукції. Побудуйте графіки.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190
Б	2	3	4	5	6	2	3	4	5	6
В	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Завдання 2.2. Функція попиту на туристичний продукт, який реалізує турагент «Регіон люкс», представлена рівнянням $Q_D = 300 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = 3P - 40$. Визначити: параметри точки рівноваги; розміри дефіциту чи надлишку, якщо ціна на даний товар – А грн. та побудувати відповідні графіки.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3000	2500	3100	4300	2200	3000	2300	1200	5100	6400

Завдання 2.3. За III квартал туроператор «Діамант тревел» реалізував турагентам А одиниць стандартних турів за середньою ціною Б грн. У попередньому кварталі було реалізовано В одиниць турів за ціною Г грн. за одиницю туристичної продукції.

Обчисліть коефіцієнт еластичності попиту за ціною з урахуванням того, що індекс інфляції у III кварталі склав Д.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	200	170	150	130	110	100	120	140	160	180
Б	3000	3500	2900	2400	4550	5100	3200	2950	4000	3450
В	250	200	170	150	135	115	140	165	180	200
Г	2900	3400	2750	2300	4400	4800	3000	2800	3750	3200
Д	1,05	1,06	1,07	1,1	1,03	1,04	1,02	1,05	1,06	1,07

Завдання 2.4. Функція попиту споживачів на тури по Україні має вигляд: $Q_D = 8 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = -4 + 2P$. Припустимо, що дана турпродукція дотується з місцевого бюджету з метою розвитку внутрішнього туризму у розмірі А % від ціни, яку сплачує споживач (дотацію отримує туристичне підприємство).

Розрахувати ціну для споживача і ціну для туристичного підприємства з урахуванням дотації та рівноважний обсяг продаж.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	10	12	14	16	18	20	21	22	23	25

Завдання 2.5. Функція попиту на туристичний продукт, який реалізує туроператор «Агенство мандрів», має вигляд: $Q_D = 6 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = 1 + P$. Згідно чинного законодавства, ПДВ складає А грн. за одиницю туристичного продукту.

Визначить витрати покупців продукту і туроператора у зв'язку із сплатою ним даного податку.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	300	200	100	300	200	100	300	200	100	400

Завдання 2.6. Еластичність попиту населення на турпродукт за ціною складає А, а за доходом – Б. У наступному періоді доходи населення знизяться на В %, а ціна даної турпродукції зменшиться на Г %.

Як зміниться обсяг попиту на дану туристичну продукцію?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	-0,6	-0,7	-0,8	-0,9	-0,6	-0,7	-0,8	-0,9	-0,6	0,7
Б	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,5	0,6
В	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Г	4	5	6	7	8	4	5	6	7	8

Завдання 2.7. Держава вирішила розвивати внутрішній туризм і за допомогою непрямих субсидій підтримувати туристичні підприємства, які реалізують тури по Україні.

Охарактеризуйте попит на турпродукцію, якщо на закордонні тури еластичність попиту за ціною складає А, за доходом населення – Б; на тури по Україні – еластичність попиту за ціною – В, за доходом населення – Г.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2,4	2,2	2,5	2,1	2,0	1,9	2,4	2,2	2,5	2,3
Б	3,7	3,3	2,9	3,3	2,6	2,9	3,0	2,7	3,3	2,9
В	0,5	0,6	0,8	1,2	1,1	0,5	0,6	0,8	1,2	1,1
Г	0,7	0,8	1,0	1,6	1,5	0,7	0,8	1,0	1,6	1,5

Завдання 2.8. Функція попиту на тур до Італії, який реалізує турагент, має вигляд: $Q_D = 7 - P$, а функція пропозиції: $Q_S = -5 + 2P$.

Знайти ціну рівноваги. Яким буде розмір дефіциту, якщо ціну зменшити до А грн. ? Яким буде надлишок, якщо ціна буде збільшена на Б грн. ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	200	170	150	130	110	100	120	140	160	180
Б	200	350	290	240	450	500	300	250	100	250

Завдання 2.9. Визначити коефіцієнт еластичності попиту від доходів населення на туристичні послуги і обсяг попиту населення міста на плановий рік, якщо відомо:

обсяг попиту на одну особу населення у базисному році склав А тис. грн., у звітному – Б тис. грн;

грошові доходи населення у базисному році склали В млн. грн., у звітному – Г млн. грн;

у плановому році грошові доходи населення зростуть на Д %;

чисельність населення міста – Е тис. осіб.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	4	6	8	9	4	5	6	8	9	4
Б	5	7	9	10	5	6	7	9	10	3
В	9	10	11	12	13	6	8	9	5	6
Г	10	11	12	13	14	7	9	10	6	7
Д	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Е	200	250	300	350	400	450	500	150	200	250

Завдання 2.10. Визначити обсяг попиту на тури до Франції по місту у плановому році, якщо відомі:

чисельність населення міста у поточному році – А тис. осіб;

чисельність населення міста у плановому році збільшиться на Б %;

попит на тури на одну особу населення у звітному році за вартістю склав В тис. грн.;

коефіцієнт еластичності попиту на тури дорівнює Г;

у плановому році грошові доходи населення зростуть на Д %;

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	150	200	250	280	300	330	360	380	400
Б	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2
В	6	7	8	9	10	5	4	6	7	8
Г	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,3	1,6	1,1	1,5	1,6
Д	3	5	7	2	1	3	5	7	2	1

Завдання 2.11. Побудуйте криву попиту на тури до Македонії, якщо ціна тура № 1 – А грн., № 2 – Б грн. Кількість проданих турів № 1 – В одиниць, № 2 – Г одиниць.

На основі отриманої кривої попиту, визначте еластичність попиту за ціною. Як зміниться положення кривої за зростання доходів споживачів? Відповідь обгрунтуйте.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3000	4000	3500	4500	3100	4100	3300	4300	3400	4400
Б	3400	4500	3900	5000	3500	4600	3700	4800	3800	4900
В	300	280	290	250	140	350	280	295	265	145
Г	270	240	240	220	110	270	245	265	235	115

Завдання 2.12. Еластичність попиту населення на турпродукт за ціною складає А, а за доходом – Б. У наступному періоді доходи населення збільшаться на В %, а ціна даної турпродукції зменшиться на Г %.

Як зміниться обсяг попиту на дану туристичну продукцію?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	-0,5	-0,6	-0,7	-0,8	-0,9	-0,5	-0,6	-0,7	-0,8	-0,9
Б	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
В	5	4	4	3	6	5	4	3	6	4
Г	3	3	2	1	3	2	1	1	3	3

Тема 3. Система цін в економіці України

Завдання 3.1. Туроператор «Червона валіза», який організовує тури до м. Відень, виходячи з оцінки ринкової кон'юнктури та цін конкурентів, вважає, що відпускна ціна може бути встановлена на рівні А грн. При цьому: власний прибуток і витрати туроператора складають Б %, а прибуток турагентів – В %.

Якими мають бути витрати на організацію даного виду туру?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	4500	5000	5500	6000	4750	5250	5800	6200	4000	3500
Б	20	25	30	35	40	20	25	30	35	40
В	5	5	7	8	9	10	11	12	13	14

Завдання 3.2. У структурі ціни туристичної продукції у поточному кварталі частка витрат на екскурсійне обслуговування складає А %, а частка готельного обслуговування – Б %. У плановому кварталі передбачається зниження тарифів на екскурсійне обслуговування – на В %, готельного обслуговування – на Г %.

Визначити рівень зниження цін на туристичну продукцію.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	10	15	20	25	5	10	15	20	25	5
Б	30	35	40	50	25	30	35	40	50	25
В	3	4	9	5	5	8	4	10	2	5
Г	2	4	6	10	4	6	10	8	6	10

Завдання 3.3. Собівартість туру, який організовує туроператор «Робінзон–тревел», дорівнює А грн., відпускна ціна з ПДВ становить Б грн., ПДВ – згідно чинного законодавства України.

Необхідно відобразити повну структуру відпускної ціни.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	2500	3000	2200	2750	3100	4500	2300	3500	5000
Б	3900	4100	4500	4000	3850	4700	6200	3850	5000	7100

Завдання 3.4. Собівартість організації туру становить А грн. за одиницю, мінімально прийнятна для туроператора «Мультитур» рентабельність – Б %, ставка ПДВ – згідно чинного законодавства України.

Визначити мінімальну прийнятну відпускну ціну туристичної

продукції.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3950	4150	4550	4050	3850	4750	6250	3950	5100	6000
Б	10	15	20	25	10	15	20	25	10	15

Завдання 3.5. Роздрібна ціна одного туру складає А грн., комісійна винагорода турагента – Б %, ставка ПДВ – 20 %.

Визначити суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару, і його частку у роздрібній ціні.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2500	2550	2600	2650	2700	2500	2550	2600	2650	2700
Б	5	7	8	10	9	6	5	10	7	10

Завдання 3.6. Витрати туроператора «Феєрія» з організації туру становлять А грн., ПДВ – 20 %, відпускна ціна без ПДВ – Б грн., комісійна винагорода турагента – В %. Якими є прибуток туроператора і рівень роздрібної ціни?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1600	1800	2000	2500	3000	3300	4000	5000	5500	6000
Б	2400	2900	3000	3600	4200	4500	5500	6700	7000	8000
В	4	5	6	7	8	9	10	10	5	8

Завдання 3.7. Собівартість туру становить А грн., відпускна ціна з ПДВ – Б грн., комісійна винагорода турагента – В %.

Необхідно представити структуру відпускнуої ціни і ціни продажу турагента.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3550	4050	5555	6055	4355	3400	3900	5000	6000	6555
Б	6000	6500	7500	8000	6800	5200	6000	7000	8200	9000
В	5	6	7	8	10	5	6	7	8	10

Завдання 3.8. Собівартість організації туру становить А грн., прийнятна рентабельність – Б %, ПДВ – згідно чинного законодавства України. Чи задовольнить виробника відпускна ціна з ПДВ у розмірі В грн.?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3445	5566	2457	2350	5600	2345	4567	3670	1905	4440
Б	10	12	13	15	20	11	14	25	23	19
В	5000	6500	3200	3400	6300	3000	5560	4750	2350	5850

Завдання 3.9. У структурі ціни туристичної продукції у поточному році частка витрат на транспортне обслуговування складає А %, а частка витрат на оплату праці – Б %. У плановому році передбачається підвищення тарифів на транспортне обслуговування – на В %, а ставки заробітної плати – на Г %.

Визначити рівень зростання цін на туристичну продукцію.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	25	30	35	20	22	23	30	17	24	27
Б	15	25	25	14	11	15	0	10	19	22
В	3	4	6	10	4	6	9	8	6	9
Г	5	5	9	5	5	9	4	10	2	6

Завдання 3.10. Собівартість організації туру становить А грн, прийнятна рентабельність – Б %, ПДВ – 20 %.

Визначити структуру відпускну ціни з ПДВ і без ПДВ у відсотках.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2040	2560	3450	3330	4110	5220	5700	6110	2440	2900
Б	15	20	25	15	20	25	15	20	25	15

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення в туристичному бізнесі

Завдання 4.1. Визначити відпускну ціну туроператора «Галичина» на новий тур до м. Львів. Головний якісний параметр нового туру – 6 екскурсій у ціні туру, рашіше освоєного туру – 2 екскурсії. Ціни екскурсій однакові. Відпускна ціна освоєного туру – А грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800	2000

Завдання 4.2. Туроператор «Карія-тур» реалізує тур до Швеції за ціною А грн. при обсязі виробництва Б одиниць. Надходить

пропозиція про продаж додатково В одиниць турпродукту за ціною Г грн. Необхідно оцінити доцільність ухвалення пропозиції, якщо прямі витрати становлять Д грн. на 1тур, а сумарні непрямі витрати – Е тис. грн. у розрахунку на увесь обсяг виробництва.

Чи спроможеться туроператор отримати додатковий прибуток і в якому розмірі ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	7000	7500	8000	8500	9000	7500	7500	8500	8500	9500
Б	200	190	180	170	150	130	120	110	100	90
В	40	45	50	60	55	35	55	65	35	30
Г	6500	7000	6700	8100	8600	7100	7000	7900	7700	8700
Д	3500	3000	3700	4000	4500	3100	3000	4900	3700	4700
Е	4500	4600	4700	4800	5000	5100	5200	5350	5450	5550

Завдання 4.3. Туроператор «Кей Україна» з валовим поточним прибутком А тис. грн. на місяць і з рентабельністю Б %, розглядає можливість зниження ціни на В %.

До якої суми необхідно збільшити обсяг продажу для підтримки поточного рівня валового прибутку ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	1500	1700	2500	3400	2300	3500	1900	2400	2800
Б	15	16	17	18	20	15	16	17	18	19
В	5	7	10	12	15	6	8	9	11	13

Завдання 4.4. Витрати організації тура до Хорватії туроператора «Вир мандрів» наступні:

матеріальні (з розміщення та проживання на підприємствах готельної сфери, транспортного обслуговування, харчування, екскурсійного обслуговування з ПДВ) – А грн;

на оплату праці – Б грн;

інші – В грн.

Туроператор планує отримати Г грн. прибутку на один тур. Проте, оскільки попит на дані тури не задоволений, підприємство планує їх реалізовувати за ціною, що у Д рази перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну та ПДВ, який має сплатити туроператор.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

А	2300	2500	2700	2900	3000	4000	4200	4500	4800	5000
Б	100	130	170	200	210	290	350	370	400	450
В	500	600	650	700	750	800	850	900	950	1000
Г	450	550	700	750	800	850	900	950	1000	1100
Д	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5

Завдання 4.5. Туроператор «4 сторони» щомісячно організовує А одиниць стандартних турів. Умовно-постійні витрати організації турів – Б тис. грн., змінні витрати на один тур – В тис. грн.

Визначити, яку ціну необхідно встановити туроператору на цю продукцію.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	150	200	250	270	300	170	220	240	260	280
Б	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1100	1250	1350	1550
В	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7

Завдання 4.6. Туроператор «Танго-Тревел» організовує тури до Німеччини. Матеріальні витрати разом з ПДВ – А грн., витрати на заробітну плату – Б грн., інші витрати – В грн. Туроператор планує отримати прибуток, орієнтуючись на ціну, яка склалася на ринку – у середньому Г грн.

Визначити прибуток, який залишається у розпорядженні туроператора, і ПДВ, який він має сплатити.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2900	3000	3100	3200	3400	3600	3800	3900	4000	4200
Б	150	160	170	180	190	200	210	250	270	300
В	400	500	600	700	800	800	900	900	950	950
Г	4500	4600	4700	4800	5000	5100	5200	5350	5450	5550

Завдання 4.7. Випуск туристичної продукції дає змогу туроператору «Паспарту» забезпечити беззбитковість у майбутньому на рівні А одиниць турів. При цьому умовно-постійні витрати на організацію становлять Б тис. грн., змінні – В тис. грн.

