МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

В. Ю. Світлична,
С. А. Александрова

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

Підручник

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

УДК 338.48(075.8)
С24

***Автори*:**

Світлична Вікторія Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Александрова Світлана Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Оболенцева Лариса Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Родченко Володимир Борисович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи ХНУ ім. В. Н. Каразіна

Рекомендовано до друку Вченою радою
Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова, протокол № 9 від 27 травня 2022 р.

Світлична В. Ю.

С24 Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

У підручнику розглядаються найважливіші питання формування та розвитку економіки туризму на сучасному етапі економічного розвитку. Аналізуються роль та функції туризму в економічній системі країни та світу. Наведено характеристику ресурсного забезпечення функціонування підприємства, порядку формування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств туризму. Досліджено аспекти функціонування підприємств туризму в умовах макроекономічної нестабільності та високого рівня конкуренції.

Призначений для студентів спеціальності 242 – Туризм, аспірантів, наукових працівників підприємств, менеджерів, а також спеціалістів, які бажають поглиблювати свої знання з теоретичних та практичних аспектів діяльності економіки туризму.

УДК 338.48(075.8)

© В. Ю. Світлична, С. А. Александрова, 2022
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП…….…. 6
1 ТУРИЗМ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ І СВІТУ…….…….. 7
1.1 Основні поняття й сутність економіки туризму…….....…… 7
1.2 Взаємозв'язок туризму з напрямками життєдіяльності людини…..….. 11
1.3 Передумови виникнення й розвитку туризму…….……... 13
1.4 Державне регулювання розвитку туризму в Україні…….…… 16
Контрольні запитання і завдання…….…….. 18
Тести ……..…… 18
2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СКЛАДОВИХ ТУРИЗМУ…….. 21
2.1 Форми та види туризму…….…… 21
2.2 Турист як об'єкт туризму……... 26
2.3 Види міжнародних туристичних організацій……..... 27
2.4 Туристичний продукт та туристичні послуги……..…… 28
2.5 Загальні показники оцінки туристичної діяльності……..... 30
2.6 Мультиплікативний ефект у туризмі…….…… 32
Контрольні запитання і завдання……. 35
Тести ……..…… 35
3 ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ…….. 38
3.1 Ринок як сфера господарської діяльності туристичних підприємств… 38
3.2 Сутність туристичного ринку, складові його інфраструктури……..… 38
3.3 Суб'єкти туристичного ринку…….. 44
3.4 Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг……... 44
Контрольні запитання і завдання…….……... 45
Тести ……..…… 46
4 ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ……... 48
4.1 Сутність механізму функціонування туристичного ринку……. 48
4.2 Закони функціонування ринку…….……. 49
4.3 Конкуренція – елемент механізму функціонування ринку……. 57
4.4 Фактори формування туристичного ринку ……..…… 59
4.5 Сезонність функціонування ринку туристичних послуг…… 62
Контрольні запитання і завдання……. 65
Тести ……..…… 65

5 ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ − ОСНОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ…….. 68
5.1 Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі…… 68
5.2 Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні……. 71
5.3 Ресурсне забезпечення туристичної діяльності…… 72
Контрольні запитання і завдання…….. 81
Тести ……..…… 82
6 МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИЗМОМ……. 84
6.1 Зміст економічної стратегії……..……. 84
6.2 Характеристика складових економічної стратегії……..…….. 90
6.3 Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу…….. 91
6.4 Види базових економічних стратегій діяльності підприємств..…… 95
Контрольні запитання і завдання……..…….. 97
Тести ……..… 97
7 ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ…… 100
7.1 Зовнішнє і внутрішнє середовища туристичного підприємництва…… 100
7.2 Планування – основний механізм економічного управління……. 102
7.3 Виробнича програма туристичного оператора: сутність і структура… 105
Контрольні запитання і завдання……..……. 107
Тести ……..…… 108
8 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.. 110
8.1 Туристичне підприємство як суб’єкт господарювання……..... 110
8.2 Створення (відкриття) підприємства……..….. 113
8.3 Спеціалізація та кооперування у туристичному бізнесі……...…….. 115
Контрольні запитання і завдання……..……. 116
Тести ……..… 116
9 СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ У ТУРИЗМІ……..……. 119
9.1 Економічна сутність категорії страхування……. 119
9.2 Особливості страхування туристів і туристичних організацій…….. 120
9.3 Страхування як один із основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств……..……..…….. 122
Контрольні запитання і завдання…..……. 128
Тести ……..…… 129

10 ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ (АСПЕКТИ) ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ……..……. 131
10.1 Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг…….…..…… 131
10.2 Формування доходу туристичного підприємства……..…… 137
10.3 Економічна ефективність туристичного бізнесу…….…….. 142
Контрольні запитання і завдання…..…… 149
Тести ……..…… 150
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 153
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК ……..…… 157

ВСТУП

Термін «економіка» (від грецьк. «мистецтво ведення домашнього господарства») у сучасному світі трактують як: науку, сукупність знань про господарство і пов'язану з ним діяльність людей, про використання різноманітних, частіше всього обмежених, ресурсів для забезпечення життєвих потреб людей і суспільства; господарство в широкому розумінні цього слова, тобто сукупність усіх засобів, предметів, речей матеріального і духовного світу, що використовується людьми з метою забезпечення умов життя, задоволення потреб.

Питання економічних аспектів функціонування ринку туристичних послуг досліджували такі вітчизняні і закордонні вчені, як І. М. Бойчик, Н. І. Гриценок, Л. П. Дядечко, О. С. Заворуєва, В. А. Квартальнов, М. О. Кизим, В. Ф. Кифяк, В. І. Костащук, А. А. Мазаракі, М. П. Мальська, І. М. Писаревський, П. Р. Пуцентейло, Н. О. Сагалакова, Т. І. Ткаченко, Л. М. Устименко, І. М. Школа.

Дисципліна «Економіка туризму», як і макроекономіка та мікроекономіка, є економічною наукою. Об'єктом дослідження економіки туризму є виробничі відносини, економічні закони та закономірності, що виникають і діють у масштабі всієї економіки. Метою вивчення дисципліни «Економіка туризму» є формування сучасного економічного мислення, глибокого розуміння комплексу проблем господарювання в туризмі, а також набуття вмінь і практичних навичок економічної діяльності.

У підручнику розглядаються питання економічних складових туристичної сфери, засад функціонування туристичного ринку, його особливостей, висвітлюються аспекти підприємницької діяльності як основи туристичного бізнесу та фінансових засад функціонування підприємства туристичного бізнесу. Досліджуються організаційно-економічні умови функціонування підприємства та аспекти страхування в туризмі.

Матеріал підручника збагачено чисельними ілюстраціями, таблицями та завданнями, що допомагають сприйняттю та засвоєнню матеріалу, а також відповідають сучасним освітнім вимогам.

1 ТУРИЗМ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ І СВІТУ

1.1 Основні поняття й сутність економіки туризму

Слово «економіка» знайоме практично кожній людині з ранніх років. Як одна з найважливіших сфер життєдіяльності суспільства економіка проявляється через багато своїх сторін і властивостей, з якими кожному з нас доводиться стикатися в житті.

Придбання товарів, отримання заробітної плати, аналіз курсу електронних грошей, показники бюджету, зайнятість, інфляція, податки, життєві цикли, – ці та інші приклади є важливим сторонами економіки, які безпосередньо впливають на розвиток суспільства. Без врахування тих чи інших економічних факторів важко уявити життєдіяльність будь-якої держави.

Саме поняття «економіка» виникло дуже давно, більше двох тисяч років тому, і набуло міжнародного значення. Давньогрецький філософ Ксенофонт не тільки ввів його в обіг, а й написав перший трактат про економіку.

За своєю етимологією слово «економікос» містить дві складові: «ейкос» – «домашнє господарство» і «номос» – «закон». Отже, практично економіка трактувалася ще тоді як наука (закон) про ведення домашнього господарства.

Вже стародавні греки розуміли, що вести господарство потрібно впорядковано, дотримуючись законів і певних правил. У той час наука про господарство ще тільки зароджувалася, і принципи дбайливого господарювання були вироблені дослідним шляхом, на основі узагальнення господарської практики. І вже потім протягом сотень років створювалися і закладалися в реальне життя наукові принципи господарської діяльності.

