

Об'єктивна конфліктність податкової політики взагалі та абсолютної більшості заходів у сфері оподаткування податком на додану вартість показує, що оптимізувати цілі податкової політики держави та цілі фінансової політики підприємства фактично неможливо, і навіть використання особливих режимів оподаткування ПДВ не здатне вирішити усі існуючі конфлікти і потенційно може призвести до появи нових конфліктів. Так, можна припустити, що в короткостроковій перспективі еволюція пільг (в т.ч. – експортних) може призвести до скорочення надходжень до бюджету, втім, потенційні стратегічні вигоди матимуть набагато більший ефект і для держави, і для підприємців.

В загальному, слід визнати, що більшість із використовуваних в Україні пільг є недостатньо ефективними, а їх позитивний вплив на підприємницьку діяльність нівелюється негативними чинниками макроекономічного характеру, а також стримується неефективною системою адміністрування ПДВ. В загальному, щодо доцільності збереження існуючих пільгових режимів у сфері функціонування податку на додану вартість, можна зазначити наступне:

1. Стимулювання експортних операцій за рахунок їх оподаткування за нульовою ставкою є малоефективним та недостатньо позитивно впливає як на конкурентну позицію вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, так і торговельну політику держави. Відповідно, такі пільги потребують ревізії та повинні, в першу чергу, бути спрямованими на переорієнтацію експортної політики на високотехнологічні товари з високим рівнем переробки, за рахунок скорочення сировинної продукції.

2. Пільги, спрямовані на підтримку цінової стабільності в окремих галузях, що орієнтовані на внутрішній ринок є або безсистемними, або в недостатній мірі обґрунтованими. Окрім того, такі пільги фактично позбавляють платника вибору, навіть за умови, що вони потенційно негативно впливають на його фінансово-господарську діяльність.

3. Використання спеціального режиму оподаткування для сільськогосподарських підприємств є виправданим та потребує оптимізації тільки в частині адміністрування та розширення напрямків використання акумульованих на спеціальних рахунках коштів платниками податків.

Література: 1. Палей С. І знову до питання про реформування ПДВ [Текст] / С. Палей // Бухгалтерський облік і аудит. - 2010. - № 11. - С. 38-46. 2. Паламарчук Д. М. Фіскальна ефективність та напрями удосконалення національної моделі ПДВ [Текст] / Д. М. Паламарчук // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. - 2010. - № 12. - С. 34-41. 3. Соколовська А. М. Дискусійні питання реформування ПДВ [Текст] / А. М. Соколовська, В. О. Твардієвич // Фінанси України. - 2011. - № 8. - С. 35-50.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ: ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Масюк Ю. О., Львівський національний університет ім. І.Франка, м. Львів, Україна

Вибір стратегії є запорукою успіху діяльності підприємства будь-якої галузі. Фірма може опинитися у кризі, якщо вона не зуміє передбачити обставини, що швидко змінюються, та вчасно і адекватно на них відреагувати. В умовах ринкової економіки керівництву туристичної фірми недостатньо мати хороший туристичний продукт, воно повинно уважно слідкувати за появою нових технологій та планувати їх впровадження в себе на підприємстві для того, щоб не відставати від конкурентів. Вибір найбільш прийнятної інноваційної стратегії залежить від того, які можливості має туристичне підприємство. Якщо туристична фірма має у своєму розпорядженні відносно старе технічне обладнання, працівники не є висококваліфікованими з обмеженим творчим потенціалом, фінансовий стан компанії не передбачає перспективні технічні нововведення, але, в свою чергу, заробітна плата персоналу є фіксованою (незалежно від сезонності) і затрати на формування турпродукту є невисокими, то у цьому випадку фірмі найбільше підходить стратегія орієнтації на мінімізацію витрат з ціллю отримання туристичного