Визначити кількість турпродукції, яку необхідно запланувати, щоб отримати Г тис. грн. прибутку і ціну, яку туроператор має визначити, якщо її рівень вдвічі перевищує рівень змінних витрат.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	130	170	200	210	250	260	270	280	300
Б	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1100	1250	1350	1550

В	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6
Г	500	600	650	700	750	800	550	650	850	900

Завдання 4.8. Турагент «Поїхали у мандри» з поточною реалізацією А одиниць турів на місяць хоче визначити, скільки турів необхідно реалізовувати для підтримки поточного доходу, якщо ціни на усі тури знизити на Б %. Початковий рівень цін прийняти за 100 %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	50	55	60	65	40	35	30	45	50	55
Б	4	5	6	7	8	10	5	6	7	8

Завдання 4.9. Визначити собівартість нового туру до Данії, що замінює традиційний, що не користується попитом у туристів за ціною А грн. Сума матеріальних витрат – Б грн, їх питома вага у повній собівартості – В %. Норма окупності капіталовкладень задана на рівні Г %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	7000	7500	8000	8500	9000	7500	7500	8500	8500	9500
Б	3500	3600	3700	3800	4000	3100	3200	4350	4450	4500
В	45	40	50	45	40	50	45	40	50	35
Г	15	20	25	25	20	15	15	20	25	25

Завдання 4.10. Кількість турів у точці беззбитковості – А одиниць. Умовно-постійні витрати туроператора «Роял сервіс» – Б тис. грн, змінні В грн. Авансований капітал – Г тис. грн. Запланований рівень прибутковості – Д %.

Визначити ціну туру і точку беззбитковості, а також мінімальний рівень рентабельності за такої ціни.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	150	160	170	180	190	200	210	250	270	300
Б	1400	1500	1600	1700	1800	1800	1900	1900	1950	1950
В	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1100	1250	1350	1550
Г	7000	7500	8000	8500	9000	7500	7500	8500	8500	9500
Д	15	20	25	17	22	27	16	21	26	30

Завдання 4.11. Розрахувати ціну туристичного продукту та мінімальний рівень рентабельності за ціни, якщо рівень рентабельності у точці беззбитковості – А одиниць турів. Умовно-

постійні витрати туроператора – Б тис. грн, змінні – В грн. на одиницю турпродукції. Авансований капітал – Г тис. грн. Запланований рівень прибутковості – Д %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	130	170	200	210	250	260	270	280	300
Б	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1100	1250	1350	1550
В	450	550	650	750	850	800	900	900	950	950
Г	2900	3000	3100	3200	3400	3600	3800	3900	4000	4200
Д	10	12	15	20	25	13	14	17	23	30

Завдання 4.12. Розрахувати ціну туристичного продукту та мінімальний рівень прибутковості за такими даними:

- обсяг туристичної продукції у точці беззбитковості – А одиниць;
- умовно-постійні витрати туроператора – Б тис. грн;
- змінні витрати – В грн;
- запланований прибуток – Г тис. грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	200	190	180	170	150	130	120	110	100	90
Б	1050	1250	1350	1450	1550	1650	1150	1250	1350	1550
В	400	500	600	700	800	800	900	900	950	950
Г	200	250	260	280	300	320	240	270	275	310

Завдання 4.13. Туроператор «Зелена хвиля» прогнозує річний випуск нового туру до Франції А одиниць. Змінні витрати на 1 тур складають Б грн., постійні – В тис. грн. Проект вимагає додаткового фінансування (кредитування) у розмірі Г тис. грн, величина якого погашатиметься за рахунок прибутку за умови Д % річних.

Якою має бути мінімальна ціна нового туру?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	190	180	170	150	130	120	110	100	90	150
Б	500	600	700	800	900	550	650	750	850	950
В	1000	1200	1300	1400	1500	1600	1100	1250	1350	1550
Г	200	250	260	280	300	320	240	270	275	310
Д	15	13	10	20	17	16	25	23	21	20

Завдання 4.14. Туроператор «Алма тур» інвестував в організацію нового туру до Сейшелських островів капітал у розмірі А тис. грн. та очікує на досягнення рентабельності Б %. При цьому змінні витрати

на організацію туру становлять В грн, а постійні витрати туристичного підприємства – Г тис. грн. Аналіз кон'юнктури ринку дав змогу сформулювати два сценарії його розвитку і прогноз продажів турів:

песимістичний – продаж на рівні Д одиниць;

оптимістичний – продаж на рівні Е одиниць.

Потрібно розрахувати граничну ціну, ціну беззбитковості і цільову ціну туру за різних варіантів розвитку економічної кон'юнктури.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	500	600	700	800	900	550	650	750	850	950
Б	10	15	20	25	10	15	20	25	10	15
В	1050	1250	1350	1450	1550	1650	1150	1250	1350	1550
Г	200	300	350	410	500	200	300	350	410	500
Д	60	70	30	55	40	70	45	30	55	40
Е	90	100	45	70	55	85	60	45	70	55

Завдання 4.15. Туроператором визначені інтегральні оцінки відношення споживачів до автобусного туру до Бельгії. Ці оцінки, які представляють суму оцінок за параметрами туристичного продукту (зірковість готелів) з урахуванням вагомості цих параметрів, для п'яти конкуруючих готелів мають такі значення: № 1 = А; № 2 = Б; № 3 = В; № 4 = Г; № 5 = Д. Середня ціна туру становить Е грн. Визначити розрахункові ціни кожного готелю, якщо їх послугами скористується туроператор.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1,06	1,05	1,04	1,01	1,03	1,02	0,99	1,05	1,06	1,03
Б	1,05	1,03	1,02	0,95	0,9	0,91	0,85	1,03	1,05	0,9
В	1,03	0,9	0,9	0,85	0,85	0,8	0,77	0,9	1,03	0,85
Г	0,9	0,75	0,8	0,7	0,7	0,76	0,68	0,85	0,8	0,78
Д	0,85	0,7	0,7	0,65	0,75	0,7	0,65	0,77	0,7	0,69
Е	4500	4600	4700	4800	5000	5100	5200	5350	5450	5550

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

Завдання 5.1. Туроператор «Світ-тур» отримав додаткове замовлення понад реалізованих А одиниць туристичної продукції. Постійні витрати у розмірі Б тис. грн. відшкодуються у ціні реалізованої продукції, відпускна ціна (без податків, що включаються у ціну) яких В грн. за одиницю. Збільшення обсягу виробництва не вимагає підвищення постійних витрат.

Визначити ціну туристичної продукції у додатковому замовленні, використовуючи метод прямих витрат.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	500	550	600	700	800	500	600	700	800	500
Б	1000	1500	2000	2500	3000	1000	1500	2000	2500	3000
В	500	750	1000	1250	1500	500	750	1000	1250	1500

Завдання 5.2. Показники діяльності туроператора «Бон Вояж» за квартал наступні: обсяг продажів – А одиниць; відпускна ціна за одиницю туристичної продукції – Б грн; змінні витрати на одиницю продукції – В грн.; постійні витрати періоду – В тис. грн. Для збільшення обсягів продажів розглядається зниження ціни на Г %. Передбачається, що збільшення обсягу продажів може бути забезпечене без підвищення постійних витрат.

Визначити, як це відіб'ється на прибутку. Як має зрости обсяг продажів, щоб компенсувалися втрати прибутку через зниження ціни? За оцінками маркетологів, обсяг продажів може збільшитися на Д % за зниження ціни на Е %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	850	900	950	1000	1100	850	900	950	1000	1100
Б	2000	2100	2200	2300	2400	2050	2150	2250	2350	2450
В	500	530	560	600	620	510	540	570	610	640
Г	5	6	7	8	9	10	5	6	7	8
Д	10	15	20	10	15	20	10	15	20	10
Е	20	25	30	15	20	30	15	20	30	20

Завдання 5.3. Туристичний оператор «Вітал тревел» виробляє А

одиниць продукції за ціною Б грн. Показник еластичності попиту на продукцію дорівнює В. Собівартість одиниці продукції – Г грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами – Д до Е. Туристичний оператор передбачає знизити ціну на Є грн. з метою збільшення обсягу продажів.

Визначити зміну прибутку підприємства. На скільки відсотків потрібно збільшити обсяг продажів і яким має бути коефіцієнт еластичності, щоб величина прибутку залишилася колишньою ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	600	650	700	750	800	850	900	950	1000	1100
Б	2000	2200	2400	2600	2800	2800	2600	2400	2200	2000
В	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6
Г	1300	1400	1500	1700	1850	1800	1550	1250	1050	1000
Д	30	35	40	45	50	30	35	40	45	50
Е	70	65	60	55	50	70	65	60	55	50
Є	200	210	250	280	300	200	210	250	280	300

Завдання 5.4. Повні витрати туроператора «Зоряний шлях» на одиницю продукції склали у поточному році А грн. При розрахунку ціни туроператор закладає коефіцієнт прибутковості (частку прибутку у ціні) Б %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на В грн.

Визначте: а) ціну у поточному році; б) ціну, яка повністю відшкодувала б витрати туроператора і зберегла б прибуток (на одиницю турпродукту) у колишньому розмірі; в) ціну, яка не лише б відшкодувала витрати, а й забезпечувала коефіцієнт прибутковості Г %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	2500	3000	3500	4000	2300	2700	3300	3600	4200
Б	10	15	20	25	30	12	18	23	28	32
В	250	280	320	300	390	240	300	250	310	350
Г	10	12	14	16	18	20	23	25	28	30

Завдання 5.5. Туроператор «Колумб» реалізує продукцію в обсязі А одиниць за ціною Б грн. Постійні витрати становлять В тис. грн., сума змінних витрат – Г тис. грн. Підприємство планує збільшити випуск продукції до Д одиниць.

Яку ціну слід встановити туроператору, щоб зберегти рентабельність продукції на колишньому рівні? Яким буде прибуток туроператора?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	150	200	250	300	100	150	200	250	300
Б	3500	3300	3100	3000	2900	3400	3200	2800	3700	3400
В	9900	9700	9600	9500	9400	9800	9650	9550	9450	9350
Г	6000	5700	5500	5400	5300	5900	5600	5200	5000	4800
Д	150	200	250	290	340	130	190	230	280	330

Завдання 5.6. Обсяг продажів туроператора «Пілігрим» становить А одиниць на рік за ціною Б грн. Змінні витрати на один турпродукт – В грн., постійні витрати на один турпродукт – Г грн. Туроператор поставив собі завдання збільшити обсяг продажів на Д одиниць і виділив для цих цілей рекламний бюджет у сумі Е тис. грн. на рік.

На скільки має зрости ціна, щоб прибуток підприємства залишився незмінним ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	400	420	440	450	480	500	520	540	560	600
Б	2000	2300	2700	3000	2500	2900	3200	3500	4000	4200
В	1000	1100	1200	1400	1100	1350	1600	1750	2000	2100
Г	500	550	600	700	400	500	600	650	750	900
Д	50	45	40	60	40	50	65	40	55	60
Е	550	700	600	800	750	500	650	850	900	700

Завдання 5.7. Постійні витрати туроператора «Мандарин Турс» становлять А тис. грн. Змінні витрати на одиницю продукції складають Б грн. За ціні В грн. може бути продано Г одиниць на квартал, за ціні Д грн. можна продавати Е одиниць.

Що відбувається з прибутком і рентабельністю турпродукції за такого зниження ціни ? Яким буде обсяг реалізації продукції і прибуток туроператора за зниження ціни до Є грн.? Як зміниться рентабельність продукції ?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1000	1200	1300	1400	1500	2000	2200	2400	2600	2800
Б	500	480	460	440	420	600	640	680	700	720
В	3000	2800	2600	2400	2000	4000	3700	3400	3100	2900
Г	350	360	370	390	400	460	470	480	490	500
Д	2800	2600	2400	2200	1800	3700	3400	3100	2900	2700
Е	400	410	420	430	440	500	510	520	530	540
Є	300	320	330	340	360	380	370	380	390	400

Завдання 5.8. Відомо, що постійні витрати підприємства на рік –

А тис. грн.; відпускна ціна одиниці турпродукції – Б грн; змінні витрати на одиницю турпродукції – В грн.; поточний обсяг продажів – Г одиниць; прийнятний діапазон обсягу виробництва – Д-Е одиниць.

Визначте прибуток підприємства за скорочення змінних витрат на Є % і постійних витрат – на Ж тис. грн. за умови, що поточний обсяг продажів зберігається на попередньому рівні. Яку відпускну ціну одиниці турпродукції слід встановити для отримання прибутку у сумі 3 тис. грн. від продажу И одиниць турпродукції.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	4000	4500	5000	5500	6000	6500	7000	7500	8000	8500
Б	2000	2500	3000	3500	4000	2300	2700	3200	3800	4300
В	1000	1200	1400	1900	2100	1200	1300	1500	1800	2000
Г	100	150	200	250	300	130	170	220	270	350
Д	50	70	100	150	200	70	100	150	200	250
Е	200	300	400	500	600	250	350	450	500	600
Є	5	10	15	5	10	15	5	10	15	5
Ж	400	450	500	550	600	650	700	750	800	850
З	2000	2250	2500	2750	3000	3250	3500	3750	4000	4250
И	100	150	200	250	300	130	170	220	270	350

Завдання 5.9. Розрахувати для туроператора «Галактика» критичну точку обсягу виробництва туристичної продукції (точку беззбитковості), а також визначити обсяг виробництва і продажів турпродуктів для отримання планованого прибутку у розмірі А тис. грн. за наступних даних: ціна продажу одиниці продукції – Б грн; питомі змінні витрати на одиницю продукції – В грн; постійні витрати – Г тис. грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	500	550	600	650	700	750	800	850	900	950
Б	2000	2500	3000	2250	2750	3250	3500	4000	4500	5000
В	1000	1250	1500	1250	1400	1600	1750	2100	2300	2500
Г	80	90	100	95	110	130	150	200	220	240
Д	500	550	600	650	700	750	800	850	900	950

Завдання 5.10. За звітний рік туроператор «Пан Юкрейн» мав такі показники господарської діяльності: обсяг вироблених і реалізованих стандартних турів до Болгарії склав А одиниць, постійні витрати при цьому становили Б тис. грн., а змінні – В тис. грн. Відпускна ціна для турагентів (без ПДВ) – Г грн.

Скільки турів необхідно додатково організувати і реалізувати у наступному році, якщо туроператор бажає збільшити свій прибуток на

Д %?