Поступово сформувалася економічна наука як частина загальнолюдських знань про способи і засоби отримання, розподілу, обміну та використання засобів існування людей. За багаторічну історію радикально змінилися господарство і способи його ведення, закони і правила господарського життя. Домашнє натуральне господарство в своїй основній частині поступово витіснялося товарним, ринковим. Практично не залишалося ізольованих господарств, всі вони пов’язувалися тісними узами в загальній величезній господарській системі. З’явився термін «народне господарство», що підкреслює, що господарство стає загальним.

Якщо стародавні греки створили слово «економіка» як словосполучення «господарство і закони», то в наш час у термін «економіка» вкладається дещо інший зміст, а саме: «господарство і наука про його ведення».

Нині економіку трактують як суспільну науку, що досліджує всю сукупність економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання в процесі життєдіяльності; науку про економічні відносини, що складаються між людьми в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання; сукупність законів, правил і засобів ведення господарства; наукову дисципліну, що займається вивченням різних сфер діяльності країни чи окремих регіонів, а також окремих секторів і деяких умов та елементів виробництва. Економіку також можна подати як сукупність сфер господарської діяльності, а саме: сфери виробництва (створення матеріально-речових благ, що задовольняють людські потреби); сфери послуг (діяльність людей, результати якої не набувають речової форми; сфери створення нематеріальних благ.

Економіка – це наука, що досліджує економічні явища із використанням широкого набору засобів та прийомів аналізу, що дозволяють оцінити систему економічних зв'язків у дії.

Кінцева мета економічної діяльності – розв'язання суперечностей між потребами (які є безмежними та постійно зростають) та ресурсами (які є обмеженими та вичерпними).

Як сукупність знань економіка дозволяє відповісти на *три взаємозалежні питання:*

1. *Що необхідно виробляти* (тобто які товари, продукцію, послуги, роботи, і в якій кількості)?

2. *Як виробляти* (тобто хто повинен виробляти, за допомогою яких ресурсів і які технології для цього застосовувати)?

3. *Для кого виробляти* (кому призначені вироблені товари та послуги, хто їх зможе споживати)?

Економіка туризму – це наука, яка вивчає і аналізує економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Економіка туризму вивчає поведінку людей, які виробляють, розподіляють, обмінюють і споживають туристичний продукт на всіх рівнях цієї сфери господарства задля задоволення потреб значної частини населення в туристичних послугах.

Предметом економіки туризму виступають економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів (послуг), що задовольняють потреби туристів.

Об'єктом економіки туризму виступають економічні закономірності і методи їхнього ефективного використання в умовах обмежених ресурсів.

Головні питання предмета економіки туризму:

– об'єктивні чинники, що зумовлюють потреби людей у туристичних послугах;

– вміст і характер потреб людей у туристичних послугах, а також класифікація цих потреб за різними критеріями;

– економічна поведінка людей, які споживають туристичний продукт, і їхні (туристів) інтереси;

– економічні особливості процесів виробництва туристичного продукту, аналіз туристичної індустрії і трудового потенціалу сфери туризму;

– економічні особливості процесів формування, обміну і реалізації туристичного продукту за умов сучасного, як внутрішнього, так і зовнішнього, ринку;

– специфіка економічного і фінансового механізмів функціонування туризму як на рівні підприємства, так і на рівні галузі;

– економічна і соціальна ефективність туризму як на макрорівні, так і на мікрорівні.

Туризм становить складну багатопланову соціально-економічну систему, що характеризується складним комплексом взаємозв'язків і взаємозалежностей на чотирьох рівнях:

1. *Мегарівень* (світова економіка). Мегарівень відповідає вивченню економіки туризму на рівні світової економіки або великих географічних міжкраїнових регіонів.

2. *Макрорівень* (національна економіка). Макрорівень передбачає вивчення економіки туризму на рівні окремих країн (національних економік), а туристична індустрія країни розглядається як єдине ціле.

3. *Мезорівень* (регіональна економіка туристичних дестинацій) (від грецького messos – середній). Мезорівень охоплює регіональну економіку туристичних дестинацій.

4. *Мікрорівень* (підприємства туріндустрії). Мікроекономіка туризму передбачає вивчення діяльності підприємств туристичної індустрії, які надають окремі туристські продукти або послуги. Як самостійні економічні суб'єкти конкурують підприємства, які постачають на туристичний ринок аналогічні туристичні продукти і послуги.

Феномен туризму починає проявлятися тоді, коли розрізнені туристичні послуги об'єднуються в єдиний туристичний продукт, тобто коли з'єднуються

продукти і послуги різних підприємств туристичної індустрії. Тільки в цьому випадку туристична індустрія починає працювати як єдине ціле, як система.

Економіку туристичного бізнесу неможливо уявити відособленою, ізольованою, такою, що функціонує і розвивається поза національної економіки. Економіка туризму базується на міжгалузевій виробничій кооперації, що пов'язує туризм і поєднані з ним галузі економіки: транспорт, сільське господарство, будівництво, що, з одного боку, поставляють туризму необхідні засоби і технічні умови виробництва, тобто формують матеріально-технічну базу туризму, а з іншого – доправляють вироблені туристичні продукти до споживача.

На основі взаємодії різних галузей виникає **туристичний комплекс** – функціональна багатогалузева система, що виражає взаємозв'язок, взаємодію власного туристичного продукту і поєднаних із ним галузей економіки з виробництва туристичних продуктів, товарів і послуг та їхньої реалізації. Практично всі галузі національної економіки прямо чи опосередковано беруть участь (чи можуть брати участь) у функціонуванні туристичного комплексу.

З економічного погляду туризм є галуззю (сектором) економіки держави, що виробляє послуги із задоволення різноманітних потреб туристів.

Основою цієї галузі є індустрія туризму, яка містить сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на виробництво товарів і надання послуг туристичного призначення (формування туристичного продукту). До неї входять підприємства розміщення, харчування, розваг, транспортного та екскурсійного обслуговування, організації подорожей та деякі інші. Одну частину з них орієнтовано переважно на обслуговування винятково туристів (наприклад, готелі та інші засоби розміщення), інша частина обслуговує як туристів, так і місцевих жителів (наприклад, підприємства харчування і розваг). Поряд з підприємствами туристичної індустрії до обслуговування туристів залучено значну кількість підприємств, організацій та установ загальної соціальної інфраструктури, зокрема підприємства торгівлі, побутового обслуговування, громадського транспорту, охорони здоров'я та ін.

1.2 Взаємозв'язок туризму з напрямками життєдіяльності людини

Туризм займає важливе місце в економічній та соціальній системах і належить до стратегічних галузей економіки. Забезпечується це його міжгалузевим характером функціонування, глобальним поширенням, безпосередньою участю у зовнішньоекономічній діяльності та мультиплікативним впливом на розвиток економіки.

Зростаюча масштабність і багатоаспектність туризму підтверджується і його взаємозв'язком із численними напрямками життєдіяльності людини й суспільства, такими як: *політико-правова, економічна, соціокультурна, міжнародна, технологічна та екологічна сфера*.

Взаємозв'язок туризму із політико-правовою сферою. Політико-правові аспекти у значній мірі визначають ефективність розвитку туризму, сприятливий та позитивний імідж країни, безпечність перебування в ній. І ці умови може забезпечити саме держава, яка, окрім того, через діяльність окремих органів державного управління, формує економічну та соціальну політику, політику пасажирських перевезень і дозвілля. Дійсно, конкретні рішення держави (затверджені в низці нормативно-правових та законодавчих документів) щодо рівня податків, зборів, наявності або відсутності пільгового режиму, застосування інвестиційного режиму в туристичній сфері – усе це у сукупності демонструє реальну державну політику у сфері туризму. А ухвалення міжнародних нормативних документів щодо туризму має низку базових цілей, серед яких можна відзначити координування планів міжнародних туристичних потоків, здійснення обміну інформацією про міжнародні неурядові організації, зв'язки і стан туристичного ринку в межах як світової, так і регіональної економіки, уточнення правил і умов взаємодії тощо.

