

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
ЛОДЗИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛОДЗЬ, ПОЛЬЩА)
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ТОРГІВЛІ І ПОСЛУГ (М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ (М. КАТОВІЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ЕКОЛОГІЇ (М. СУХА-БЕСКИДЗЬКА, ПОЛЬЩА)

ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Сучава
23-24 квітня 2015 року**

УДК 338.48
ББК 75.81+65.048.6
Т 86

Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – 448 с.

На сучасному етапі економічного розвитку України туризм є однією з найдинамічніших галузей господарського комплексу країни, що стимулює розвиток супутніх видів діяльності, і джерелом валютних надходжень, активно сприяє створенню нових робочих місць тощо. Особливе значення відіграє сфера туризму в розвитку окремих територій країни.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються розвитку туризму як перспективного напрямку соціально-економічного розвитку різних регіонів України та інших країн. Висвітлено проблеми розвитку міжнародного, транскордонного туризму як перспективного напрямку європейської інтеграції України, розглянуто аспекти розвитку сільського, екологічного, ділового, медичного та інших видів туризму в регіонах. Визначено організаційно-правовий механізм функціонування підприємств туристичного бізнесу, сфери гостинності та інших суб'єктів ринку, проаналізовано питання фінансового, облікового та інформаційного забезпечення розвитку туристичних підприємств, розглянуто маркетинговий інструментарій забезпечення соціально-економічного прогресу регіонів.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами туристичної галузі.

Відповідальні за випуск: *Р.В.Кравчук;*
К.Ю.Афоніна

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О.Галамашевич;*

Коректор: *Н.С.Савельєва*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2015

Підписано до друку 15.04.2015 р.

агентствам, обсяг реалізованих туристичних продуктів, кількість телефонних дзвінків у туристичні агентства, кількість надісланих листів (при переписці) туристичним агентствам, показник обсягу реалізації або випуску турпродукту, в розрахунку на одиницю площі, дохід (виручка) від реалізації послуг проживання і харчування в туристичних готельних комплексах, туристичних центрах, готелях, турбазах, пансіонатах і кемпінгах (грн.) тощо.

Оцінкою ефективності роботи відділу маркетингу і реклами є результативність проведеної рекламної кампанії чи PR-заходу. Для їх оцінки використовується показник рентабельності інвестицій в рекламу, який розраховується за формулою: $P = ((\text{Дохід від рекламної кампанії} - (\text{Витрати на рекламні заходи}) / \text{Витрати на рекламу}) * 100)$. Цей показник використовується також для оцінки ефективності PR-заходів (проведення презентацій, семінарів тощо).

Матеріальне стимулювання співробітників туристичної компанії базується на показниках діяльності, адже заробітна плата кожного менеджера залежить від прибутку компанії, від ступеня участі кожного співробітника в кінцевому продукті компанії. Рівень мотивації працівників залежить від того, чи показники роботи працівника і відповідного відділу зростають чи падають.

Аналіз показників діяльності дає можливість порівняти поточний рівень виробництва туристичного продукту (субпродуктів) з рівнем виробництва за попередній період часу. При веденні обліку показників туристичної компанії необхідно будувати на їх основі графіка, що дозволяє проводити порівняння швидше і легше, а також бачити тенденції розвитку бізнесу.

Отже, система внутрішньої звітності визначає домінуюче джерело ризиків і прибутків. Тому формування і відображення у внутрішній звітності інформації за визначеними напрямками, а також застосування розглянутих показників аналізу допоможе туристичній компанії проводити своєчасний і детальний аналіз, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Баканов А.С. Інформаційно-екскурсійна діяльність на підприємствах туризму: [посібник] / А.С. Баканов, І. А. Бисько. – М.: Інфра-М, 2012. – 384 с.
2. Ерина Т. А. Управленческий анализ в отраслях: (Учебный курс): учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Т. А. Ерина. – М.: МИЭМП, 2010. – Режим доступа : http://e-college.ru/books/index.html?go=part-0112*page.htm.

Конон Багрій, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У наш час туризм є одним з найбільш перспективних секторів вітчизняної економіки, будучи вигідною і прибутковою галуззю для середнього та малого бізнесу. За рівнем прибутковості в міжнародній практиці він займає третє місце після доходів від експорту автомобілів і нафтопродуктів.