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	100	150	200	250	300	100	150	200	250	300
Б	1000	1250	1500	1250	1400	1600	1750	2100	2300	2500
В	1200	1250	1300	1100	1250	1100	1300	1000	1400	1500
Г	3000	2800	2600	2400	2800	3000	3700	3400	3100	3900
Д	5	6	7	8	9	10	12	15	5	6

Задача 5.11. Розрахуйте витрати туроператора «Оазис Україна» з обслуговування групи і вартість обслуговування 1 туриста за А-денним маршрутом Харків – м. Закопане (Польща) за наступних вихідних даних:

група – Б осіб, супроводжуючі групи – В особи, водії – Г особи;
оренда автобуса – Д тис. грн., у тому числі відрядження водіїв – Е тис. грн., оплата палива – Є грн, страхування автобуса – Ж тис. грн;
обслуговування на 1 особу / день – З грн., у тому числі проживання – И грн., харчування – І грн, екскурсійне обслуговування – К грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5	6	7	8	10	5	6	7	8	10
Б	20	25	30	35	40	40	35	30	25	20
В	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
Г	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Д	40	45	50	35	30	40	45	50	35	30
Е	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
Є	37	40	45	31	26	34	42	45	30	26
Ж	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
З	500	450	400	550	600	500	450	400	550	600
И	300	200	200	200	300	200	200	150	200	300
І	100	150	100	200	200	200	150	150	200	200
К	100	150	100	150	100	100	150	100	150	100

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

Завдання 6.1. Визначить ціну на туристичний продукт, якщо його собівартість складає А грн. Розмір планових накопичень туроператора «Оазис тревел» дорівнює Б % до собівартості, комісія турагентам – В %, ставка ПДВ – згідно чинного законодавства України.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	3000	1500	2500	4000	3500	1800	2700	3200	4500
Б	5	6	7	8	5	6	7	8	4	5
В	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6

Завдання 6.2. Собівартість виробленого туристичного продукту туроператором «Туї тур» у звітному році склала А тис. грн. У плановому році передбачається збільшити обсяг виробництва на Б %. Постійні витрати не зміняться. Питома вага постійних витрат у собівартості продукції – В %.

Визначити собівартість виробленої продукції у плановому році.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	3000	1500	2500	4000	2000	3000	1500	2500	4000
Б	10	11	12	13	14	10	11	12	13	14
В	30	35	40	45	50	30	35	40	45	50

Завдання 6.3. Визначити відносну і абсолютну зміну витрат на 1 грн. турів організованих туроператором «Анекс» продукції, використовуючи такі дані: собівартість виробленої туристичної продукції у базовому році – А тис. грн, у тому числі прямі умовно-змінні витрати – Б тис. грн., непрямі умовно-постійні витрати – В тис. грн. Питома вага постійних витрат у собівартості продукції базового року – Г %. У плановому році обсяг організованих турів буде збільшено на Д %. Планується підвищення прямих умовно-змінних витрат на Е % і зниження непрямих умовно-постійних витрат на Є %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3000	3300	3500	3700	4000	3100	3400	3600	3800	4100
Б	900	950	1000	1050	1100	980	1040	1150	1290	1300
В	1600	1700	1800	1900	2100	1700	1800	1900	2000	2300
Г	40	45	50	55	60	40	45	50	55	60
Д	4	5	6	7	8	4	5	6	7	8
Е	10	11	12	13	10	11	12	13	10	11
Є	6	7	8	6	7	8	6	7	8	6

Завдання 6.4. У звітний період обсяг випуску туроператором «Інтурист» продукції – А одиниць, середня собівартість одиниці туристичної продукції – Б грн. У плановий період обсяг випуску продукції збільшиться до В одиниць, собівартість одиниці продукції

знизиться до Г грн. Відпускна ціна туроператора одиниці туристичного продукту – Д грн. Визначити витрати на 1 грн. виробленої продукції у плановому і звітному роках, а також їх зміну у плановому році порівнянно зі звітним роком.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800	1900
Б	2000	3000	1500	2500	4000	2000	3000	1500	2500	4000
В	1300	1400	1500	1600	1700	1800	1900	2000	2100	2200
Г	1800	2800	1400	2300	3700	1900	2700	1450	2400	3800
Д	2500	3500	1900	2800	4600	2400	3600	1800	2900	4500

Завдання 6.5. Річний обсяг випуску туристичної продукції А одиниць. Собівартість одиниці продукції – Б тис. грн. Питома вага умовно-постійних витрат у собівартості собівартості – В %. У плановому році туроператор планує збільшити обсяг туристичної продукції на Г %. Постійні витрати не зміняться.

Розрахувати собівартість одиниці продукції у плановому році.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1000	1050	1100	1150	800	850	900	950	1200	1300
Б	1,5	2	3	3,5	4	1,5	2	3	3,5	4
В	40	45	50	55	60	40	45	50	55	60
Г	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

Завдання 6.6. За звітними даними собівартість туристичної продукції туроператора «Гамалія» склала А тис. грн., матеріальні витрати – Б тис. грн. На наступний рік планується знизити матеріальні витрати за рахунок зниження витрат на транспортне обслуговування на В %.

Використовуючи індексний метод, визначити вплив згаданого чинника на собівартість продукції у плановому році.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2400	3700	1500	2500	4100	2900	3600	2500	3400	4000
Б	1000	1100	900	1300	1900	1300	1750	1250	1850	1950
В	10	8	9	10	11	12	13	14	15	10

Завдання 6.7. Визначити вплив на собівартість туристичної продукції збільшення її випуску на А %, якщо передбачається зростання умовно-постійних витрат на Б %. Загальна сума умовно-постійних витрат становила – В тис. грн, а собівартість туристичної

продукції – Г тис. грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	10	15	20	25	30	10	15	20	25	30
Б	2	2	4	5	6	6	5	4	3	2
В	1000	1150	950	1350	1950	1350	1750	1250	1850	1950
Г	3500	4000	2900	3900	5500	4100	5200	6000	6200	6500

Завдання 6.8. Туроператор «Пегас туристик» виробляє і реалізує протягом звітного періоду А одиниць турпродуктів одного виду. Повна собівартість одиниці турпродукту дорівнює Б тис. грн. Продажна ціна становила В грн. Дослідження ринку показали, що за зниження ціни на Г грн., обсяг реалізації зростає на Д %. Можливості підприємства дозволяють збільшити обсяг у такому розмірі, але для цього необхідно прийняти рішення про те, чи варто знижувати ціну.

Розрахуйте повну собівартість і за методом «директ-костинг». Для розрахунку за методом обліку «директ-костинг» величина постійних витрат складає Е тис. грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	500	450	400	350	400	350	450	550	300	400
Б	690	550	760	680	790	750	860	780	660	700
В	2000	2100	2300	2000	2100	2300	2000	2100	2300	2000
Г	200	240	150	210	220	250	190	240	300	180
Д	10	12	14	16	11	13	15	10	11	12
Е	600	500	700	600	700	700	800	750	650	750

Завдання 6.9. Визначити вплив на собівартість туристичної продукції збільшення обсягу її випуску на А %, якщо сумарні умовно-постійні витрати становлять Б тис. грн., собівартість туристичної продукції до збільшення обсягу випуску – В тис. грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	10	15	20	25	30	13	17	22	27	35
Б	1250	1500	2000	2500	3100	1750	2150	3450	3600	3700
В	3700	4500	5900	7400	9000	5400	6500	9000	9500	9900

Завдання 6.10. За звітними даними туроператора «Наталі-тур» економія матеріальних ресурсів за рахунок зниження вартості транспортного обслуговування зменшиться на А %, а послуг з харчування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу на Б %.

Собівартість турпродукції становила В тис. грн., матеріальні витрати – Г тис. грн.

Визначити вплив цих чинників на собівартість продукції.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	15	13	12	10	8	7	9	11	14	15
Б	7	6	5	4	3	3	4	4	6	6
В	2450	3750	1550	2500	4100	2900	3600	2500	3450	3900
Г	1050	1100	800	1300	1950	1350	1650	1300	1800	1900

Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)

Завдання 7.1. Встановіть ціну на туристичний пакет за допомогою витратного методу, якщо відомо наступне:

собівартість послуг, що входять в туристичний пакет – А грн.;

рентабельність виробництва – Б %;

комісійна винагорода турагента – В грн.;

чисельність туристів у групі – Г осіб;

чисельність осіб, що супроводжують групу туристів – Д осіб;

ставка податку на додану вартість – згідно чинного законодавства України.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	2150	2200	2350	3400	4500	4600	2700	2850	3900
Б	15	10	20	25	15	10	20	25	15	10
В	350	380	300	400	340	400	490	285	300	250
Г	45	50	55	35	30	50	45	50	55	35
Д	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1

Завдання 7.2. Собівартість турпродукту – А грн.; ПДВ – 20 %; відпускна ціна (з ПДВ) – Б грн.; рентабельність продажу туроператора – В % до собівартості; комісійна винагорода турагента – Г %.

Визначити: ціну реалізації турпродукту споживачу, прибуток туроператора від реалізації турпродукту, структуру відпускної ціни.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2000	2500	3000	2200	2400	2600	2800	2550	2750	2900
Б	3000	3500	4000	3200	3400	3600	3800	3550	3750	3900
В	15	17	20	15	17	20	15	17	20	22

Г	10	9	8	7	10	9	8	7	10	9
---	----	---	---	---	----	---	---	---	----	---

Завдання 7.3. Собівартість турпродукту становить А грн., а прибуток туроператора складає Б % до собівартості. Комісійна винагорода турагента становить В % до відпускнуої ціни. ПДВ – 20 %.

Визначити ціну реалізації споживачам турпродукту, а також питому вагу кожного елементу ціни реалізації.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3000	3100	3200	3300	3400	3500	3600	3700	3800	3900
Б	20	25	30	35	20	25	30	35	20	25
В	5	6	7	8	9	10	5	6	7	8

Завдання 7.4. Визначити ціну туроператора «Аккорд-турс» на комплексне обслуговування, якщо відомі наступні дані: ціна з розміщення та проживання на підприємствах готельної сфери – А грн.; ціна транспортного обслуговування – Б грн; ціна харчування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу – В грн; ціна екскурсійного обслуговування – Г грн; нормативна надбавка туроператора – Д грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	800	850	875	560	700	650	900	925	950	600
Б	350	350	250	250	300	300	200	200	400	400
В	100	150	200	120	140	180	250	190	250	170
Г	300	380	400	500	340	420	490	280	400	250
Д	200	220	250	250	300	300	270	280	310	230

Завдання 7.5. Яку суму ПДВ має сплати туроператор «Фаворит» при формуванні ціни за допомогою калькуляційного методу на туристичний пакет, якщо відомо:

прямі умовно-постійні витрати – А грн;

прямі умовно-змінні витрати туроператора – Б грн;

непрямі умовно-постійні витрати туроператора – В грн;

комісійна винагорода турагента – Г грн;

рентабельність виробництва – Д %;

ставка податку на додану вартість – згідно чинного законодавства України.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3000	3200	3500	4000	2500	4100	5500	5000	7000	6050

Б	1500	1700	1850	2100	1400	2800	3550	2950	4050	3150
В	905	550	450	340	355	540	400	560	600	600
Г	300	350	400	500	200	380	480	460	600	500
Д	15	20	25	15	20	25	15	20	25	15

Завдання 7.6. Розрахуйте суму нормативного прибутку туроператора «Теза тур», якщо відомо наступне:

- прямі витрати туроператора – А грн;
- непрямі витрати туроператора – Б грн;
- рентабельність виробництва – В %;

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	4000	3550	6050	5500	3000	4200	2390	3050	6700	7000
Б	1950	1750	2000	3100	1200	2100	1000	1550	3050	2500
В	10	12	13	15	20	25	11	14	18	22

Завдання 7.7. Розрахувати ціну нетто на номери в готелі м. Зальцбург (Австрія) на А ночей / Б днів: з проживанням «DBL» вартістю – В грн. з харчуванням «ALL» вартістю Г грн. на Д осіб. При розв'язку слід враховувати, що вартість проживання розраховується за кількістю ночей, а харчування – за кількістю днів.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
В	3400	2800	3000	2500	2750	2650	2750	3500	2700	2950
Г	650	800	950	750	950	700	750	950	850	900
Д	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2

Завдання 7.8. Розрахувати ціну нетто на номери в готелі м. Албена (Болгарія) на А ночей / Б днів з проживанням «TRPL» вартістю – В грн. з харчуванням «ВВ» вартістю Г грн. на Д особу. При розв'язку слід враховувати, що вартість проживання розраховується за кількістю ночей, а харчування – за кількістю днів.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	7	8	9	10	14	5	7	10	12	14
Б	8	9	10	11	15	6	8	11	13	15
В	1450	1800	1450	1500	1750	1650	1700	1200	900	1250
Г	100	120	150	160	155	170	180	190	145	135
Д	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2

Завдання 7.9. Визначити ціну-брутто тура до м. Рим (Італія) у розрахунку на А осіб, якщо відомо:

ціна-нетто номера «ТWN» з харчуванням «НВ» у готелі на 1 особу – Б грн;

вартість авіаквитка Київ – Рим – Київ – В грн;

груповий трансфер (аеропорт - готель - аеропорт) на 1 особу – Г грн;

страховий поліс на 1 особу – Д грн;

вартість екскурсій у ціні туру – Е грн;

непрямі витрати у % до прямих – Є %;

нормативний прибуток туроператора – Ж %;

комісійна винагорода тур агентам за реалізовані тури – З %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1	2	1	2	5	6	7	8	9	10
Б	1200	950	850	1100	1050	980	1040	1150	1300	1000
В	3900	3800	3700	3650	3750	4400	4300	4700	4500	4600
Г	200	210	220	230	250	240	235	225	220	210
Д	40	35	50	55	60	80	90	100	120	30
Е	500	450	600	700	1000	500	450	600	700	1000
Є	10	15	20	25	30	30	25	20	15	10
Ж	20	25	30	20	25	30	20	25	30	20
З	5	7	10	15	10	7	5	15	10	7

Завдання 7.10. Сформуйте ціну туристичного пакету на основі одного туро-дня комплексного обслуговування туроператора «САМ», що є платником ПДВ, за наступних даних: ціна одного туро-дня (без ПДВ) – А грн; тривалість туру – Б днів.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5000	4550	6000	3500	3400	4100	2300	3900	6500	8000
Б	7	5	10	4	4	5	3	4	12	14

Завдання 7.11. За допомогою розрахункової одиниці «кількість туро-днів з розбивкою комплексного дня обслуговування за харчуванням (сніданок – А, обід – Б, вечеря – В, разом – 1). Визначити кількість послуг (туро-днів), яку має сплатити туроператор «Туртес Тревелл» своїм партнерам за групу з Г туристів. Відомо: термін перебування – з 5 до 15 серпня; перша послуга – сніданок 5 серпня, остання послуга – сніданок 15 серпня.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
-----------	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	0,2	0,3	0,25	0,35	0,4	0,25	0,35	0,4	0,15	0,25
Б	0,5	0,4	0,5	0,45	0,4	0,25	0,35	0,35	0,5	0,55
В	0,3	0,3	0,25	0,2	0,2	0,5	0,3	0,25	0,35	0,2
Г	10	15	20	25	30	45	20	25	30	45