Взаємозв'язок туризму із економічною сферою. Туризм безпосередньо впливає на світову економіку і соціально-економічний розвиток країн шляхом: стимулювання економіки в цілому; удосконалення інфраструктури; прискорення розвитку сфери послуг для населення; стимулювання науково-технічного прогресу, передусім розвитку засобів інформації та зв'язку; удосконалення сфери банківських і страхових послуг; забезпечення зайнятості населення та кадровий розвиток ринку туристичних послуг. Туризм відкриває додаткові ринки для продукції супутніх галузей, а в наслідок цього створюються умови для зростання виробництва, зайнятості населення, залучення інвестицій, удосконалення технологій виробництва. Процес активізації економічних зв'язків супроводжується вдосконаленням туристичної

інфраструктури, зокрема транспортного складника, об'єктів розміщення, місць громадського харчування, побутового обслуговування та розваг, а також створенням рекреаційних об'єктів, що загалом позитивно впливає на економічне зростання країни. У той же час негативно впливають на туризм: кризові економічні явища; зниження темпів розвитку промисловості; нестабільна ситуація на валютному ринку; несприятливі конкурентні умови.

Взаємозв'язок туризму із соціокультурною сферою. Виступаючи індикатором рівня і якості життя населення, туризм сприяє взаємному порозумінню між народами, культурному збагаченню, формуванню взаємного інтересу людей різних віросповідань, веде до формування толерантності та поваги між ними, стабілізації міжетнічних і міжнародних відносин. Туризм виступає як форма відкритого культурного обміну, запозичення зразків культурних стереотипів, збереження культурної спадщини та історичних цінностей. Завдяки туризму створюється можливість відновлення психофізіологічних ресурсів суспільства і працездатності людини; раціонального використання вільного часу; створення робочих місць і забезпеченні зайнятості населення; забезпечення доходів власників і працівників, зайнятих на туристичних підприємствах. Як одна з найбільш трудомістких галузей економіки, туризм сприяє зменшенню безробіття завдяки створенню нових робочих місць. Можна сказати, що тим самим демонструються два аспекти соціокультурного значення туризму: з одного боку, соціальна складова туризму полягає в тому, що за її допомогою реалізується право громадян на відпочинок, на ознайомлення й використання з різною метою історичних, культурних, розважальних та інших об'єктів туристичного інтересу за межами регіону, у своїй країні або за кордоном; з іншого боку, в'їзний і внутрішній туристичні потоки забезпечують зайнятість місцевого населення і розвиток дестинацій загалом.

Взаємозв'язок туризму із міжнародними економічними відносинами. У сучасному світі міжнародний туризм прямо впливає на міжнародний імідж та престиж країн, забезпечуючи платформу для міжнародних відносин у сфері бізнесу. Окрім того, туризм надає можливість ближче пізнати історію, культуру, традиції та сучасний спосіб життя відвідуваних країн. Це сприяє зростанню взаєморозуміння і довіри, розширює базу для співпраці в економіці, культурі, освіті шляхом здійснення відпочинку, вивчення історичних і культурних цінностей, участі у культурних заходах, заняття спортом та ін. Безумовно, чинниками зростання впливу на міжнародну сферу виступають зростання суспільного добробуту, вдосконалення рівня суспільної свідомості,

економічний розвиток, поліпшення демографічної ситуації шляхом підвищення якості життя.

Взаємозв'язок туризму із технологічною сферою. Основними технологіями, які забезпечують розвиток туризму, виступають: транспорт, готельне і ресторанне обладнання та інноваційні технологічні прийоми, інформаційно-комунікаційні технології. Технічний і технологічний прогреси розширюють можливості туристичних організацій, створюючи умови для появи нових послуг і товарів. Розвиток транспортних засобів підвищує мобільність туристів, готельна і ресторанна техніка спрощує і стандартизує роботу обслуговуючого персоналу, комп'ютерні технології дозволяють швидко обробляти і передавати великі обсяги інформації, полегшують вирішення багатьох проблем, які стосуються подорожей і відпочинку. Інформаційні потужності мережі «Інтернет» дозволяють реалізувати попит і пропозицію в режимі реального часу і забезпечують можливості віртуальних подорожей.

Взаємозв'язок туризму із екологічною сферою. Туризм, як і будь-який інший вид діяльності людини, тісно пов'язаний із природним середовищем. Нині особлива увага приділяється питанням завдання шкоди навколишньому середовищу, що виникає в результаті неконтрольованої або необґрунтовано обтяжливої для природних ландшафтів туристичної діяльності. На жаль, сучасний світ характеризується погіршенням екологічної ситуації, стрімким зменшенням екологічно чистих зон для життя й відпочинку, а також негативних наслідків впливу масового туризму на навколишнє середовище та історико-культурні туристичні ресурси. Збереженню рівноваги між природним середовищем, відпочинком і економічним відтворенням може сприяти розвиток «м'якого туризму» на засадах актуалізації екологічного контексту у розвитку туризму та гармонізації взаємодії суспільства з природою.

1.3 Передумови виникнення й розвитку туризму

Нині все більше поширюється періодизація розвитку туристичної діяльності з позицій цивілізаційного підходу. Згідно з цим підходом, еволюція розвитку туристичної діяльності розгортається за **трьома етапами**:

Доіндустріальний період. Передумови розвитку туризму сягають далекої давнини, починаючи із 776 р. до н. е., коли щороку на Олімпійські ігри збиралися тисячі вболівальників з Еллади та інших держав Середземномор'я.

Отже, Греція вважається батьківщиною спортивного туризму. В епоху Римської імперії зародилися форми масового відпочинку, яскравими зразками

якого стали ігри та бої гладіаторів, які влаштовувалися правителями й були розвагою для нижчих верств суспільства. На епоху Середньовіччя припадає розвиток паломницького туризму – відвідування святинь, цілющих джерел, храмів і монастирів, зокрема Єрусалима, Назарета, Константинополя, Мекки та Медини. Паломники були першими мандрівниками, які мали чітко визначену мету свого переміщення. Починаючи з IX ст. прочанство стало різновидом публічного покарання й засобом зняття вини. Протистояння християнського і мусульманського світів, бажання європейців володіти багатствами Сходу, перерозподіл сфер впливу та завоювання нових територій стали причинами хрестових походів, унаслідок яких пожвавилася торгівля у Середземномор'ї, європейці ознайомилися з новими культурами землеробства, відбулися зміни в побуті. Особливу увагу в часи зародження й розвитку туризму відіграла поява університетів. У XI ст. був створений перший університет Європи – Болонський, потім Оксфорд і Сорбонна. Студенти часто переходили з одного університету до іншого з метою прослухати лекції відомого вченого-богослова. Ключовими чинниками, які сприяли розвиткові туристичної діяльності за часів доіндустріального суспільства, стали суспільне розшарування населення, поява товарно-грошових відносин (розвиток торгівлі), що сприяло соціально-економічному розвиткові суспільства; задоволенню потреб людини в пізнанні навколишнього середовища; розквіту морських експедицій і Великим географічним відкриттям; розвитку культури та мистецтв – створення видатних пам'яток скульптури, архітектури, відкриття нових земель і місць з унікальним кліматом, цілющими мінеральними джерелами. Зародження науки та дослідження довкілля стало передумовою розвитку культурного, освітнього й оздоровчого видів туризму, адже відбувалися подорожі до цілющих джерел, місцевостей з унікальним кліматом із метою відпочинку, лікування, відновлення фізичних сил і душевної рівноваги; зародження транзитного туризму супроводжувалося будівництвом доріг і закладів гостинності. В епоху Просвітництва туризм як соціальне явище став одним із багатьох шляхів вкладання коштів із метою задоволення потреб у раціональному відпочинку, розвагах, виконанні релігійних призначень, лікуванні та рекреації. «Піонером» туристичної діяльності стала Велика Британія, оскільки саме там відбулася перша промислова революція, де аграрна економіка була заміщена економікою, у якій домінувало машинне виробництво. Склад мандрівників того часу був різноманітним, адже подорожі здійснювалися з культурними й освітніми цілями.