Диверсифікація туристської діяльності, впровадження нових високоякісних туристичних продуктів значно посилює конкуренцію серед туристичних організацій. Відзначимо також, що в сучасній економічній

дійсності інформаційні запити основних категорій користувачів обліково-аналітичної інформації зазнають постійні зміни, за рахунок впливу цілої низки факторів. Такими чинниками все більш виразно проглядаються: постійно мінливий рівень розвитку господарського механізму, вплив зовнішньоекономічних системних і циклічних процесів, поява нових облікових об'єктів, ускладнення структури управління сучасними підприємницькими суб'єктами та ін.

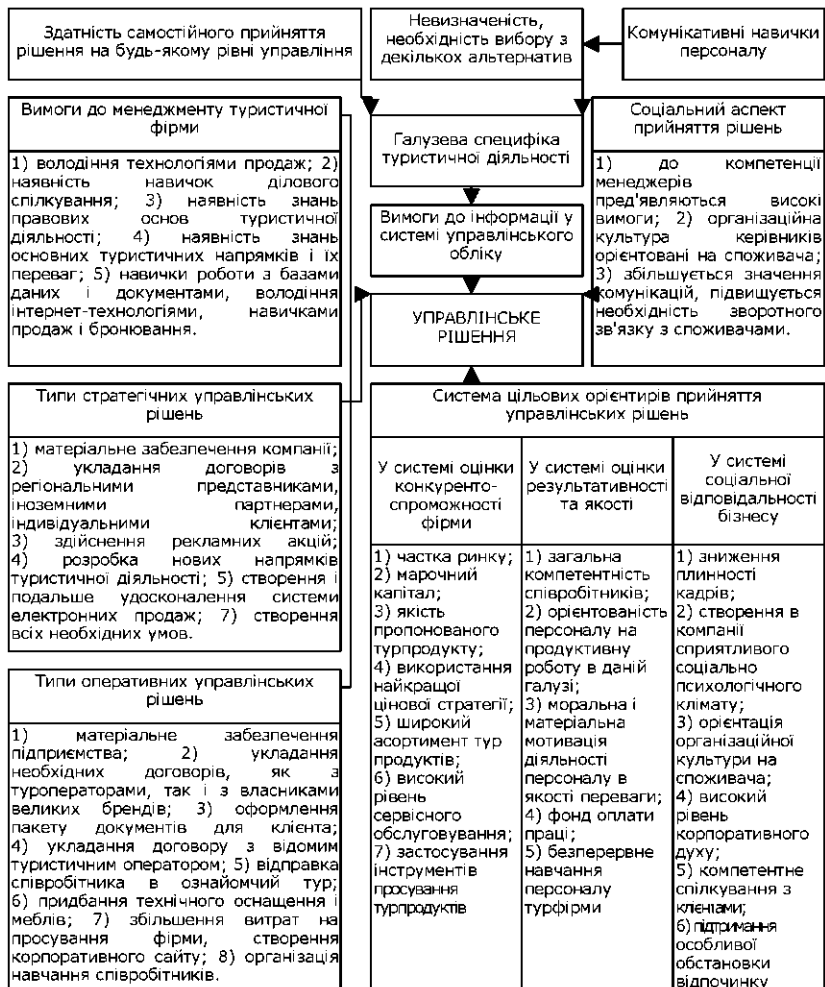


Рис. 1. Специфіка прийняття управлінських рішень в системі управлінського обліку організації туристичної сфери

У зв'язку з цим все більш значущими є дослідження в галузі інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності туристичних організацій з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Основним результатом діяльності менеджменту в туристичній компанії є параметри ефективності управлінських рішень. На менеджерах лежить відповідальність з розробки своєчасних високоефективних рішень та наданні споживачам безпечного туристичного продукту високої якості.

На рисунку 1 наведена логічна схема, що характеризує специфіку прийняття управлінських рішень в системі управлінського обліку організації сфери туризму, побудована з урахуванням вимог пропонування до інформації в системі управлінського обліку, а також специфічних умов функціонування організацій сфери туризму.

Створення ефективної для туристичної фірми моделі обліково-аналітичного забезпечення прийняття тих чи інших рішень вимагає розуміння всіх бізнес-процесів туристичної фірми і, зокрема, процесу формування туристичного продукту, послуги і просування даного продукту до кінцевого покупця, а також порядку здійснення взаєморозрахунків між контрагентами. У даному контексті схема формування інформаційних потоків у системі управлінського обліку організації туристичної сфери подана на рис. 2.