Завдання 7.12. Визначити ціну брутто тура до м. Карлови Вари у розрахунку на А осіб, якщо відомо:

ціна-нетто номера «DBL + EX. BED» з харчуванням «BB» у готелі на 1 особу – Б грн.;

вартість залізничного квитка Львів – Карлови Вари – Львів – В грн.;

індивідуальний трансфер (аеропорт – готель – аеропорт) – Г грн.;

страховка на 1 особу – Д грн.;

вартість екскурсій у ціні туру – Е грн.;

непрямі витрати у % до прямих – Є %;

нормативний прибуток туроператора – Ж %;

комісійна винагорода турагентам за реалізовані тури – З %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	1	2	3	2	3	2	1	3	1	1
Б	1200	950	850	1100	1050	980	1040	1150	1300	1000
В	2900	2850	2700	2600	2750	2800	3300	4750	3600	3200
Г	500	510	520	530	550	545	535	525	460	470
Д	30	35	40	30	35	40	50	55	60	65
Е	400	350	400	500	600	550	350	400	400	500
Є	15	10	5	5	10	15	10	5	15	10
Ж	35	30	25	20	20	25	30	35	30	25
З	5	10	15	5	10	15	5	10	15	5

Завдання 7.13. За допомогою розрахункової одиниці «кількість турс-днів з розбивкою комплексного дня обслуговування за харчуванням і розташуванням (сніданок – А, обід – Б, вечеря – В, проживання – Г, разом – 1)» визначити кількість послуг (турс-днів), яку має сплатити туроператор «Гольфстрім» своїм партнерам за групу з Д туристів. Відомо: термін перебування – з 12 до 26 травня; перша послуга – обід 12 травня, остання послуга – вечеря 26 травня.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	0,1	0,15	0,2	0,25	0,15	0,15	0,2	0,15	0,2	0,15
Б	0,2	0,3	0,2	0,25	0,2	0,35	0,3	0,15	0,3	0,15
В	0,1	0,15	0,2	0,15	0,15	0,15	0,2	0,25	0,2	0,15
Г	0,6	0,4	0,4	0,35	0,5	0,35	0,3	0,45	0,3	0,55
Д	20	25	30	35	40	20	25	30	35	40

Задача 7.14. Розрахуйте ціну туру Харків – Київ – Ужгород. Тривалість: Київ – А днів / Б ночей; Ужгород – В днів / Г ночей. Кількість туристів у групі – Д. Харчування – повний пансіон: Київ – Е грн. / день, Ужгород – Є грн. / день на особу. Проживання – двомісні номери з усіма зручностями: Київ – Ж грн / особу, Ужгород – З грн. / особу. Транспортне обслуговування екскурсій – автобус єврокласу, оренда за 1 годину – И грн. орендується на І годин. Проїзд Харків – Київ автобусом, вартість квитка – К грн. Проїзд Київ – Ужгород – залізничним транспортом, ціна квитка – Л грн. Проїзд Ужгород – Київ залізничним транспортом, вартість квитка – М грн. Екскурсійна програма: Київ – Н грн. / особа, Ужгород – О грн. / особа.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
Б	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
В	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4
Г	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3
Д	10	15	17	20	25	30	35	40	42	45
Е	200	300	350	400	500	500	400	350	300	200
Є	150	200	250	300	400	400	300	250	200	150
Ж	400	500	600	800	400	500	600	800	400	500
З	300	350	400	500	300	350	400	500	300	350
И	800	850	900	1000	1100	800	850	900	1000	1100
І	5	5	6	6	3	3	2	2	4	4
К	150	170	200	150	170	200	150	170	200	150
Л	200	210	220	230	240	200	210	220	230	200
М	250	260	280	240	235	215	210	190	180	175
Н	100	150	200	250	200	250	100	150	100	150
О	150	100	250	300	250	300	150	100	150	100

Завдання 7.15. Розрахувати ціну нетто туру до м. Ялта – А днів / Б ночей:

кількість туристів у групі разом із супроводжуючим – В осіб;

ціна харчування «FB» на 1 особу – Г грн;

ціна проживання у готелі «SNG» на 1 особу – Д грн;

індивідуальний трансфер (Сімферополь – готель – Сімферополь) – Е грн;

вартість екскурсій у ціні туру – Є грн;

непрямі витрати у % до прямих – Ж %;

нормативний прибуток туроператора – З %;

При розв'язку слід враховувати, що вартість проживання розраховується за кількістю ночей, а харчування – за кількістю днів.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

А	7	8	10	12	14	7	8	10	12	14
Б	6	7	9	11	13	6	7	9	11	13
В	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3
Г	1000	1200	1400	1500	1500	1400	1200	1000	1500	1300
Д	2500	2200	2400	2500	2500	2400	2200	2000	2500	2300
Е	200	250	300	200	250	300	200	250	300	350
Є	300	500	450	400	500	450	400	350	450	550
Ж	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25
З	30	35	25	20	15	30	35	25	20	15

Завдання 7.16. Розрахувати ціну нетто туру до м. Львів – А днів / Б ночей та м. Ужгород – В днів / Г ночей:

кількість туристів у групі разом із супроводжуючим – Д осіб;

ціна харчування «НВ» на 1 особу – Е грн;

ціна проживання у готелі «ТWN» на 1 особу – Є грн;

груповий трансфер (залізничний вокзал – готель – залізничний вокзал) на 1 особу – Ж грн;

груповий трансфер (Львів - Ужгород – 2 години) на 1 особу за 1 годину оренди – З грн;

вартість екскурсій у ціні туру – И грн;

непрямі витрати у % до прямих – І %;

нормативний прибуток туроператора – К %;

При розв'язку слід враховувати, що вартість проживання розраховується за кількістю ночей, а харчування – за кількістю днів.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
Б	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
В	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2
Г	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1
Д	15	20	25	30	45	45	35	30	20	10
Е	1100	1400	1350	1150	1300	1300	1200	1050	1050	950
Є	300	500	450	400	500	450	400	350	450	550
Ж	25	45	35	35	30	25	30	25	30	35
З	65	70	75	65	70	75	65	70	75	65
И	200	210	220	230	250	240	235	225	220	210
І	10	6	7	8	8	7	6	10	9	7
К	15	20	25	30	25	20	15	30	25	20

Завдання 7.17. Визначити найбільш прийнятний для туроператора «Високий замок» варіант розрахунків при співробітництві на безвалютній основі, якщо туроператор відправляє туристів у кількості А осіб на термін з Б по В травня (перша послуга – сніданок Б червня, остання – обід В червня), а приймає туристів чисельністю А осіб з Г по Д липня (перша послуга – обід Г липня, остання – обід Д липня).

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	20	19	18	17	16	15	14	13	12	10
Б	3	5	7	10	15	20	21	7	5	10
В	10	12	14	17	21	25	28	14	13	19
Г	5	6	8	12	17	22	23	9	6	12
Д	12	13	15	19	23	27	30	16	14	21

Завдання 7.18. При співробітництві на безвалютній основі туроператор «Вітер змін» приймає групу іноземних туристів чисельністю А осіб на термін з Б по В червня. Перша послуга – сніданок Б червня, остання – вечеря В червня. Туроператор відправляє групу українських туристів з А осіб на термін Г по Д червня. Перша послуга – сніданок Г червня, остання – обід Д червня.

Визначити, чи прийнятний для українського туроператора даний варіант розрахунків.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	5	10	15	20	25	5	10	15	20	25
Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	10	10	13	14	20	23	25	18	16	24
Г	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Д	11	11	14	15	21	24	26	19	17	25

Завдання 7.19. Туроператор «Скарби світу» уклав контракт з іноземним партнером з Болгарії на обслуговування дитячих груп. Вартість обслуговування у Болгарії (проживання, харчування, екскурсійна програма) – А грн. За кількості дітей у групі – Б осіб приймаюча сторона обслуговує безкоштовно В осіб супроводжуючих.

Визначити вартість туру за наступних вихідних даних:

оренда автобуса – Г тис. грн;

відрядження водіям – Д грн;

оплата платних стоянок – Е грн;

страхування 1 особи – Є грн.;

витрати пов'язані з оформленням документів на виїзд групи – Ж грн;

заробітна плата фахівця з організації турів – З грн;

інші витрати на 1 особу – И грн;

рентабельність туру – І грн.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	250	300	350	400	450	250	300	350	400	450

Б	30	35	40	45	50	50	45	40	20	15
В	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1
Г	45	50	55	60	65	45	50	55	60	65
Д	2300	2000	2500	3000	2700	2350	2450	2750	2100	2450
Е	1000	1000	1500	1500	1700	1700	1900	1900	2000	2000
Є	45	50	55	30	35	45	50	55	45	60
Ж	3000	2500	1500	1000	2000	3000	2500	1500	1000	2000
З	300	350	500	550	600	400	450	700	450	470
И	50	60	70	80	50	60	70	80	50	60
І	10	5	15	8	9	10	5	15	8	9

Завдання 7.20. Розрахуйте вартість туру на одну особу, за наступних вихідних даних:

група туристів у складі А осіб, Б осіб – супроводжуючих; В осіб – водіїв;

маршрут Київ – Варшава, тривалість туру – Г днів / Д ночей;

вартість 1 туру-дня – Е грн;

оренда автобуса з урахуванням страхового полісу – Є тис. грн;

відрядження водіям – Ж грн.;

страхування кожного туриста – З грн;

послуги туристичного підприємства – И тис. грн;

прибуток туристичного підприємства – І %.

Вихідні дані

Показники	Варіанти:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	25	30	35	40	45	45	40	35	30	25
Б	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
В	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Г	5	6	7	8	10	10	8	4	5	6
Д	4	5	6	7	9	9	7	4	4	5
Е	200	220	250	230	245	200	220	250	230	245
Є	35	45	55	35	45	55	35	45	55	60
Ж	2000	2500	3000	2200	2400	2750	2550	3050	2250	2150
З	35	45	50	55	30	35	45	50	55	30
И	7	8	9	10	12	10	11	8	9	7
І	10	15	20	10	15	20	10	15	20	10

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ

Індивідуальне завдання виконується у формі реферату.

Мета індивідуального завдання – поглибити, систематизувати і закріпити знання, отримані у процесі вивчення дисципліни; розвинути вміння вести науковий пошук, узагальнювати різні методичні підходи та концепції.

Вибір теми реферату студент здійснює з переліку та погоджує її з викладачем.

Реферат має бути виконаним на комп'ютері за допомогою текстового редактору Word for Windows.

Обсяг реферату визначається специфікою досліджуваного питання і змістом матеріалів, їх науковою цінністю та практичним значенням. Оптимальний обсяг реферату складає 10-15 сторінок.

Структура реферату: титульна сторінка, зміст, вступ, розділи, висновки та список використаних джерел.

Текст друкується на папері формату А4 (розміром 210 × 297 мм) через 1,5 інтервали, розмір шрифту – 14 (Times New Roman). Аркуш звіту має береги: верхній та нижній – 25 мм, лівий – 30 мм, правий – 10 мм. Абзацні відступи у тексті мають дорівнювати 5 знакам (1,25 см).

Нумерація сторінок має бути наскрізною, враховуючи ілюстрації та додатки, арабськими цифрами у правому верхньому кутку без крапки у кінці, титульна сторінка є першою за нумерацією, на ній цифра «1» не ставиться.

За необхідності реферат ілюструють рисунками (схемами, діаграмами) та таблицями. Цифровий матеріал оформляється у таблицях. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, де вони згадуються, по центру рядка. Пояснення символів та числових коефіцієнтів формул слід наводити безпосередньо під формулою, у тій самій послідовності, в якій вони наведені у формулі.

Захист підготовлених рефератів відбувається за графіком проведення індивідуальної роботи.

Реферат оцінюється за такими критеріями: актуальність; наукова та практична цінність; глибина розкриття теми, вирішення поставлених завдань; повнота використання рекомендованої літератури; обґрунтування висновків; грамотність; стиль викладу; оформлення реферату; завершеність дослідження.

Тематика рефератів

1. Ціна ринкової рівноваги та її формування.
2. Структура базової ціни виробництва й перетворення її на ціну реалізації.
3. Фактори, що впливають на рівень базової ціни і ціни реалізації.
4. Функції цін в економіці та особливості ціноутворення на ринках з різними типами конкуренцій.
5. Державне регулювання цін: цілі, об'єкт, методи, державні органи.
6. Практика державного регулювання цін у деяких країнах світу.
7. Сутність демпінгового ціноутворення та протидія демпінгу.
8. Принципи, фактори формування та вибір типу цінової політики підприємства.
9. Вибір цінових стратегій підприємства з товарного асортименту.
10. Принципи витратного та «ціннісного» підходів до ціноутворення, їх переваги і недоліки.
11. Методи встановлення цін.
12. Система цін за їх видами в економіці.
13. Забезпечення гнучкості цінової політики на ринку.
14. Цінова стратегія підприємства з урахуванням життєвого циклу товару.
15. Характеристика основних методів маркетингового ціноутворення.
16. Витратні методи ціноутворення.
17. Витрати підприємства як основа формування ціни.
18. Формування цінової стратегії підприємства.
19. Регулювання та пристосування ціни.
20. Особливості визначення митної вартості товарів із застосуванням умов «Інкотермс».
21. Цінова стратегія підприємств на зовнішньому ринку.
22. Ціни зовнішньоторгових контрактів і методика їх розрахунку.
23. Формування цін на підакцизні товари.
24. Порядок встановлення та регулювання тарифів.
25. Монопольні ціни.
26. Олігополістичні цінові війни.
27. Залежність ціноутворення від структури ринку та конкуренції.
28. Вплив життєвого циклу товару на процес ціноутворення.
29. Ціноутворення у різних фазах життєвого циклу товару.
30. Проблеми та шляхи вдосконалення ціноутворення в Україні.

ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях протягом семестру, має на меті перевірку рівня підготовленості студента при виконанні конкретної роботи.

Об'єкти поточного контролю: відвідування лекцій, практичних занять і активність роботи протягом семестру; результати виконання модульних контрольних робіт; підготовка та захист індивідуальних завдань; участь у наукових конференціях.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння програмного матеріалу, навичок проведення практичних розрахунків, умінь самостійно опрацьовувати наукову літературу, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал.