Індустріальний період. Домінуючим видом виробництва у період індустріального типу суспільства виступає велике промислове виробництво, коли розвивається сфера послуг, зростає частка вільного часу, раціональне використання якого стає актуальною суспільною проблемою. Саме у цей період розвитку цивілізації туристична діяльність почала приносити прибуток, а послуги стали об'єктом купівлі-продажу. З'явився спеціальний термін «турист» – людина, яка може дозволити собі подорож за кордон. Саме за індустріального періоду розвитку цивілізації ринок туристичних послуг стає об'єктом державного регулювання. Позитивно на розвиток туризму вплинуло будівництво доріг та розвиток транспорту, що дало змогу зменшувати час подолання відстаней і робити подорожі у далекі регіони швидшими та комфортнішими. Потужно почали розвиватися і набули популярності курорти Італії та Франції, бальнеологічні курорти Швейцарії, басейн річки Рейн. В Україні стають відомими такі рекреаційні центри, як Моршин, Немирів, Поляна, Синяк, Трускавець. Розвивалися курорти: Ніцца, Монте-Карло, Баден-Баден, Карлсбад, з'явилися нові: Канни, Сен-Тропе, Сан-Ремо, Майямі. Найпопулярнішими центрами туризму в Україні стали Київ, Одеса, Крим, Кам'янець-Подільський, а також Яремче, Ворохта, Коростів, Гребенів, Славське.

За часів індустріального суспільства туристична сфера була у процесі становлення, її характеризують такі ознаки: науково-технічній прогрес, поява нових комунікацій, які сприяли розвиткові культурного та освітнього туризму; туризм став видом відпочинку не тільки для заможних верств населення (аристократії, службовців, військових), але й для зайнятих у сфері виробництва через надання державою відпусток; створення туристичних фірм, готелів, закладів харчування та розваг для подорожуючих; підвищену увагу приділено підготовці кадрів.

Постіндустріальний період. Постіндустріальний етап характеризується високим рівнем життя населення, зміною характеру праці, що викликає появу вільного часу, а процес задоволення потреб та відпочинку перетворився на складову глобалізаційного процесу. У цей період туристичну сферу називають «галуззю вражень», яка перетворилася в одну з найприбутковіших, характеризують її «куркою, що несе золоті яйця», оскільки сфера гостинності є провідним чинником і базою для туризму. Характерною рисою постіндустріального розвитку є космонавтика, а для туристичної сфери – зародження космічного туризму, в основі чого є отримання нових вражень та знань. Саме прагнення людини підкорити космічний простір стало причиною

наукових відкриттів, технологічних проривів і є чинником розвитку космічного туризму, що є феноменом XXI ст. Від космічного туризму (найдорожчого виду відпочинку) споживач отримує іміджевий ефект, що полягає у гордості за свій вчинок та визнанні себе як піонера в космосі.

1.4 Державне регулювання розвитку туризму в Україні

Державне регулювання розвитку туризму – вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на галузь чи окремі її складові через дієвий механізм державного управління з метою задоволення потреб населення у сфері туризму, забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та посилення її позицій на світовому ринку туризму.

Сучасна практика підтверджує, що ефективне державне регулювання розвитку туризму є важелем вирішення багатьох економічних і соціальних проблем, саме тому значна частина країн прагне до її перетворення на галузь, що стабільно розвивається.

В Україні державне регулювання туризму визначається нормами положень Закону України «Про туризм», а саме в розділі другому цього закону відзначено: «Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

– визначення й реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;

– визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їхнього використання та охорони;

– спрямування бюджетних коштів на розроблення й реалізацію програм розвитку туризму;

– визначення основ безпеки туризму;

– нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристського, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

– ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

– встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

– організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

– визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

– участі в розробленні та реалізації міжнародних програм із розвитку туризму» [6].

Головна мета державного регулювання розвитку туризму – створення високорозвиненого, диверсифікованого й ефективного туристичного комплексу країни, конкурентоспроможного на світовому ринку. Завданнями державного регулювання сфери туризму, зі свого боку, виступають: збереження, відновлення й підвищення рівня реалізації рекреаційного потенціалу країни, забезпечення ефективного використання землі та інших природних ресурсів; підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності галузі, вихід на світовий ринок туризму з пропозицією, що відповідає сучасним вимогам; досягнення високого рівня інноваційної та інвестиційної активності в галузі з метою створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та спеціальної інфраструктури; гармонійний розвиток усіх видів туризму, зокрема і нових для країни.

Державне регулювання розвитку туризму базується на відповідному нормативно-правовому забезпеченні, яке забезпечує засади розвитку туристичної сфери, а також захист прав людини і громадянина, а також визначає форми і напрями втручання держави в розвиток туризму. Важелями державного регулювання розвитку туризму виступають: сертифікація, стандартизація і ліцензування; контроль (включаючи культурні та екологічні компоненти); технічна, організаційна, маркетингова, інформаційна та освітня підтримка. За аналогією з іншими галузями, основним інструментом впливу (механізмом реалізації методів) мають стати державні цільові програми, доповнювані відповідними регіональними програмами.

До кола принципів державного регулювання розвитку туризму, зі свого боку, належать:

– реалізація прав громадян на відпочинок і підвищення його якості;

– максимально повне задоволення культурно-духовних потреб громадян;

– підвищення рівня захисту прав іноземних туристів і українських туристів за кордоном;

– дотримання інтересів держави у сфері туризму і суміжних галузях;

– раціональне використання державної власності, зокрема землі;

– підвищення рівня зовнішньої відкритості галузі, досягнення сучасних міжнародних стандартів;

– стимулювання конкуренції, створення рівних умов для всіх учасників ринку;

– використання диференційованого підходу до регіонів, видів і центрів туризму;

– сприяння інноваціям, перехід до моделі економіки знань;

– підтримка лідерства в галузі;

– узгодження з іншими напрямами соціально-економічної політики;

– сприяння соціальному захисту населення, надання пільг окремим категоріям громадян.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність, актуальність та роль економіки туризму в сучасному світі?
2. Перелічить основні концепції виникнення й розвитку туризму. Поясність сутність кожної концепції.
3. Обґрунтуйте, у чому полягає взаємозв'язок туристичної сфери з економікою?
4. Наведіть приклади взаємозв'язку туризму з напрямками життєдіяльності людини.
5. Перелічить основні напрями державного регулювання розвитку туризму в Україні.

ТЕСТИ

1. Давньогрецький філософ Ксенофонт:

а) є засновником теорії вартості;

б) розробив засади грошової теорії;

в) заперечував існування економічних засад;

г) увів термін «економіка» в оборот.

2. Етимологія терміна «економікос»:

а) відображає філософську течію давньогрецького періоду;

б) походить від «ейкос» (домашнє господарство) і «номос» (закон) та означає «закон про ведення домашнього господарства»;

в) означає буквально «філософія очікувань»;

г) походить від «номос» (домашнє господарство) і «ейкос» (закон).

3. Визначення поняття «економіка» можна сформулювати так:

а) галузь наукових знань, що вивчає фінансові аспекти функціонування держави та підприємств;

б) наука, що досліджує економічні явища із використанням широкого набору засобів та прийомів аналізу, які дозволяють оцінити систему економічних зв'язків у дії;

в) сукупність наукових знань щодо вивчення закономірностей розвитку кризових явищ на макрорівні;

г) наука про хронологію розвитку інноваційних заходів сучасного світу.

5. Однією з головних цілей економіки виступає:

а) розв'язання суперечностей між постійно зростаючими потребами та вичерпними ресурсами;

б) вивчення проблем постійно зростаючих ресурсів та вичерпністю потреб;

в) вивчення всіх сфер діяльності суспільства, окрім економічних відносин;

г) розв'язання суперечностей між постійно зростаючими ресурсами та вичерпними потребами.

6. Які саме питання вважаються головними і такими, що намагається вирішити економіка:

а) де виробляти;

б) що необхідно виробляти, як виробляти, для кого виробляти;

в) навіщо виробляти;

г) чому необхідно виробляти, для кого виробляти.