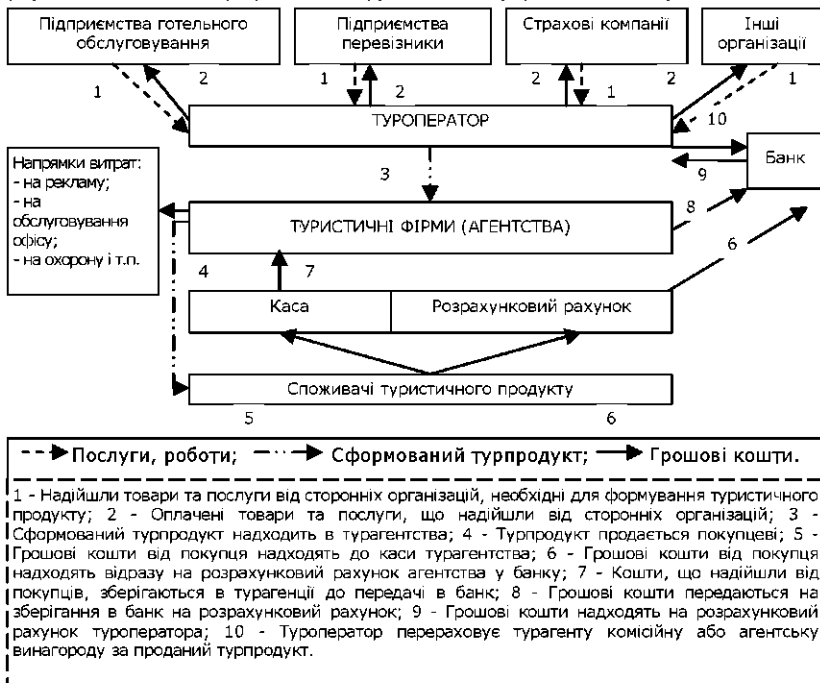


Рис. 2. Схема формування інформаційних потоків
в організації туристичної сфери

Сьогодні господарюючі суб'єкти, володіючи юридичною та економічною самостійністю, прагнуть до якісного інформаційного забезпечення управління окремими бізнес-процесами. Організації зі складною виробничою структурою змушені вдосконалювати систему інформаційного забезпечення діяльності, здатної оптимізувати витрати і результати фінансово-господарської діяльності з метою прийняття вірних управлінських рішень.

Важливою проблемою вітчизняних туристичних компаній є найчастіше «факультативний» характер застосування системи економічного аналізу діяльності господарюючого суб'єкта, при якій рішення приймаються не на підставі розрахунково-аналітичних процедур, а носять інтуїтивний характер.

У найбільш успішних туристичних підприємствах управлінський облік виходить за рамки виробничого обліку і стає інформаційною основою управління бізнесом, орієнтуючи менеджмент підприємницької структури на необхідність планування діяльності та контроль за її результатами на основі інформації, одержуваної в результаті проведення певних аналітичних процедур як ретроспективного, так і прогнозного характеру щодо діяльності кожного структурного підрозділу, в контексті впливу на діяльність всього підприємства.

Олег Височан, к.е.н., Ольга Височан, к.е.н.,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ВИТРАТИ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦІННІСНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Поступова переорієнтація ринкового механізму розвитку туризму на умови, що потребують врахування попиту різних споживачів та узгодження з ним пропозиції, призвело до ситуації, коли існуюча облікова система не здатна надати необхідні відомості для достовірної оцінки ефективності туристичної діяльності підприємства.

На наш погляд, першочергового значення набуває переформатування існуючої номенклатури витрат діяльності туристичного підприємства відповідно до вимог ціннісно орієнтованого управління (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика та відображення в обліку витрат на формування споживчої цінності туристичного продукту

Номенклатурна група витрат	Характеристика	Відображення в обліку
1	2	3
Витрати на забезпечення функціонального призначення	Значна частина витрат, які в обліку узагальнюються поняттям "технологічна собівартість": витрати на придбання прав на послуги з розміщення, харчування, перевезення тощо	Акумулюються на рахунку 23 "Виробництво"
Витрати на якість	В основному складається з двох блоків: витрати на якість процесу обслуговування клієнтів та витрати на забезпечення комфортності умов перебування в турі	Можуть бути як поточними, так і відноситися до витрат майбутніх періодів (напр., у випадку витрат на сертифікацію)