Формами контролю є оцінювання виступів з доповідями, участь у дискусії на практичному занятті, перевірка виконання розрахункових завдань, бліц-опитування, тестовий контроль. Самостійне опрацювання окремих тем чи питань здійснюється шляхом підготовки рефератів, аналітичних оглядів, мультимедійних презентацій, розрахункових робіт. Оцінювання таких видів робіт здійснюється шляхом письмової перевірки або презентації якості виконання зазначених видів робіт.

У разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх до останнього практичного заняття. Час та порядок складання визначає викладач дисципліни, який веде зазначений вид занять.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПОТОЧНОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Тема 1. Економічна сутність та функції ціни

1. Сутність категорій «ціна» та «ціноутворення».
2. Ціна як комерційний механізм.
3. Теорії, на яких ґрунтуються підходи щодо визначення цінності товару.
4. Чинники, що впливають на ціни.

5. Функції ціни.
6. Методологія ціноутворення як процес формування рівнів, структури та динаміки цін.
7. Принципи ціноутворення як елементи методології ціноутворення.
8. Методика ціноутворення як засіб формування цінової політики туристичного підприємства.

Тема 2. Державне регулювання цін в Україні

1. Державне регулювання цін, його основні методи.
2. Цілі державного регулювання цін в Україні.
3. Форми і засоби державного регулювання цін.
4. Моніторинг цін. Непрямий вплив на ціни.
5. Безпосереднє державне втручання у процес ціноутворення.
6. Цінове регулювання суб'єктів природної монополії.
7. Нормативно-правове забезпечення державного регулювання цін.
8. Повноваження державних органів щодо регулювання цін. Контроль за дотриманням цінової дисципліни.
9. Ступінь, форми та масштаби державного втручання у ціноутворення.
10. Антимонопольна діяльність держави.
11. Особливості державного регулювання цін на продукцію (послуги) підприємств туристичного бізнесу.

Тема 3. Система цін в економіці України

1. Поняття та характеристика системи цін.
2. Класифікація цін залежно від: сфери і масштабів діяльності підприємства, виду ринку; виду та призначення товарів; каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування у ціні витрат на виробництво і збут; умов поставки у внутрішній та міжнародній торгівлі; територіальної диференціації; часу дії тощо.
3. Види цін та порядок їх встановлення на послуги та продукцію підприємств туристичного бізнесу.

Тема 4. Механізм ринкового ціноутворення

1. Вибір методу ціноутворення в умовах конкуренції. Чинники, що впливають на формування цінової політики в умовах конкуренції.
2. Загальний алгоритм методики розрахунку ціни.
3. Цінова політика як елемент господарського механізму

підприємства. Принципи, завдання та етапи формування цінової політики підприємств.

4. Методи ціноутворення в туристичному бізнесі. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціну туристичного продукту (послуги).

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Склад і структура витрат на формування та реалізацію туристичного продукту (послуг)

1. Загальна характеристика витрат.
2. Склад витрат, які відносять до собівартості. Класифікація витрат.
3. Система управління витратами. Витрати на організацію послуг за складом, економічним призначенням, питомою вагою у виготовленні та реалізації.
4. Розрахунок собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.
5. Витрати туроператорів, що утворюють собівартість туристичного продукту.
6. Витрати з реалізації туристичного продукту турагентами.

Тема 6. Особливості обліку і калькуляції собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу

1. Чинники, що впливають на витрати підприємств туристичного бізнесу.
2. Групування витрат підприємств туристичного бізнесу за калькуляційними статтями.
3. Склад статей витрат, що включаються до калькуляції собівартості туристичного продукту.
4. Управління витратами туристичного продукту (послуги).
5. Калькулювання і його місце в економічних розрахунках.
6. Кошторис підприємства і собівартість продукції (послуг).
7. Склад і зміст статей калькуляції, методика їх обчислення на окремі види продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.
8. Економічне обґрунтування ефективності виробництва туристичної продукції (послуг).
9. Напрями зниження собівартості туристичної продукції (послуг).

Тема 7. Формування цін на туристичну продукцію (послуги)

1. Чинники, які впливають на формування цін на продукцію (послуги) туристичних підприємств. Структура ціни туристичної продукції (послуг).
2. Собівартість пакету туристичних послуг.
3. Нормативний дохід туристичного підприємства.
4. Методи визначення реакції споживачів на ціну. Чинники, що впливають на чутливість попиту за ціною туристичних послуг.
5. Моделі формування ціни на комплекс туристичних послуг.
6. Формування ціни на окремі послуги, що реалізуються постачальниками туристичних послуг.
7. Формування ціни на комплексне обслуговування.
8. Формування ціни на один туро-день комплексного обслуговування.
9. Формування (встановлення) кінцевої ціни на туристичний пакет за допомогою калькуляційного (витратного) методу.
10. Напрями диференціації цін.

СТРУКТУРА МОДУЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

Поточна модульна робота № _____
з дисципліни «Ціноутворення в туристичному бізнесі» для студентів
за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм»

Варіант № _____

1. Сутність витрат виробництва туристичного продукту (послуги).
2. Туроператор «Світ-тур» отримав додаткове замовлення понад реалізованих 500 одиниць туристичної продукції (послуг). Постійні витрати у розмірі 1000 тис. грн. відшкодуються у ціні реалізованої продукції, відпускна ціна (без податків, що включаються у ціну) яких 500 грн. за одиницю. Збільшення обсягу виробництва не вимагає підвищення постійних витрат.
Визначити ціну туристичної продукції у додатковому замовленні, використовуючи метод прямих витрат.

Провідний лектор _____

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий контроль – це оцінювання знань, здобутих студентами протягом вивчення повного курсу навчальної дисципліни.

З навчальної дисципліни робочим начальним планом передбачено проведення підсумкового контролю у формі ПМК.

Об'єктом підсумкового контролю є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу у цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчо використовувати практичні знання, уміння сформулювати власне ставлення до окремих проблем дисципліни.

Завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу у цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами (розділами), здатності творчо використовувати накопичені знання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що вивчається у дисципліні, тощо.

Явка на підсумковий контроль є для студента обов'язковою.

Підсумкове оцінювання рівня знань студентів здійснюється за результатами лише підсумкового контролю, завдання підсумкового контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 100 балів.

Підсумковий бал за результатами ПМК (залку) оформлюється під час останнього практичного заняття відповідного семестру.

Студент вважається допущеним до ПМК (заліку) з навчальної дисципліни, якщо він виконав всі види робіт, що передбачені робочою навчальною програмою цієї навчальної дисципліни.

МОДУЛЬ 1. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1. Соціально-економічне значення ціни.
2. Склад і структура ціни.
3. Собівартість ціни продукції, її складові та особливості формування в туристичному бізнесі.
4. Прибуток як частина і елемент ціни продукції, методика його визначення.
5. Класифікація цін.
6. Класифікація чинників ціноутворення і методи їх аналізу.
7. Макро- і мікроекономічне середовище формування ціни.
8. Мета і методи державного регулювання цін.
9. Трудова теорія походження ціни
10. Ціннісна теорія ціни.
11. Мікроекономічна теорія ціни.

12. Витратне ціноутворення.
13. Ринкові методи ціноутворення.
14. Цінова еластичність попиту і чинники, що її визначають.
15. Взаємодія ціни, попиту і пропозиції. Ціна ринкової рівноваги.
16. Методи ціноутворення, що базуються на попиту та якості продукції.
17. Методи непрямого розрахунку цін.
18. Параметричні методи ціноутворення.
19. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.
20. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
21. Цінова стратегія підприємства.
22. Сутність цінової політики підприємства.
23. Чинники, що впливають на формування цінової політики.
24. Принципи формування цінової політики.
25. Етапи розробки цінової політики на підприємстві.
26. Стратегії ціноутворення, їх залежність від типу ринку і цілей підприємства.
27. Агресивна цінова стратегія.
28. Стратегія «послідовника лідера».
29. Стратегія «виживання».
30. Стратегія гнучких цін.
31. Стратегія цін у середині життєвого циклу продукту.
32. Стратегія ціноутворення на основі психологічного сприйняття цін.
33. Зв'язок цінової стратегії з ціновою політикою конкурентів.
34. Цінові знижки: сутність та види.
35. Податки, які включають до складу ціни.
36. Особливості цінової політики підприємств-монополістів.
37. Сутність цінової політики на туристичних підприємствах.
38. Взаємозв'язок ціни й оподаткування.
39. Вплив інфляції на ціноутворення, страхування інфляційних ризиків.
40. Диференціювання цін, його мета.
41. Регіональне диференціювання цін.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1. Сутність витрат виробництва туристичного продукту (послуги).
2. Аналіз витрат підприємств туристичного бізнесу.
3. Склад і структура витрат формування та реалізації

туристичного продукту (послуг).

4. Управління витратами виробництва туристичного продукту.

5. Доходи і витрати в туристичному бізнесі.

6. Маржинальний дохід, прибутковість і рентабельність туристичних підприємств.

7. Собівартість туристичного продукту (послуги).

8. Облік і калькуляція собівартості продукції (послуг) підприємств туристичного бізнесу.

9. Групування і включення витрат до собівартості туристичного продукту (послуги).

10. Особливості організації обліку витрат за системою «директ-костинг».

11. Економічне обґрунтування ефективності виробництва туристичного продукту (послуги).

12. Зовнішні чинники, які впливають на формування ціни туристичного продукту (послуги).

13. Внутрішні чинники, які впливають на формування ціни туристичного продукту (послуги).

14. Методи ціноутворення на туристичних підприємствах.

15. Механізм ринкового ціноутворення в туристичному бізнесі.

16. Види цін на туристичні продукти (послуги).

17. Структура ціни туристичного продукту (послуги).

18. Розрахунок ціни туристичного продукту (послуги).

19. Практичні аспекти формування цін на комплексне обслуговування в туристичному бізнесі.

СИСТЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ ЗА ОКРЕМІ ВИДИ НАВЧАЛЬНИХ РОБІТ СТУДЕНТА

Форма навчальної роботи	Вид навчальної роботи	Кількість балів
1. Аудиторна 1.1. Лекція	Відвідування лекцій (2 год.)	$2 \times 9 = 18$
1.2. Практичне заняття	Правильна відповідь під час опитування чи правильне виконання навчального завдання на практичному занятті (2 год.)	$3 \times 15 = 45$
2. Самостійна та індивідуальна робота	Виконання індивідуального завдання	$1 \times 7 = 7$
3. Поточний модуль	Поточна модульна робота	$15 \times 2 = 30$
Разом		100

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ЗА
РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного підсумкового контролю
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та підсумковим контролем

ТЕМАТИКА НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Економічна сутність ціни і методологія її визначення.
2. Аналіз попиту і оцінка його еластичності.
3. Зміна цін: причини і фінансові наслідки.
4. Встановлення цін на взаємопов'язані товари і нелінійне ціноутворення.
5. Аналіз впливу цін на фінансові результати підприємства.
6. Мікро і макро сфери, їх вплив на формування цін.
7. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси.
8. Цінова політика на життєвих циклах товару.
9. Стратегія і тактика ціноутворення.
10. Сутність витратного ціноутворення.
11. Особливості ринкового ціноутворення.
12. Формування економічної цінності товару.
13. Розробка цінової стратегії підприємства.
14. Реалізація і контроль цінової політики підприємства.
15. Оцінка ризику у ціноутворенні.
16. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
17. Ціноутворення і асортиментна політика.
18. Ціноутворення і стимулювання продаж.
19. Ціноутворення і організація продаж.
20. Особливості ціноутворення на споживчі товари.
21. Особливості ціноутворення на товари матеріально-технічного призначення.
22. Особливості ціноутворення на послуги.
23. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі.
24. Біржові ціни.
25. Ціноутворення брендів.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акциз – вид непрямих податків на товари і послуги переважно масового споживання, що включається у ціну (тариф) і безпосередньо оплачуються кінцевим покупцем.

Анімація – комплекс з розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу; організація розваг і спортивного дозвілля.

Антимонопольне регулювання – комплекс здійснюваних державою економічних, адміністративних і законодавчих заходів щодо забезпечення умов ефективного функціонування конкурентного ринку і недопущення його надмірної монополізації.

Ануляція – відмова від поїздки, зняття броні, умови відмови зазначаються в угоді.

Безвалютний обмін туристичними групами на двобічній основі – розрахунки здійснюються шляхом зрівнювання туро-днів, зазначених в угоді.

Біржові котирування – ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових і якісно однорідних товарів.

Ботель – невеликий готель на воді.

Валюта ціни – грошова одиниця, у якій виражена ціна товару у зовнішньоторговельному контракті.

Валютний обмін туристичними групами – проведення розрахунків згідно угод між партнерами (туроператорами) у валюті.

Величина попиту – кількість товару чи послуг, що покупець бажає придбати за конкретну ціну за наявності реальних грошових коштів протягом певного періоду.

Вибіркове зниження цін – стратегія ціноутворення; включає зниження цін на конкретні товари чи торгові марки на певних територіях шляхом дій торгових представників підприємств з метою збільшення збуту товарів; застосовується також з метою ліквідації конкуренції.

Виробнича собівартість продукції (робіт, послуг) – виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво. До її складу включаються: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати.

Виробничий персонал туристичного підприємства – працівники, безпосередньо зайняті формуванням туристичного продукту, які перебувають у штаті підприємства та виконують роботи за угодами цивільно-правового характеру.

«Високий сезон» – популярний час року для туристських поїздок у ту чи іншу країну. Ціни на туристичні послуги високі.

Витрати – витрачені ресурси у ході діяльності підприємства, понесені з метою отримання власних економічних вигод. Зменшення

економічних вигод у вигляді вибуття активів чи збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення чи розподілення власниками).

Витрати адміністративні – загальногосподарські витрати, пов'язані з управлінням і обслуговуванням підприємства у цілому.

Витрати внутрішні – витрати виробництва, яких зазнає підприємство.

Витрати граничні – приріст сукупних витрат внаслідок приросту обсягу виробництва на гранично малу величину.

Витрати загальновиробничі – складова виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), що не має безпосереднього зв'язку з технологічним процесом основних та допоміжних структурних підрозділів підприємства, а пов'язана лише з його організацією, обслуговуванням і створенням для підрозділів необхідних умов виробництва та здійснення управління.

Витрати інвестиційні – витрати, що здійснюються підприємством у процесі довготривалого вкладання підприємством капіталу з метою отримання прибутку.

Витрати накладні – витрати на господарське обслуговування виробництва та управління; вони є допоміжними до основних витрат на виробництво і поряд з ними включаються до собівартості продукції.

Витрати непродуктивні – не обов'язкові, що виникають внаслідок певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

Витрати непрямі – витрати, що не можуть бути безпосередньо віднесені до певного об'єкту витрат економічно доцільним шляхом.