7. Сутність поняття «економіка туризму» можна визначити так:

а) це сукупність наукових знань щодо розробки антикризових заходів розвитку туристичних підприємств;

б) це сукупність наукових знань щодо вивчення закономірностей подолання кризових явищ на макрорівні;

в) наука, що аналізує, вивчає економічні відносини виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

г) наука, що вивчає методи та заходи реінжинірингу підприємств туристичної сфери.

8. Рівнями вивчення економіки туризму виступають:

а) мікрорівень та космічний рівень економіки туризму;

б) макрорівень, мікрорівень та мезорівень економіки туризму;

в) безпосередній та потенційний рівень економіки;

г) надзвичайний та непередбачуваний рівень?

9. Дії держави щодо регулювання розвитку та функціонування туристичної сфери охоплюють:

а) повне невтручання в діяльність та функціонування туристичної сфери;

б) обмеження кількості підприємств сфери туризму;

в) жорсткий контроль, система штрафів та адміністративних покарань підприємств туристичної сфери;

г) здійснення державного контролю дотримання законодавства у туристичній сфері, фінансування заходів розвитку туризму задля забезпечення його конкурентоздатності на світовому ринку.

2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СКЛАДОВИХ ТУРИЗМУ

2.1 Форми та види туризму

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм», **туризм** – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [6]. ООН визначає туризм як міграцію, яка не пов'язана зі зміною постійного місця проживання, тобто туризм – це поїздки, які закінчуються поверненням до місця початку подорожі. Іншими словами, туризм – це економічна діяльність, пов'язана із пересуванням людини за межі постійного місця проживання, її відпочинку із зміцненням здоров'я, підвищенням рівня культури й освіти.

Структуру туристичної галузі складають суб'єкти господарювання, які, використовуючи наявний природно-рекреаційний потенціал, надають послуги гостинності, транспортні послуги, та які створюють комплексний туристичний продукт і організовують його споживання (туроператори і турагенції).

Умовами ефективного функціонування туристичних підприємств є організація ними комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста.

Важливу роль туризму в сучасному світі підтверджують такі дані:

– туризм об'єктивно набув значення найбільш розвинутої галузі у глобальному масштабі. Міжнародний туризм входить до трійки найбільших галузей-експортерів, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобілебудуванню, частка яких у світовому експорті становить 11 % та 8,6 %, відповідно;

– частка туризму перевищує 10 % світової торгівлі послугами. Близько 12 % світового валового продукту припадає на туризм, порівняно із 7 % міжнародних інвестицій. Понад 260 млн осіб у світі (приблизно 10 % всіх працюючих) зайнято у сфері туристичних послуг;

– підприємства туристичної сфери пов'язані із активним розвитком підприємств готельно-ресторанного бізнесу, торгівельних підприємств, а також сприяють виникненню нових сфер економічної діяльності, які надають послуги і виконують роботи для туристичної індустрії, що, зі свого боку, забезпечує зростання доходів, зайнятості і добробуту населення;

– туризм стимулює функціонування опосередковано зв'язаних із ним сфер діяльності, так витрати, здійснювані туристами під час подорожі

становляться доходами суб'єктів, які надають товари та послуги під час обслуговування туристів;

– туристичний бізнес об'єктивно отримав назву «Феномен двадцять першого століття». Більшість країн світу залучені у туризм, а сама туристична галузь отримала статус глобального драйверу економічного росту. За словами Генсека ООН Антоніу Гутерреша, туризм: «…галузь є невід'ємною (і однією з найважливіших) частиною світової економіки, а також – одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини. Насправді, можна сказати, що туризм сам по собі є одним із чудес світу».

Виокремлюють такі організаційні форми туризму (рис. 2.1).

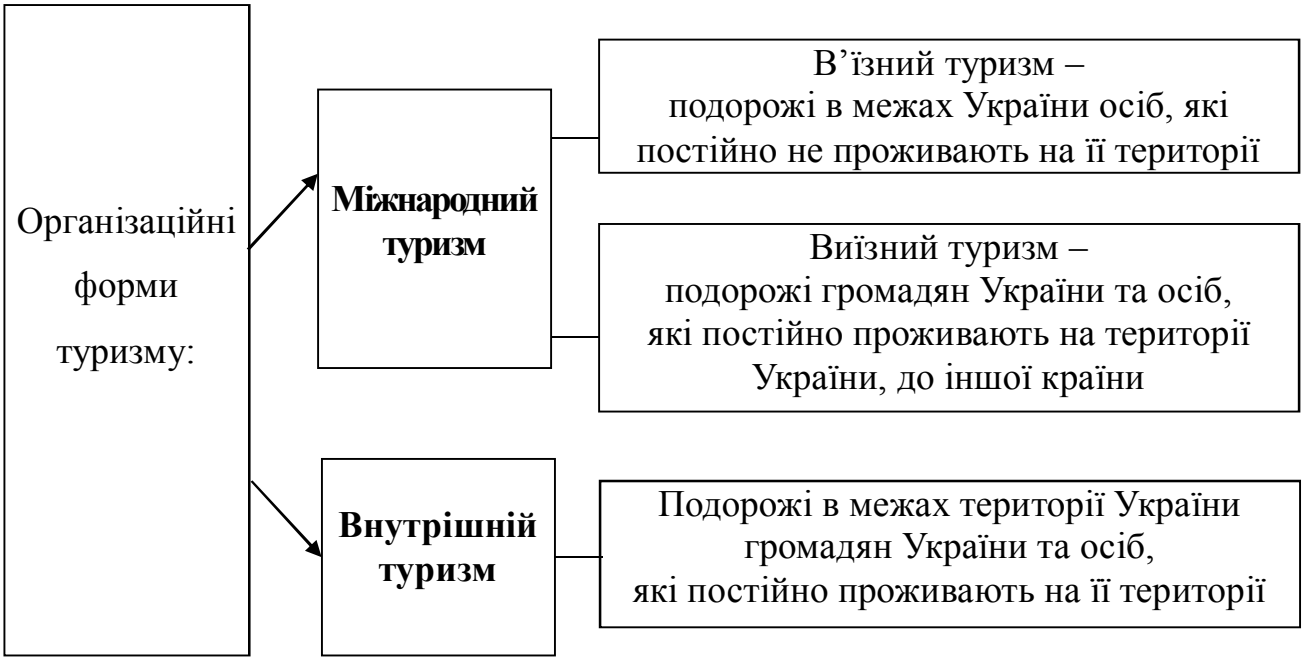

Рисунок 2.1 – Організаційні форми туризму

Згідно із Законом України «Про туризм» залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі **види туризму**: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [6].

Залежно від мети подорожі нині у світі набувають популярності такі види туризму (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Види туризму залежно від мети подорожі

Найменування виду туризму	Пояснення
1	2
1. Агротуризм	Напрям туризму, що орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її особливостей із наданням туристам можливості участі в сільській праці. Причинами для виникнення цього виду туризму став високий рівень урбанізації населення, невисока вартість турів, бажання побути на природі і можливість харчування екологічно чистими і корисними продуктами
2. Атомний туризм	Виник після розквіту атомної ери і набув широкої популярності в Україні у 2018–2019 рр. Туристи можуть відвідати місця, які важливі в історії атомної ери, де відбулися значні інциденти, пов'язані з ядерною енергією. Існує багато музеїв, що спеціалізуються на атомній зброї, але туристи бажають відвідувати саме ті місця, де були скинуті атомні бомби. Хіросіма і Нагасакі – два найвідвідуваніших міста в межах так званого ядерного туризму. Київський музей Чорнобиля є найбільш відвідуваним музеєм цього незвичайного виду туризму
3. Гастрономічний туризм	Спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З погляду організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їхнього споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах
4. Духовний туризм	Метою якого є бажання не стільки змінити обстановку, скільки змінити себе. Іншими словами, це подорож, яку розпочинає людина з метою самопізнання, розкриття і перетворення власного внутрішнього світу, пошуку краси і гармонії. Два найпопулярніших напрями духовного туризму – Індія і Таїланд
5. Космічний туризм	Є найбільш дорогим видом туризму. Першим у світі космічним туристом став Денніс Тіто, який в 2001 році заплатив за туристичний політ на МКС 20 млн доларів. Нині у світі з'явилася велика кількість туроператорів, які пропонують цей вид туризму. Найбільш популярним є проєкт MarsOne, учасники якого можуть відправитися на Марс безкоштовно, але без зворотного квитка, для того щоб заснувати перше марсіанське поселення. Перший екіпаж передбачає чотирьох чоловік і полетить вже в 2024 році на Марс, потім рейси стануть більш регулярними – раз на два роки