продукту з традиційними споживацькими цінностями. Єдиною перевагою такого турпродукту є його низька ціна. Такий підхід є ненадійним для досягнення конкурентоздатності, оскільки дохідність продукту повністю залежить від зовнішніх умов. Поява на ринку туристичних послуг конкурентного турпродукту з нижчою ціною змушує провести ще більше її зниження, що зменшить дохід підприємства, а з другого боку ставить певну планку, нижче якої ціна не може впасти. Якщо конкурентна перевага досягнута за рахунок висунення на ринок унікального туристичного продукту, то для усунення такої переваги конкурентам необхідно або розробити подібний турпродукт, або стати посередником у просуванні цього унікального турпродукту (у даному випадку – турагентом з продажу) до споживачів, або створити щось унікальніше. Всі ці шляхи потребують значних затрат, зусиль та часу у фірм-конкурентів. Це означає, що на деякий час турфірма опиняється у статусі лідера та недосяжною для інших – тобто вона є має стійку конкурентоздатність. При введенні інновацій у стратегічне планування туристичної компанії досягається ще одна важлива перевага на ринку – репутація фірми. Ця перевага досягається великими зусиллями, дуже повільно та потребує великих затрат на її підтримку. З цієї причини усі турагенти всеукраїнських туроператорів та, зокрема, розкручені львівські фірми-туроператори («Пілігрим», «Аккорд-тур», «Колізей», «Міст-тур», «Трайидент») при виявленні найменших помилок в організації відпочинку (наданні турпродукту) намагаються досягнути компромісу шляхом покращення умов надання цієї ж окремої турпослуги чи турпродукту загалом. Ними керує бажання зберегти добре ім'я фірми на ринку турпослуг, а не тільки можливі побоювання перед можливими збитками у випадку подання в суд незадоволених клієнтів.

Беручи це все до уваги, необхідно визнати найнадійнішими в інноваційному плані стратегіями наступні: стратегії туристичного маркетингу, просування та продажу, диференціації та цінові стратегії. Стратегічні інноваційні рішення у рамках стратегії туристичного маркетингу передбачають: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристичного ринку та споживачів. Стратегічні інноваційні рішення у рамках стратегії просування та продажу передбачають вирішення наступних питань: визначення мети, ринку, споживачів; вибір методів просування та продажу; вибір посередників та визначення прийнятної форми роботи з ними.

Кожен туристичний продукт є цінним тільки тому, що він чимось відрізняється від конкурентів і у якійсь мірі їх перевершує. Диференціація висувається на перший план тому, що вид турпродукту має бути кращим, ніж у конкурентів, якщо він заздалегідь виділився з оточення. Перш за все повинні бути визначені як існуючі, так і можливі майбутні переваги споживачів, а далі необхідно зрозуміти, якому ступеню задоволення відповідає даний вид турпродукту.

Для проведення ефективної цінової стратегії необхідно звернути увагу на: можливості коливання вартості турпродукту, пов'язаного із внутрішніми та зовнішніми факторами; створення системи пільг, знижок для фірм-партнерів, посередників, інших турагентів та постійних клієнтів. Отже, для того, щоб завоювати та втримати споживачів, туристичній фірмі необхідно у порівнянні з конкурентами глибше розуміти потреби споживачів, а також самі процеси здійснення покупки та надання споживачам турпродуктів, що представляє для них більшу цінність, ніж аналогічні турпродукти конкурентів. Турфірма досягатиме конкурентної переваги за умови, при якій вона здатна зайняти позицію, що забезпечуватиме споживачам свого цільового ринку найвищу цінність або ж за рахунок пропозиції турпродуктів з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам особливих вигод, які достатньою мірою компенсують вищі ціни на туристичні продукти.

Література: 1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник/ [Під ред. Ю.Б. Забалдіної] – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с. 2. Мойсеева М.К. Стратегическое управление туристической фирмой/ М. К. Мойсеева. – М.: 2001. – 160 с. 3. Сазерленд Дж. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия/ Сазерленд Дж., Кэнуэлл Д.; пер. с англ., под ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 440 с. 4. Сокол Т.Г. Организация туристической деятельности в Украине/ Навч. посібник/ Сокол Т.Г. – К.: Музична Україна, 2002. – 276 с. 5. Стратегическое планирование/ [Під ред. Уткіна Є. А.] – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издат. ЭКМОС, 1998. – 440 с. 6. Яновська Н., Філатов С. Туризм: організація і облік/ Н. Яновська, С. Філатов. – Х.: Фактор, 2002. – 388с.