Витрати нерегульовані – витрати, на величину яких не може впливати певний центр відповідальності (підрозділ).

Витрати нерелевантні – витрати, які не залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і тому не враховуються у порівняльних обчисленнях.

Витрати неявні – витрати, що характеризують нереалізований дохід від альтернативного використання ресурсів.

Витрати постійні – витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

Витрати прогресуючі – витрати, відносна зміна яких більша за відносну зміну обсягу виробництва (коефіцієнт еластичності витрат $k_e > 1$).

Витрати продуктивні – витрати, що передбачені технологією та організацією виробництва.

Витрати пропорційні – витрати, відносна зміна яких дорівнює відносній зміні обсягу виробництва (коефіцієнт еластичності $k_e = 1$).

Витрати прямі – витрати, які можна безпосередньо (прямо) віднести на конкретні види продукції.

Витрати релевантні – витрати, які залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і враховуються у порівняльних обчисленнях.

Витрати середні – середня величина витрат на одиницю продукції за певний період виробництва.

Витрати явні – витрати, що формуються згідно з чинною системою (стандартами) бухгалтерського обліку (бухгалтерські витрати).

Гіди-перекладачі, екскурсоводи – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу.

Гостьовий чек – квитанція, що пред'являється господареві ресторану чи бару, використовується як частина ваучера.

Готельний ланцюг – одна з мережевих, франшизних чи інших готельних систем, члени якої користуються особливими привілеями, особливо у національній системі бронювання місць.

Гроші – товар, що використовується як загальний еквівалент, за допомогою якого виражається вартість усіх інших товарів.

Грошова одиниця – встановлений у законодавчому порядку грошовий знак; один з елементів національної грошової системи.

Гудвіл – ціна нематеріальних активів, ціна невідчутного капіталу, престижу торгової марки, досвіду ділових зв'язків, управлінських, організаційних ресурсів, репутації підприємства.

Декларування зміни цін – 1) реєстрування цін продукції підприємств, які посідають домінуюче місце на ринках, у державних органах; 2) засіб контролю за встановленням цін продукції, яка реалізується підприємствами-монополістами, з метою запобігання їх невиправданого завищення.

Державна дисципліна цін – процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Державна цінова політика – діяльність органів виконавчої влади України, яка спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари та послуги й здійснення контролю за їх дотриманням.

Дисконт – 1) різниця між цінами на один і той самий товар з різними термінами його поставки; 2) зниження ціни товару внаслідок невідповідності його якості умовам стандарту чи контракту (угоди); 3) вирахування (знижка) з встановленої роздрібною ціною продукту постачальником на користь клієнта; 4) у термінових угодах – знижка з

раніше встановленої ціни товару, що надається одному покупцю чи групі покупців; знижка з ціни товару з урахуванням стану ринку тощо.

Диференціювання цін – встановлення різних цін на однорідну продукцію у залежності від природних, територіальних та інших незалежних від підприємств чинників, що впливають на різницю у витратах на її виробництво і реалізацію, залежно від сезонної зміни попиту, а також у залежності від різниці в якості продукції.

Договір агентський – на його основі агент за винагороду з доручення принципала (туроператора) укладає угоди від свого імені, але за рахунок принципала чи від імені і за рахунок принципала, який за угодою виплачує агенту винагороду.

Договір доручення – на його основі довірений – турагент зобов'язується зробити від імені і за рахунок довірителя-туроператора визначені юридичні дії, права й обов'язки за якими виникають у довірителя.

Договір комісії – відповідно до нього комісіонер (турагент) зобов'язується в інтересах і за рахунок комітента (туроператора) укласти угоди, права й обов'язки за якими виникають у комісіонера.

Договір франшизи – договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їх реалізацію (збут). Передбачає використання торговельної марки франшізодателя як гарантії якості послуг.

Договірні-контрактне ціноутворення – ціна формується шляхом переговорів із споживачем.

Досконала конкуренція – вид галузевого ринку, на якому значна кількість підприємств продають стандартний турпродукт та жодне не має достатньої частки ринку, щоб впливати на ціну продукту.

Дотація – метод регулювання діяльності підприємств, який полягає у виділенні державою грошових коштів для збалансування витрат і доходів з метою підтримки обсягів реалізації продукції, яка є збитковою (нерентабельною) для підприємства.

Дохід від туристської діяльності – сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ, доходів від участі у діяльності інших структур, інших операційних і позареалізаційних доходів.

Екскурсія – специфічна форма подорожі з пізнавальними, культурними, розважальними й іншими цілями, але у порівнянні з туризмом, припускаючи тимчасові виїзди з місця постійного проживання, не передбачає «ночівель» у відвідуваних місцях.

Ефект масштабу – умова, за якої збільшення обсягів виробництва впливає зниження постійних витрат підприємства.

Ефект ціни – зміна виграшу підприємства від продажу колишнього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни.

Ефективний попит – попит на товари і послуги, підкріплений грошима.

Життєвий цикл товару – концепція, згідно з якою попит, пропозиція і ціни товару залежать від часу знаходження його на ринку, зміни витрат, ступеня новизни продукції тощо.

Закон вартості – за трудової теорії вартості – об'єктивний економічний закон, який регулює зв'язок між товаровиробниками, розподіл і стимулювання праці в умовах товарно-грошових відносин, згідно з яким виробництво і обмін товарами здійснюються на основі їх вартості, величина останньої вимірюється суспільно необхідними затратами праці, рівнем попиту і пропозиції.

Закон попиту – закон, згідно з яким зростання ціни товарів призводить до зниження величини попиту на них; за інших рівних умов за низькою ціною вдається продати більше товарів, ніж за високою; зворотна залежність між ціною товару і величиною купівельного попиту на нього.

Закон пропозиції – економічне правило, згідно з яким із зростанням цін товарів збільшується обсяг пропозиції цих товарів: продавці пропонують більше товарів за високих цін і менше – за низьких цін.

Закон цін – закон, згідно з яким ціна товару визначається його вартістю, залежить від вартості матеріалу і коливається навколо вартості товару під впливом співвідношення між попитом і пропозицією.

Засоби розміщення туристів – об'єкти, що надають туристам постійно чи епізодично місця для ночівлі.

Звичайна діяльність – будь-яка основна діяльність підприємства.

Знижка – умова угоди, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, зазначеної у ній. Це частина ціни товару, яку підприємства – виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у збуті їх продукції.

Знижка бонусна – надається постійним покупцям, якщо вони за певний період, визначений умовами угоди і зафіксований у ній, придбають обумовлену кількість товарів.

Знижка за обсяг купленого товару – співвідносне зниження ціни для покупців, які закупають значні обсяги аналогічного товару. При цьому знижка встановлюється у відсотках до загальної вартості чи одиничної ціни встановленого обсягу поставки. Крім цього, знижка може бути віднесена до одиничної поставки чи обсягу замовлення за визначений період.

Знижка за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами, може застосовуватися і частково, наприклад, лише для частини суми, яка отримана у межах тридцяти днів.

Знижка за швидкість платежів – спосіб зниження ціни для

покупців, які сплачують рахунки раніше встановленого угодою кінцевого терміну.

Знижка кумулятивна – кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Знижка прихована – надається покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових чи безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг та зразків.

Знижка прогресивна – встановлюється у разі певного обсягу покупок.

Знижка трейд-ін – зазначається в угоді купівлі-продажу та надається покупцю при поверненні ним раніше купленого у даного підприємства товару застарілої моделі.

Знижки дилерські – надаються виробниками своїм представникам чи посередникам зі збуту, у тому числі і закордонним.

Знижки експортні – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Знижки сезонні (тимчасові) – надаються споживачу за покупку товару чи послуги поза періодом активного сезону.

Знижки складні – знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.

Знижки спеціальні – надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці.

Знижки функціональні – знижки, які надаються підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Інвестиційна діяльність – придбання та реалізація необоротних активів (інвестиції у дочірні, спільні підприємства тощо).

Індексція – 1) співвідношення рівня заробітної плати з індексом цін як засобу захисту від інфляції; перегляд розміру зарплати і пенсій у зв'язку зі зміною ціни; 2) один із засобів захисту споживачів від інфляції, узгодження грошових доходів та заощаджень населення з індексом споживчих цін.

Інклюзив-тур – надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування.

Інфляція – знецінення грошей, яке проявляється у формі зростання цін на товари і послуги і не обумовлене підвищенням їх якості.

Інша операційна діяльність – пов'язана зі здаванням майна в оренду, курсовими різницями, отриманими від різних операцій.

Калькуляційна стаття – певний вид витрат, що утворює собівартість як окремих видів, так і усієї туристичної продукції у цілому.

Калькуляція – обчислення собівартості одиниці продукції (робіт,

послуг) за встановленою номенклатурою витрат.

Калькуляція звітна – визначення фактичної собівартості усього обсягу чи одиниці продукції (послуг) за статтями витрат у грошовому виразі.

Кемпінг – табір для автотуристів, розташований у замиській місцевості чи у зоні відпочинку (літні будиночки, намети, мають елементарні зручності).

Коефіцієнт еластичності витрат – співставлення відносної зміни витрат до відносної зміни обсягу виробництва.

Коефіцієнт цінової еластичності – показує, як змінюється величина попиту за зміни ціни. Значення коефіцієнта цінової еластичності може змінюватися від нуля до нескінченності. Якщо цей показник дорівнює нулю, то попит не змінюється за будь-якої ціни.

Комплексність туристичних послуг – специфічна властивість сервісної діяльності, що обумовлена наданням низки послуг.

Кон'юнктура ринку – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари і послуги, динамікою цін, курсу цінних паперів тощо.

Конкурентне ціноутворення – група стратегій ціноутворення, основу яких становить співвідношення між попитом і пропозицією, а також конкурентний стан підприємства.

Конкуренція – змагання (суперництво) між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери вкладення капіталу, ринки збуту, джерела сировини. Розрізняють цінову конкуренцію, засновану, в основному, на зниженні цін, і нецінову конкуренцію, що базується на вдосконаленні якості продукції та умов її продажу, оволодінні інноваційною технологією виробництва товарів.

Котирування цін – публічна пропозиція цін покупцем і продавцем на біржі з їх з наступною реєстрацією; необхідне для проведення розрахунків за угодами; забезпечує прозорість і підтримку конкурентних умов торгівлі.

Кошторисна собівартість – враховує витрати відповідно до їх призначення та місця виникнення.

Крива збуту – графічне зображення математичної залежності між рівнем цін і обсягами товарів, які можуть бути продані на ринку за певного рівня цін.

Крива попиту – крива, що показує величину попиту на товар у залежності від його ціни. Крива попиту знижується зліва направо, тобто збільшення ціни товару супроводжується падінням попиту на нього.

Масштаб цін – 1) технічна функція грошей, що дозволяє виражати ціни товарів у певних одиницях загального еквіваленту, зокрема, кількості золота чи срібла); 2) певна кількість золота чи срібла, прийняті у даній країні за грошову одиницю і її кратні частини.

Методологія ціноутворення – процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки у кожному конкретному періоді.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Місце реалізації туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Монополістична конкуренція – тип галузевого ринку, на якому достатньо продавців (турагентів) диференційованого (унікального) продукту, що дозволяє їм здійснювати певний контроль за ціною продажу товару чи послуги.

Мотель – готель, що обслуговує автотуристів.

Надбавка до ціни – ціна, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових послуг, розстрочку платежу тощо.

Надзвичайна діяльність – діяльність, яка відрізняється від звичайної і не очікується, що вона буде повторюватися у майбутньому.

Недосконала конкуренція – згідно з економічною теорією така ситуація, в якій структура ринку не відповідає умовам для існування досконалої конкуренції.

Нейтральна стратегія ціноутворення – встановлення цін, виходячи з того співвідношення «ціна – цінність», яке відповідає більшості товарів, що продаються на ринку аналогічних товарів.

Низький сезон – непопулярна для туристських поїздок пора року у тій чи іншій країні. Ціни на турпакети у такий момент низькі.

Нормативна (кошторисна) калькуляція – визначення собівартості обсягу чи одиниці продукції (послуг) за статтями витрат на основі чинних норм витрат сировини, матеріалів, ставок заробітної плати тощо.

Обсяг попиту – кількість благ (товару чи послуг), що покупці хочуть і реально здатні купити у певний період часу.

Обсяг пропозиції – кількість благ (товару чи послуг), що продавці готові продати у певний період часу.

Олігополія – наявність на ринку суб'єктів крупного підприємництва, які контролюють значну частину виробництва і збуту продукції, конкуруючих та взаємодіючих один з одним.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Парасолька цін – встановлення провідними підприємствами у

певному сегменті ринку цін з підвищеною рентабельністю.

Пасажирський (посадковий) талон – карта, що вручається пасажиру до посадки у літак. Містить відомості про багажі, детальну інформацію про клас, яким летить пасажир, про номер крісла у літаку.

Пекідж-тур – більш широкий, у порівнянні з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає, поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще і спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні й інші послуги.

Підприємство-турагент – дилер туроператора, продає за певну винагороду тури підприємства-туроператора на підставі укладеної між ними агентської угоди. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів до місця початку подорожі, здійснює контроль якості обслуговування. збирає зауваження та побажання клієнтів.

Підприємство-туроператор – є виробником туристичного продукту. Воно формує тури, а саме: розробляє маршрути, замовляє різні туристичні послуги у їхніх безпосередніх виробників – готельних, транспортних підприємств, підприємств ресторанного господарства, установ культури, розваг, дозвілля тощо. Крім організації туру, туроператор забезпечує його реалізацію шляхом розміщення реклами, продажу путівки (ваучера), а також здійснення самої подорожі та організації обслуговування туристів на маршруті. Підприємство-туроператор найчастіше виступає як гуртовий продавець, який реалізує свій продукт посередникам-продавцям, тобто турагентам. У той же час, туроператор може продавати путівки і самостійно безпосередньо споживачам туристичного продукту, тобто туристам.

Пізній виїзд – гість залишається у номері після розрахункової години. У цьому випадку він зобов'язаний оплатити повну вартість номера за наступну добу (в окремих випадках – 50 відсотків).

Пізніше прибуття – гість, який забронював номер у готелі, але прибув після години зняття броні і попередив про своє пізнє прибуття.

Планова собівартість – відображає індивідуальні витрати конкретного підприємства, котрі плануються, виходячи з норм, тарифів, цін.

Подорож – тимчасове заняття, по закінченні якого туристи повертаються у країну постійного проживання; мета подорожей туристів носить споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на пізнавальне ознайомлення, оздоровлення, ділові та спортивні інтереси тощо.

Політика фіксованих цін – продаж товарів за затвердженим власником підприємства прейскурантом.