Продовження таблиці 2.1

1	2
6. Онлайн-туризм	Туризм із використанням комп'ютерних технологій і мінімізацією особистого контакту. Широке освоєння туристичним бізнесом онлайн-платформ зіграло позитивну роль під час його адаптації до умов карантинних обмежень епідемічного характеру. І в цьому випадку, як ніколи, став у нагоді саме **VR-туризм (віртуальний туризм)** – тобто діяльність, яка шляхом використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж, створює й отримає максимально реалістичну інформацію про дестинацію з-поміж реально існуючих без безпосередньої подорожі до неї. VR-туризм у сучасних умовах виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину і, іншими словами, він допомагає формуванню відкладеного попиту і спрацює тоді, коли будуть зняті всі обмеження з туристських поїздок
7. Cashfree	Усе більше і більше туристів воліє подорожувати без готівки. Тому в багатьох готелях і закладах вводять відповідний сервіс та установлюють таблички «Cardsonly». Такий напрям став дуже популярним в останні два роки в Америці та Європі. В Україні дещо важко виділити такий вид туризму, адже зараз країна проходить загальний етап популяризації карток для проведення фінансових операцій, що торкається всіх сфер діяльності
8. Couchsurfing (каучсерфінг)	Туризм із використанням світової гостьової мережі у вигляді онлайн-сервісу, що був створений з метою сприяння процесу глобалізації. Платформа Couchsurfing створювалась як платформа для пошуку мандрівниками безкоштовної ночівлі в поїздці, проте ще більше – для культурного обміну з жителями інших країн. Звідси і назва – «couch» від англійського «диван» і «surfing» – переміщуватися, подорожувати. Передбачалося, що зареєстровані користувачі сервісу можуть безкоштовно переночувати в інших учасників по всьому світі
9. Edutainment (education + entertainment)	Це поїздка туристів, під час якої поєднуються відпочинок із навчанням зазвичай організованих груп школярів або студентів. Отримання нових знань під час подорожей сприяє їхньому кращому засвоєнню, ніж під час стандартного освітнього процесу. В Європі найбільш розвинений освітній туризм у галузі освоєння іноземних мов, що є доволі часто предметом освітніх грантів
10. **Geocaching (геокешинг)**	Це різновид активного відпочинку і туристична гра. Основна ідея гри полягає в тому, що одні гравці готують схованку з невеликими «скарбами», визначають за допомогою GPS-координати схованки і публікують інформацію про це в мережі «Інтернет». Інші гравці знаходять схованки, беруть що-небудь із них собі, залишають що-небудь наступним гравцям і реєструють свою знахідку в інтернеті

Закінчення таблиці 2.1

1	2
11. Microcations	Поїздка на кілька днів в інше місто або країну користується все більшою і більшою популярністю серед мандрівників, особливо серед студентів та молодих працівників, які націлені на коротку подорож впродовж вихідних
12. Sabbatical	Тривалий відпочинок, присвячений самовдосконаленню, розвитку творчості та особистості, освоєнню нових видів діяльності тощо. Творча відпустка – це похідне від біблійного Sabbath (шабат) – тобто часу, коли людина могла виділити час на відпочинок і відновлення сил. Творча відпустка – поширене явище в академічних колах, але в наш час це перестало бути прерогативою тільки вчених і викладачів. Будь-яка людина має право взяти творчу відпустку і відправитися подорожувати
13. Slowtravel	Туризм для тих, хто не женеться за враженнями і кількістю відвіданих місць, а хоче максимально зануритися в нову культуру, звичаї, пожити життям звичайних місцевих жителів: відвідувати не туристичні місця, закуповувати продукти на ринку, влаштовувати пікніки в місцевому парку, їздити на велосипеді по вулицях міста або сільських стежках
14. Undertourism (андеграундний туризм)	Подорож у менш відоме або незвичайне місце замість відвідування всесвітньо відомих локацій, переповнених туристами
15. VeganTravel	Тури, які користуються особливою популярністю серед мандрівників. Поки що єдиного формату таких подорожей не існує, але в веган-тріпах знайомляться однодумці і відправляються в тематичні гастротури без м’яса

Отже зростання популярності численних видів туризму підтверджує вагому роль індустрії туризму у розвитку економіки кожної країни світу. Цей факт також актуалізує питання підтримки успішного та ефективного розвитку туристичної галузі у сучасному світі.

2.2 Турист як об’єкт туризму

Поняття «турист» входить в поняття «відвідувач» (рис. 2.2).

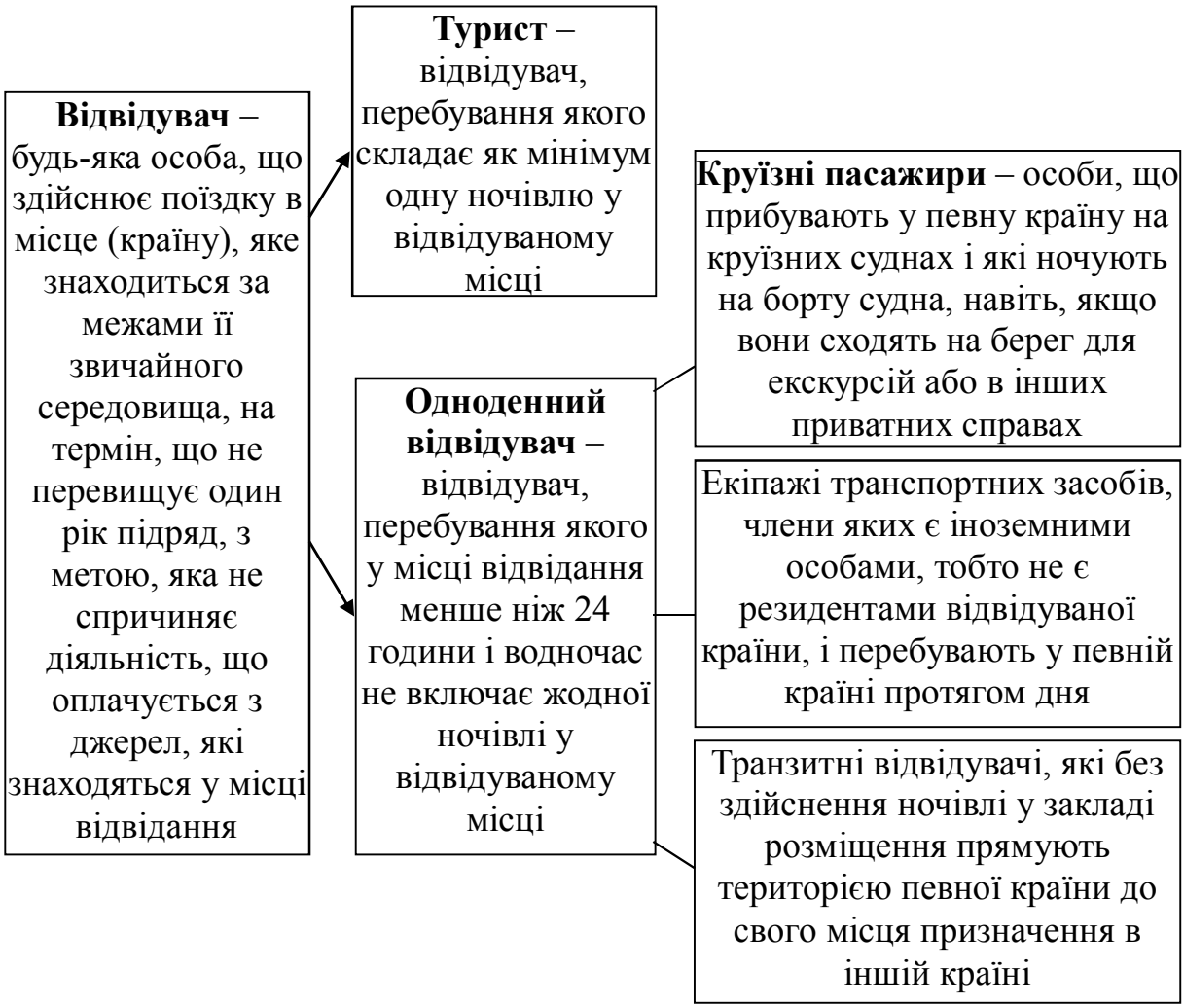

Рисунок 2.2 – Змістовий зв’язок понять «турист» та «відвідувач»

Відповідно до Закону України «Про туризм»: **турист** – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 години до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов’язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [6].

Виходячи з того, що туризм відображує соціально-економічні відносини всередині кожної країни та одночасно є складовою міжнародних економічних відносин, завжди актуальним залишається питання управління всім туристично-рекреаційним комплексом як на рівні кожної країни, так й на міжнародному просторі. Вирішенню цього питання сприяє створення та діяльність міжнародних туристичних організацій.

2.3 Види міжнародних туристичних організацій

Міжнародні туристичні організації спрямовують свою діяльність на координацію дій із розвитку міжнародного туризму у глобальному масштабі. Поява такого роду організацій було обумовлене інтенсивним зростанням обсягів і розширенням меж міжнародного туризму, динамічним розвитком світової індустрії туризму.

До переліку основних завдань міжнародних туристичних організацій відносяться: представництво та захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики у сфері туризму; формування основних напрямків розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами-членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туризму.

Завдяки скоординованим зусиллям діяльності ряду міжнародних туристичних організацій забезпечується: впорядкування і регулювання туристичної діяльності різних країн; підтримка сталого розвитку туризму; забезпечення скоординованої взаємодії туристичних організацій різних країн; технічне співробітництво в галузі туризму, включаючи обмін туристичною інформацією та створення загальносвітової системи туристичної інформації; забезпечення свободи пересування туристів, тобто спрощення паспортних, візових, митних та інших туристичних формальностей; захист і збереження природної та культурно-історичної спадщини.

Зважаючи на сферу, спрямованість і масштаби своєї діяльності міжнародні туристичні організації класифікуються за такими основними групами: світові загального характеру; світові галузевого характеру; регіональні загального характеру; регіональні галузевого характеру; спеціалізовані (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Міжнародні туристичні організації

Рівень організації	Приклади
1	2
Міжнародні туристичні організації світового рівня	Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)
	Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC)
	Міжнародна асоціація світового туризму
	Міжнародний туристичний союз
	Міжнародний туристичний альянс
	Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA)
	Міжнародне бюро по соціальному туризму (BITS)

Продовження таблиці 2.2

1	2
	Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO)
	Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (IH&RA)
	Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку
	Всесвітня асоціація туристичних агентств (WATA)
	Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств (UFTAA)
Міжнародні туристичні організації регіонального рівня	Європейська комісія з туризму (ETC)
	Європейська туристична група
	Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів
	Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському Союзі і Європейській економічній зоні (HOTREC)
	Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (PATA)
	Туристична асоціація країн Східної Азії
	Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН
	Асоціація туристичної індустрії Америки
	Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки
	Карибська туристична організація
	Арабський туристичний союз
	Панафриканська туристична організація
	Африканська асоціація подорожей

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є: представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування.

Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій.

2.4 Туристичний продукт та туристичні послуги

Туристичний продукт – одна з важливих ланок у діяльності будь-якого туристичного підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить

успіх компанії на ринку туристичних послуг. Відповідно до Закону України «Про туризм»: **туристичний продукт** – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [6].

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів (приклад: розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо).

Важливою відмінністю туристичного продукту від туристичної послуги є те, що окрема туристична послуга може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Отже, *туристична послуга становить доцільну діяльність із задоволення якої-небудь потреби туриста*.

З функціонального погляду туристична сфера охоплює фактично більшість функцій соціальної сфери, а саме: створення та доведення матеріальних і нематеріальних благ до споживача, обслуговування процесу споживання, забезпечення охорони здоров'я, формування загальноосвітнього і культурно-технічного рівня населення. Саме тому туристична сфера придбаває статусу міжгалузевого комплексу організації виробництва товарів і послуг для туризму. І цей комплекс містить:

– організаторів туризму: туристичні підприємства з розроблення, просування й реалізації туристичного продукту (туроператори і турагенти), підприємства, що надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати тощо);

– підприємства харчування (ресторани, кафе, бари та ін.), транспортні підприємства (автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського і річкового транспорту тощо);

– екскурсійні бюро, виробничі туристичні підприємства (виробництво туристичних сувенірів, готельних меблів, туристичного спорядження), підприємства торгівлі (магазини з реалізації туристичного спорядження та

сувенірів), підприємства сфери дозвілля й розваг (тематичні парки, кіноконцертні зали, казино тощо);

– установи самодіяльного туризму (туристичні, альпіністські, велосипедні клуби), органи управління туризмом (державні установи, громадські туристичні організації):

– підприємства, що спеціалізуються на організації конгресів, інформаційні, рекламні, маркетингові агентства, установи продажу квитків у театри.

Обслуговуванням туристів займаються підприємства торгівлі, установи фінансово-кредитної сфери, страхові компанії. Опосередковано формують туристичну індустрію підприємства, які обслуговують не тільки туристів, але й інші групи населення: заклади культури, лікувальні й медичні установи, організації зв'язку, підприємства з виробництва товарів народного споживання, громадський пасажирський транспорт та ін. У зв'язку з цим можна стверджувати, що туризм здатний активно впливати як на економіку країни в цілому, так і на її соціальну та гуманітарну сферу.

У сучасному сьогоденні туризм – це галузь, що активно розвивається і може давати достатньо великі доходи країні.

Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Туристичний бізнес охоплює чотири основних елементи:

1) виробництво туристичних послуг;

2) комплектування туристичного продукту;

3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;

4) споживання туристичного продукту (послуги).

Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо). Тур здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, яку пропонують фірми, туроператори; він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди.

2.5 Загальні показники оцінки туристичної діяльності

Система показників оцінки туризму представлена сукупністю наступних показників:

I група – показники, які характеризують туристичні ресурси:

– кількість природних об'єктів: ландшафтні, бальнеологічні (лікувальні грязі, мінеральні води);

– кількість історико-культурних об'єктів: археологічні, архітектурні, техногенні;

– кількість об'єктів туристичної інфраструктури: туристичні підприємства, засоби розміщення, транспортні перевезення.

II група – показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі:

– обсяг реалізованих послуг або виручка від реалізації послуг туризму;

– показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці);

– показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів);

– собівартість послуг туризму;

– прибуток;

– рентабельність;

– фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість).

III група – показники моніторингу туристичного ринку:

– обсяг туристичного потоку (кількість іноземних туристів, громадяни України, які виїжджали за кордон, внутрішні туристи);

– туристичні витрати (сума коштів, витрачених туристами в період поїздки на території країни, регіону);

– обсяг платних послуг, що надається підприємствами туріндустрії;

– інші показники моніторингу (розмір середньої заробітної плати в різних галузях туріндустрії, зайнятість, обсяг інвестицій у сферу туризму).

IV група – показники ефективності туристичної діяльності:

– кількість працюючих у сфері туризму;

– кількість суб'єктів туристичної діяльності;

– кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності;

– показники роботи суб'єктів туристичної діяльності;

– витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються під час виробництва туристичного продукту;

– чистий прибуток суб'єктів туристичної діяльності;

– коефіцієнт покриття витрат;

– коефіцієнт окупності витрат.

V група – показники впливу на національну економіку:

– експорт та імпорт товарів, пов'язаних із туризмом;

– вплив показників на платіжний баланс;

– наявність та рух основного капіталу;

– туристичний мультиплікатор.