Попит еластичний – ситуація, коли незначні коливання ціни призводять до значних змін у кількості продукції, що реалізується.

Попит нееластичний – ситуація, коли значні зміни ціни

викликають лише незначні зміни у кількості придбаної продукції.

Послуги гίδα-перекладача – діяльність професійно підготовленої фізичної особи з ознайомлення туристів з туристськими ресурсами у країні (місці) тимчасового перебування.

Психологічні межі цін – величини цін даного конкретного ринку того чи іншого товару, за яких продажі можуть різко зрости чи впасти у залежності від того, на якому рівні встановлена ціна.

Регулювання антидемпінгове – сукупність заходів держави, спрямованих проти продажу на внутрішньому ринку імпортованих товарів за демпінговими цінами, які істотно нижче внутрішніх цін країни-виробника.

Рекламація – заява туриста, що відправляється в офіс підприємства – продавця туру за невідповідності оплачених і наданих послуг. На підставі рекламації складається протокол. Якщо факт невідповідності доведено, має прослідувати компенсація збитку.

Рівень цін – 1) середньозважена ціна конкретних товарів (продукції і послуг) у певний період часу; 2) абсолютна чи відносна величина ціни стосовно рівня суспільних витрат, доходів чи інших цін як внутрішніх, так і зовнішніх.

Сkonto – знижка з базисної ціни товару за умови його передоплаті.

Собівартість туристичного продукту – сукупна вартість проїзду, проживання (у тому числі оплата бронювання), харчування, трансферту (транспортного обслуговування), екскурсійного обслуговування, оформлення візи тощо.

Стабільність цін – стан, за яким темпи інфляції мінімальні і не впливають на процес прийняття економічних рішень.

Стійкість цін – визначальний показник рухливості цін у біржовий практиці; при операціях з цінними паперами, які забезпечуються замовленнями, – показник чутливості ціни фінансового документу до зміни у рівні прибутковості цінного паперу.

Стратегія повільного проникнення на ринок – економічна політика підприємства, яка припускає, що попит чутливий за ціною, але мінімально сприйнятливий до реклами; дозволяє встановлювати низькі ціни на товар і посилено рекламувати його у засобах масової інформації. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а незначні витрати сприятимуть зростанню прибутку.

Стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків») – встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, має коштувати товар та отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні нижчому, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар, отримання значної маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захоплення частки ринку.

Структура витрат – співвідношення витрат за певними класифікаційними ознаками.

Структура ціни – 1) склад ціни, що характеризується наявністю у ній окремих, самостійних елементів, які мають вираз у грошовій формі; 2) питома вага різних елементів витрат і чистого доходу, що включаються до ціни на основі відповідних нормативних актів чи формуються самостійно.

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства незалежно від форм власності, фізичні особи, зареєстровані у встановленому порядку, що мають ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Субсидії непрямі – опосередкована підтримка підприємств через інструменти податкової та грошово-кредитної політики держави.

Субсидії прямі – адресна допомога підприємствам у вигляді коштів, безпосередньо наданих державою економічним суб'єктам на фінансування капітальних вкладень в економіку, науково-дослідні роботи, впровадження нової техніки тощо.

Субсидія – фінансова чи інша підтримка, що надається державою окремим державним органам, підприємствам і громадянам з метою забезпечення непередбачених матеріальних витрат внаслідок певних явищ, незалежних від суб'єктів отримання субсидій.

Таймшер – особа, що його купила, стає співвласником вілли, квартири чи номера у готелі, тобто нерухомості у зоні відпочинку на встановлений в угоді час.

Тактика ціноутворення – набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію підприємства.

Тарифи – ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, що надаються населенню побутовими та комунальними підприємствами.

Теорія цін – теорія, яка на мікроекономічному рівні визначає вплив цін на споживчий попит і виробництво товарів підприємством; у більш широкому значенні пояснює загальний вплив цін на реалізацію; на макроекономічному рівні розглядає заробітну плату і ставку відсотку як ціни специфічних товарів.

Точка беззбитковості – обсяг реалізації (виробництва) продукції, за якого сума доходів підприємства дорівнює сумі його поточних витрат.

Точка мінімального рівня рентабельності – обсяг реалізації (виробництва) продукції, який забезпечує отримання підприємством доходу для покриття його поточних витрат та утворення прибутку, який після сплати від податкових зобов'язань задовольняє власника підприємства щодо мінімального рівня рентабельності на вкладений капітал.

Трансфер – завчасне замовлення оренди автомобіля, автобуса з

водієм для поїздки за визначеним маршрутом.

Трудова теорія вартості – теорія, згідно з якою вартість виробу залежить від кількості праці, необхідної для його виготовлення.

Тур – комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів та інші послуги, що надаються в залежності від цілей подорожей.

Турагентська діяльність – діяльність з просування і реалізації туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою чи приватним підприємцем.

Туризм – сукупність відносин, зв'язків та явищ, які супроводжують поїздки та перебування людей у місцях, які не є місцями їх постійного чи тривалого проживання та непов'язаних з їх трудовою діяльністю. Крім того, це туроператорська і турагентська діяльність спеціалізованих підприємств.

Туризм в'їзний – подорожі у межах України осіб, які не проживають постійно в Україні.

Туризм виїзний – подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Туризм внутрішній – подорожі у межах України осіб, які постійно проживають в Україні.

Туризм самодіяльний – подорожі з використанням активних способів пересування, здійснювані туристами самостійно.

Туризм соціальний – подорожі, субсидовані з коштів держави на соціальні потреби.

Турист – громадянин, який відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю у період від 24 годин до 6 місяців поспіль чи здійснює не менше однієї ночівлі. Клієнт туроператора і турагентства, а також інших підприємств туристичної індустрії.

Туристична дестинація – у перекладі з англійської означає «місцезнаходження, призначення»; центр (територія) з усіма зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів.

Туристична діяльність – туроператорська і турагентська діяльність спеціалізованих підприємств, а також інша діяльність з організації подорожей.

Туристична індустрія – сукупність готелів та інших засобів розміщення, транспорту, харчування, дозвілля, оздоровлення тощо, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також підприємств, що надають екскурсійні та послуги гідів-перекладачів.

Туристична путівка – документ, який підтверджує факт передачі туристичного продукту.

Туристичний ваучер – документ, який встановлює право туриста

на послуги, що входять до складу туру та підтверджує факт їх надання.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Право на твор. призначений для реалізації творч. діяльності.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності з розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги установ культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні ресурси – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, які здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил.

Тури-дні – кількість днів, проведених туристами у країні тимчасового перебування. У практиці більшості країн цей показник має назву «кількість ночівель».

Фактична (звітна) калькуляція складається за даними бухгалтерського обліку про фактичні витрати на виробництво продукції і відображає фактичну собівартість продукції чи виконаних робіт.

Фактична собівартість – витрати конкретного підприємства, які виражені у грошовій формі за даних умов за звітний період.

Фінанси туристичного підприємства – сукупність грошових відносин, які виникають при формуванні, використанні і обороті грошових фондів і фондів накопичення туристичного підприємства.

Ціна – сума коштів, що покупець сплачує за товар, який він купує у вигляді готового продукту, роботи чи послуги.

Ціна аукціонна – ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення чи зниження.

Ціна базисна – ціна товару стандартної якості, виходячи з якої встановлюється ціна на товар більш високої чи низької якості.

Ціна безбитковості – ціна товару, за якої виробниче підприємство може лише відшкодувати свої витрати.

Ціна біржова – ціна товарів, що реалізуються у порядку біржової торгівлі. Дані про біржові ціни наводяться у систематичних публікаціях, бюлетенях товарних бірж, повідомляються у періодичних виданнях.

Ціна бруто – ціна до відрахування комісії.

Ціна валова – ціна із включенням витрат на транспортування товару, його страхування та інших витрат.

Ціна відновлена – ціна, яка досягла колишнього рівня після її зниження чи підвищення.

Ціна відносна – 1) ціна товару чи послуги, що визначається як

співвідношення до ціни іншого, базисного товару (послуги); 2) співвідношення між цінами різних товарів одного ринку чи аналогічних товарів різних ринків на відміну від абсолютних рівнів цін.

Ціна відпускна – ціна виробника продукції, за якою підприємство реалізує вироблену продукцію гуртово-збутовим підприємствам, посередницьким та іншим структурам. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до колективного споживача (підприємства).

Ціна вільна – ціна, яка визначається підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат і співвідношення попиту та пропозиції у відповідності з прийнятою на підприємстві ціновою політикою.

Ціна демпінгова – експортна ціна, яка нижче, ніж на внутрішньому ринку, або нижче світової ціни.

Ціна договірна – ціна, яка встановлюється за домовленістю між виробником (продавцем) та споживачем (покупцем) продукції; ця ціна може відрізнитися від цін вільного ринку.

Ціна з подальшою фіксацією – ціна, встановлена у ході виконання угоди у якій визначається правило її фіксації.

Ціна із включенням витрат з доставки товарів – метод встановлення ціни, який передбачає формування підприємством єдиної ціни для усіх покупців, незалежно від місця їх знаходження, із включенням до неї однакової суми транспортних витрат.

Ціна індикативна – ціна товару, яка відповідає цінам, що склалися на аналогічну продукцію на час здійснення експортної операції.

Ціна інтервенційна – підвищена ціна придбання деяких видів товарів, яка встановлюється державою чи групою держав на основі міждержавних угод з метою підтримки виробництва даного товару.

Ціна картельна – монопольна ціна, встановлена учасниками картелю для усунення конкурентів.

Ціна керована – ціна, обґрунтована на основі вивчення попиту у пропозиції в умовах значною мірою монополізованого ринку.

Ціна ковзна – ціна, яка визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни внаслідок істотних змін у витратах на виробництво продукції:

Ціна контрактна – ціна, передбачена в угоді купівлі-продажу чи в угоді на виконання робіт, узгоджена між продавцем і покупцем.

Ціна кошторисна – ціна продукції будівельного комплексу (кошторисна вартість будівельно-монтажних робіт, що складається з прямих і накладних витрат, планових накопичень і податків, передбачених чинним законодавством; при використанні будівельних матеріалів включає усі витрати на їх придбання у постачальника, перевезення, навантаження-розвантаження і зберігання на складі).

Ціна кредиту – кредитна ставка відсотку банку; ставка за користування кредитом.

Ціна лімітна – показує верхню її межу, яка визначається на стадії розробки нової продукції, переважно виробничо-технічного призначення.

Ціна лімітована – мінімально гарантована ціна, за якою держава чи потенційний покупець гарантують виробникові закупівлю даного товару; встановлюється на певний період часу.

Ціна місцева – встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги (ціни на проїзд, тарифи на комунальні послуги).

Ціна монопольна – ціна, встановлена на ринку монополістами з метою отримання надприбутку.

Ціна на місці виробництва продукції – ціна, за якою товар передається покупцю у місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю.

Ціна на основі базисного пункту – ціна, яку підприємство встановлює у декількох географічних пунктах як базисну ціну на свою продукцію. Тоді фактична ціна продажу розраховується як сума базисної ціни і транспортних витрат з доставки товару.

Ціна нетто – для продавця – фактична виручка від продажу товару за вирахуванням витрат, пов'язаних з виконанням операції; для покупця – сума, фактично сплачена продавцю. Ціна брутто за винятком роздрібною комісії.

Ціна нетто-нетто – ціна нетто за винятком «гуртової» комісії.

Ціна нетто-нетто-нетто – ціна нетто-нетто за винятком «іншої» комісії.

Ціна оптимальна – ціна, отримана на основі реальних оцінок витрат і прибутку від реалізації товару.

Ціна паушальна – ціна різнорідних за якістю товарів, яка встановлюється у середньому незалежно від індивідуальних якостей, сортів окремих одиниць товару.

Ціна питома – ціна у розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції.

Ціна підприємства – ціна, за якою виробник визначає вартісні результати своєї безпосередньої діяльності і яка складається з витрат і прибутку.

Ціна пільгова – знижений рівень ціни на товар для стимулювання продажу або ціна, яка дотується для окремих категорій споживачів.

Ціна позиційна – ціна одиниці номенклатури продукції у контракті комплексної поставки.

Ціна позову – грошова величина вимоги, заявлена позивачем при подачі позову до суду, арбітражу, що підлягає стягненню з відповідача на користь позивача за позитивного рішення суду.

Ціна попиту – 1) ринкова ціна за такого стану попиту і пропозиції,

коли складається ринок покупця; 2) ціна, за якою покупці товару на даному ринку готові купувати товар; залежить від обсягу попиту, грошових можливостей покупців і низки інших чинників.

Ціна початкова – встановлюється власником товару як мінімальна (іноді як максимальна ціна), пропонується до продажу на аукціоні партії товару.

Ціна преміальна – ціна товару, що перевищує середню ринкову ціну на величину премії за його репутацію.

Ціна припинення виробництва – ціна товару, за якої підприємство не відшкодовує витрати виробництва; вона дорівнює мінімальним граничним витратам.

Ціна продавця – формується в умовах переважання попиту над пропозицією (ринок продавця).

Ціна проникнення на ринок – 1) низька ціна товарів чи послуг, призначена для захоплення ринку; 2) ціна, за якою цей товар свідомо знайде попит на даному сегменті ринку.

Ціна пропозиції – ціна товару, за якою продавці на даному ринку пропонують його до продажу; вона залежить від обсягу продажів, витрат продавця та інших чинників.

Ціна разова – ціна товару, яку розраховують індивідуально при виробництві товару (наданні послуг) за індивідуальним замовленням.

Ціна реалізації турпродукту – ціна, за якою продається (реалізується) продукція. Така ціна, крім витрат та прибутку, поєднує товарні податки та надбавки.

Ціна резервування – відправна ціна, нижче якої продавець не буде продавати свій товар.

Ціна рівноваги – ціна, за якої кількість запропонованого товару дорівнює його кількості, яку споживач у змозі купити.

Ціна рівноваги доходу і витрат – ціна, за якою виробник товару отримує максимальний прибуток.

Ціна рівноважна – ціна товарів чи послуг, вільно складається на ринку і зрівнює обсяг попиту і обсяг пропозиції.

Ціна роздрібна – ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару. Це ціна, за якою товар через роздрібну торговельну мережу реалізується населенню.

Ціна розпродажу – роздрібна ціна реалізації раніше не проданого товару чи товару, що продається не у сезон, наприклад, одягу літнього асортименту, продаваного восени чи взимку.

Ціна світова – ціна провідних виробників та продавців, які посідають значну частку у загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку.

Ціна спот – ціна, за якою товар реалізується з негайною оплатою.

Ціна субвенціонована – ціна, яка нижче за собівартість продукції чи дорівнює їй завдяки державним дотаціям виробникові.

Ціна тверда – ціна, встановлена при укладанні угоди і залишається незмінною протягом усього терміну його дії.

Ціна трансфертна – ціна, за якою підприємство реалізує продукцію, роботи й послуги своїм підрозділам (філіалам, дочірнім підприємствам).

Ціна франко – ціна, в якій враховані усі витрати з перевезення і страхування товару під час його доставки до визначеного кордону (місяця).

Ціна цільова – ціна, що розраховується з урахуванням забезпечення цільової норми прибутку.

Ціни гуртові – ціни, за якими продукція здійснює обіг між промисловими підприємствами чи між ними і підприємствами інших галузей економіки, незалежно від форм власності, при цьому продукція продається і купується гуртовими партіями.

Ціни дискримінаційні – продаж товарів за двома чи більше цінами, які встановлені безвідносно до різниці у рівнях витрат.

Ціни довідкові – інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються у друкованих виданнях, фірмових каталогах, прайс-листах тощо.

Ціни єдині – встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на усій території держави.

Ціни загальнодержавні – ціни, які є однаковими на усій території країни і можуть бути змінені лише за рішенням уряду.

Ціни закупівельні – ціни, за якими продукція гуртовими партіями реалізується державі сільськогосподарськими підприємствами для подальшої переробки.

Ціни зіставні – ціни будь-якого певного року чи на певну дату, умовно прийняті за базисні при зіставленні у вартісному вираженні обсягу виробництва, товарообігу та інших економічних показників в окремі періоди.

Ціни індиферентні – однакові за питомою вагою, але різні за своїм абсолютним значенням.

Ціни каталогу (проспекту) – офіційні ціни, які публікуються у каталогах і проспектах підприємств гуртової торгівлі.

Ціни місцеві – ціни, встановлення яких входить до компетенції Ради міністрів АР Крим, обласних та міських рад, встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у регіоні (області, місті) і є єдиними на його території.

Ціни постійні – ціни, наведені у прейскуранті чи каталозі, які діють протягом тривалого періоду до чергового їх перегляду.

Ціни прейскурантні – містяться у прейскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару).

Ціни регульовані – ціни, межі змін яких прямо встановлює

держава чи опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їх надмірне зростання.

Ціни сезонні – змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року.

Ціни стартові – вихідні ціни, які показують, головним чином, нижню їх межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції.

Ціни стратегічні – необхідні для позиціонування послуг і товарів, їхньої вартості, довготривалого прибутку на вкладений капітал, а також для визначення перспективи розвитку галузі, стану на ринку; вони підлягають опублікуванню у каталогах, брошурах, путівниках.

Ціни ступінчасті – різновид тимчасових цін, що являють собою низку послідовно змінюваних цін на один і той самий вид товару.

Ціни тактичні – характеризують поточну пропозицію послуг туроператорів, широко рекламуються.

Ціни тимчасові – встановлюються на нову продукцію, що планується до серійного виробництва, випуск якої у початковий період супроводжується підвищеними витратами.

Ціни тимчасові гуртові – гуртові ціни, дія яких обмежена певним терміном; встановлюються на ті види товарів, які користуються попитом.

Ціни фактичних угод – є критерієм для встановлення контрактної ціни, регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій.

Ціни фіксовані – ціни, які встановлюються державою через систему органів влади, шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги.

Цінник – систематизований довідник облікових цін сировини, матеріалів і готової продукції; розробляється і використовується у поточній економічній діяльності.

Ціннісне ціноутворення – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало підприємству отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для нього співвідношення цінність-витрати.

Цінова дискримінація – продаж одного і того ж товару різним покупцям за неоднаковими цінами, зазвичай практикується монополістами.

Цінова еластичність – ступінь чутливості споживачів до зміни цін на продукцію чи послуги.

Цінова політика підприємства – діяльність власника (керівництва) підприємства з встановлення, підтримки і зміцнення цін на товари, продукцію, послуги, яка здійснюється у межах загальної стратегії підприємства і спрямована на реалізацію його місії.

Обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної вільної ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає основній меті підприємства на ринку.

Цінова стратегія підприємства – основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Цінове лідерство – ситуація на ринку, у разі якої підприємство активно впливає на ціну.

Ціновий коло – об'єднання підприємств, створене з метою підвищення цін.

Ціновий ризик – ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат від змін рівня цін на продукцію чи окремих фінансових інструментів у майбутньому періоді чи проведенні операцій купівлі-продажу; ризик зміни ціни боргового зобов'язання внаслідок зростання чи падіння поточного рівня відсоткових ставок.

Ціновий ряд – існуючі одночасно співвідношення цін на різні моделі чи модифікації одного і того ж товару одного підприємства чи усіх підприємств, що діють на даному ринку.

Ціноутворення активне – встановлення цін у межах політики управління збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво і цільового рівня рентабельності.

Ціноутворення вільне – ціна формується на підставі величини собівартості товару, цін конкурентів та величини попиту на товар.

Ціноутворення монопольно-примусове – рівень цін визначається державою через відповідні уповноважені державою органи, а за порушення встановленого рівня цін накладаються санкції.

Ціноутворення параметричне – встановлення цін на параметричний ряд товарів відповідно до формалізованої моделі залежності ціни від основних споживчих параметрів товарів.

Ціноутворення пасивне – визначення цін на основі витратного методу чи лише під впливом цінових рішень конкурентів.

Чартер – оренда на визначений термін квоти місць у літаку чи літака повністю для перевезення пасажирів. Чартерні перевезення здійснюються у певний час, день, маршрут встановлює власник квоти. Чартерні рейси зазвичай набагато дешевше, ніж регулярні.

Шкала цін – класифікація цін за товарами і послугами залежно від якості, модифікації, виконання тощо.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський Кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Податковий Кодекс України: Кодекс України від 2.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про внесення змін до деяких законів України (щодо особливостей оподаткування турпослуг): Закон України від 03.06.2005 р. № 2642-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Про обмеження монополізму і недопущенні несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.92 р. № 2132-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р. № 185/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
10. Про туризм: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
11. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. № 507-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. 35 положень (стандартів) бухгалтерського обліку: збірник офіційних текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. / Упоряд. Ю. І. Руснак – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 258 с.
13. Методичні рекомендації щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Наказ Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 р. № 373 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

14. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527-2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>.

15. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268-2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>.

16. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269-2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.normativ.com.ua>.

17. Про затвердження Ліцензійних умов провадження турсервісної та турагентської діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства культури і туризму України від 11.09.2007 р. № 111/55 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

18. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003 р. № 142/394 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

19. Про затвердження Порядку контролю за додержанням ліцензійних умов провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Державної туристичної адміністрації України від 14.11.2002 р. № 121/83 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

20. Про затвердження форм державної статистичної звітності з питань туризму та інструкцій щодо їх заповнення: Наказ Державного комітету статистики України від 04.03.1998 р. № 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

21. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ президента України від 21.02.2007 р. № 136/2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

22. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

23. Агеєв Є. Я. Ціноутворення теорія та практиcum: навчальний посібник / Є. Я. Агеєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів: Новий світ 2000, 2012. – 374 с.

24. Березін О. В. Управління ціноутворенням : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2012. – 176 с.

25. Березін О. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2014. – 168 с.

26. Дайновська С. М. Ціноутворення: підручник / С. М. Дайновська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 320 с.
27. Забуранна Л. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія /Л. В. Забуранна. – К. : ЦНЛ, 2012. – 152 с.
28. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Львів: Новий світ 2000, 2011. – 352 с.
29. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
30. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
31. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
32. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія і практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
33. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л. Г. Мельник, А. В. Старченко, О. І. Карінцева. – Суми: Університетська книга, 2007. – 240 с.
34. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти. Підручник / Г. Б. Мунін. – К. : ЦНЛ, 2011. – 431 с.
35. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна.– К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
36. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іваннікова, Я. Я. Слабко [та ін.]. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
37. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення: навч. посіб. / В. С. Пінішко. – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 303 с.
38. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 300 с.
39. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 400 с.
40. Ціноутворення: навч. посіб. / А. О. Аветисова, О. О. Бакунов, Н. С. Палій, А. А. Фендрікова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 192 с.

ДОДАТОК А

СКОРОЧЕННЯ ТЕРМІНІВ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

SPO (спеціальна пропозиція) – розсилається туроператором чи міститься у спеціалізованих системах, а також на сайті туроператора і регулярно оновлюється інформація про зміни умов, вартості і термінів турів.

STOP SALE – зупинка продажів у готелі, тобто відсутність вільних номерів. Як правило, поряд з назвою готелю, на який оголошена зупинка продажів, зазначений термін, протягом якого продаж номерів не здійснюється.

RQ – вартість при бронюванні.

RACK RATE – повний тариф вартості номеру (без знижок).

SNG / SINGLE – одномісний номер чи одномісне розміщення.

DBL / DOUBLE – двомісний номер чи двомісне розміщення в однокімнатному номері (номер з одним двоспальним ліжком).

TWN / TWIN – двомісний номер чи двомісне розміщення однокімнатному номері (номер з двома окремо розташованими ліжками).

TRPL / TRIPLE – тримісний номер чи тримісне розміщення в однокімнатному номері.

QUADR / QUADRUPLE – чотиримісний номер чи чотиримісне розміщення.

EXTRA BED / EX. BED – додаткове ліжко.

DBL + EX. BED – тримісне розміщення у двомісному номері. Двоє дорослих розміщуються на основному місці, третій – на додатковому ліжку.

P.P / PER PERSON – ціна наведена у розрахунку на одну людину.

P / PAX – кількість осіб у номері (2PAX – 2 особи у номері).

CHILD / CH – дитина (від 6 до 12 років).

Ch – дитина (від 2 до 12 років).

ch – маленька дитина (від 2 до 6 років).

INF / INFANT – дитина від 0 до 2 років.

AGE – вік.

HOTEL – готель.

RECEPTION – служба прийому і розміщення у готелі.

ROOM SERVICE – служба готелю з доставки їжі і напоїв у номер.

CHEK-IN-TIME – розрахунковий час у готелі (туристи заселяються у номери після розрахункової години, а звільняють їх до розрахункової години).

ROOM – кімната.

AO / ACCOMMODATION ONLY (також **RO / BO**) – надається лише розміщення без харчування.

ROH / RUN OF THE HOUSE – після прибуття туриста готель надасть будь-який вільний номер, вартість якого відповідає оплаченому.

WITH BALCONY – номер з балконом.

WITHOUT BALCONY - номер без балкона.

MAIN BUILDING – головна будівля готелю чи номер в основному корпусі готелю.

HV / HOLLIDAY VILLAGE – готель котеджного типу.

HV1 / HOLLIDAY VILLAGE 1 – готель котеджного типу першого класу, що відповідає рівню готелю чотирьох-п'яти зірок.

BGW / BUNGALOW (DUN) – бунгало.

DE LUXE – готель класу «люкс».

SINGLE BED – односпальне ліжко.

TWIN BED – півтораспальне ліжко.

DOUBLE BED – двоспальне ліжко.

DOUBLE - DOUBLE (або FRENCH) BED – велике нестандартне ліжко.

QUEEN SIZE BED – велике за розміром двоспальне ліжко.

KING SIZE BED – двоспальне ліжко збільшеного розміру.

DOUBLE UP – система подвійного заселення (розміщення двох незнайомих людей в одному номері).

DEPARTURE – дата виліту.

ARRIVAL – дата прибуття (приліт).

NB / NO BOARD (або EP, або RQ) – без харчування.

BB / BED AND BREAKFAST – надання постояльцеві лише сніданку.

HB / HALF BOARD – напівпансіон (сніданок і обід чи сніданок і вечеря, найчастіше один з видів харчування – шведський стіл).

FB / FULL BOARD – повний пансіон (триразове харчування).

FB+ / FULL BOARD EXTENDED – повний пансіон і додаткові напої під час прийому їжі / послуги.

AL / ALL / ALL INCLUSIVE – концепція «усе включено», передбачає надання постояльцеві трьохразового харчування, закусок і напоїв (безалкогольних та алкогольних) місцевого виробництва протягом дня, а також інших послуг, повний перелік безкоштовних послуг.

MAX / MAX INCL – максимум «все включено», дана концепція, а також зазначені нижче (називаються вони по-різному, але зміст їх полягає в одному і тому ж) припускають надання постояльцеві цілодобового харчування, напоїв (безалкогольних та алкогольних) місцевого і імпортного виробництва, великої кількості безкоштовних послуг.

UAL / ULTRA INCLUSIVE – «ультра усе включено».

HCI / HIGH CLASS INCLUSIVE – «усе включено, вищий клас».

DAL / DELUX CLASS INCLUSIVE – «усе включено, де-люкс».

ALE / ALL INCLUSIVE EXTENDED – «усе включено + додаткові послуги».

VC / VIP CONCEPT – концепція обслуговування «vip».

AMB / BUFFET (шведський стіл) – вільний вибір клієнтами виставлених на загальний стіл страв і розміру порцій, самообслуговування.

TABLE DE'NOTE – обслуговування клієнтів за єдиним меню без права вибору страв.

A LA CARTE MENU – меню, яке припускає індивідуальне обслуговування постояльців за системою замовленого меню (клієнт сам вибирає страви з пропонованого рестораном меню, в якому на кожну страву зазначена своя ціна).

CB / CONTINENTAL BREAKFAST (континентальний сніданок) – легкий сніданок, що включає зазвичай чашку чаю чи кави, стакан фруктового соку, тост з джемом чи маслом, булочку.

EB / ENGLISH BREAKFAST (англійський сніданок) – сніданок, що включає чашку чаю чи кави, стакан фруктового соку, хліб, джем та масло, порцію вівсяної каші, страви з яєць, сосиски, млинці з джемом та йогурт.

IB / IRISH BREAKFAST (ірландський сніданок) – сніданок, який передбачає той же набір страв, що й в англійському сніданку, але порції більше.

AB / AMERIKAN BREAKFAST (американський сніданок) – сніданок, що включає йогурти, випічку, салати, м'ясні і рибні закуски, фрукти, соки. Форма обслуговування – зазвичай «шведський стіл».

EP / EUROPEAN PLAN (європейський план) – вид готельного тарифу, що застосовуються у готелях Європи – розміщення без харчування.

CP / CONTINENTAL PLAN (континентальний план) – вид готельного тарифу, що застосовуються у готелях Європи – розміщення з харчуванням «континентальний сніданок».

BP / BERMUDA PLAN (бермудський план) – вид готельного тарифу, що застосовуються у готелях Європи – розміщення з харчуванням «американський сніданок».

AP / AMERICAN PLAN (американський план) – вид готельного тарифу, що застосовуються у готелях Європи – розміщення з харчуванням «повний пансіон».