Перелічені показники можуть використовуватися для статистичного аналізу туристичної діяльності та забезпечать визначення економічної ролі туризму в житті країни чи туристичного регіону.

Серед конкретних кількісних показників ефективності на макрорівні в насамперед варто відзначити: сумарні надходження від іноземного туризму в календарному році; частка надходжень від іноземного туризму у ВНП; частка надходжень від іноземного туризму у платіжному балансі країни; дохід від одного прибуття іноземного туриста в країну; розмір доходу від туризму, що припадає на душу населення країни, що приймає; різниця доходів і витрат на міжнародний туризм у календарному році та ін.

2.6 Мультиплікативний ефект у туризмі

Діяльність туристичної сфери безпосередньо впливає на рівень розвитку національної економіки. Механізм цього впливу можна зобразити у такий спосіб (рис. 2.3).

Туризм прямо та непрямо впливає на національну економіку:

1) **прямий вплив** становить обсяг витрат туристів у країні перебування, тобто при прямому впливі витрати туристів забезпечують формування доходів суб'єктів сектора туристичних послуг.

Прямий вплив туризму на національну економіку проявляється передусім на національному рівні через формування дохідної частини державного бюджету, валової доданої вартості сектора туристичних послуг, стан платіжного балансу країни та характеризується такими показниками: частка туристичних витрат та частка податкових надходжень від туризму у ВНП;

2) за **непрямого впливу** туризму на національну економіку туризм генерує зростання попиту в суміжних галузях. Отже, підприємства сектора туристичних послуг, до яких безпосередньо надходять доходи туристів, також купують товари та послуги в інших секторах економіки.

Таким чином, за прямого впливу витрати туристів забезпечують формування доходів суб'єктів сектора туристичних послуг, за непрямого –

генерується зростання попиту в суміжних галузях, що можна кількісно оцінити за допомогою туристичного мультиплікатора.

Рисунок 2.3 – Механізм впливу сектора туристичних послуг на рівень розвитку національної економіки

Термін «мультиплікатор» походить від латинського слова multiplico – помножую, збільшую. **Мультиплікативний ефект** – це сукупний результат, що виникає в економічній системі через вплив (зміну) в одному з її елементів. **Мультиплікатор в економіці** – чисельний коефіцієнт, який засвідчує, у скільки разів зміняться підсумкові показники розвитку економіки в разі зростання інвестицій або виробництва в означеному виді діяльності.

Незважаючи на те, що мультиплікативний ефект туризму беззаперечний, практично його облік достатньо складно здійснити. Існує сім видів туристичних мультиплікаторів, які може бути розраховано для будь-якої національної економіки, а саме: мультиплікатор випуску; мультиплікатор продажів;

мультиплікатор доходу; мультиплікатор зайнятості; мультиплікатор заробітної плати; мультиплікатор державних доходів.

Термін «мультиплікатор» уперше використав у 1931 р. англійський економіст Річард Кан для обґрунтування організації суспільних робіт як засобу подолання економічної депресії й зменшення безробіття. Він продемонстрував, що державні витрати на організацію суспільних робіт не лише дозволяють створити робочі місця, але й стимулюватимуть збільшення споживчого попиту, у такий спосіб сприяючи зростанню виробництва й зайнятості в економіці загалом. Мультиплікатор збільшується, коли споживачі здатні використовувати приріст своїх прибутків для нарощування споживання, зменшується, якщо посилюється бажання споживачів до накопичення заощаджень.

Відповідно до різних підходів до трактування змісту туристичний мультиплікатор можна визначити у такий спосіб (рис. 2.4).

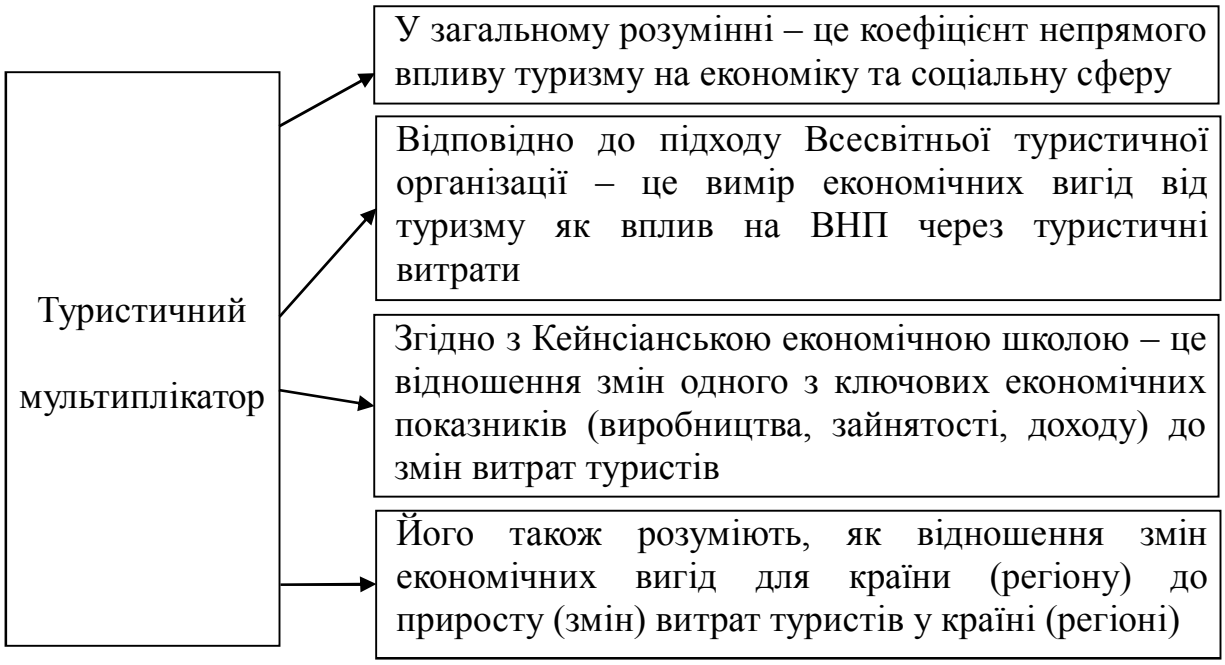

Рисунок 2.4 – Підходи до трактування змісту туристичного мультиплікатора

Величина туристичного мультиплікатора залежить від таких параметрів: обсягу витрат туристів на певній території; схильності до накопичення та збереження підприємств, тобто частки грошових коштів, що вилучаються з економічного обороту на імпорт товарів та послуг, а також на формування різних резервних фондів; схильності до накопичення й збереження місцевого населення, що зайняте в секторі туристичних послуг.

На сьогодні життя підтверджує пряму кореляцію між рівнем розвитку національної економіки та ступенем ефективності сектора туристичних послуг.

Ще у в 1959 р. американський економіст П. Ротоу одним із перших відзначив існування залежності між стадіями розвитку країн та особливостями розвитку в них сектора туристичних послуг. Сутність гіпотези П. Ротоу полягає в тому, що для певної стадії розвитку суспільства є характерним розвиток окремого виду туризму: незначний розвиток внутрішнього туризму – для низьких економічних стадій суспільства; поширення внутрішнього і виникнення іноземного туризму – для країн, що розвиваються; поширений туристичний обмін – для розвинених країн. Гіпотеза П. Ротоу повністю відповідає реаліям сучасності: основні туристичні центри розташовані в економічно розвинених країнах, де спостерігається ефект мультиплікації доходів у секторі послуг на основі поширення внутрішнього туризму, відбувається зростання зайнятості місцевого населення в секторі туристичних послуг та розвиток туристичної інфраструктури. Дійсно, високорозвинений туристичний ринок веде до примноження багатства країни шляхом одержання доходів від туризму, що зрештою зумовлює збільшення інвестицій у туристичну сферу та в інші галузі туристичної індустрії.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Обґрунтуйте зміст поняття «туризм» відповідно до норм Закону України «Про туризм»?
2. Перелічите основні організаційні форми туризму.
3. Поясніть види міжнародних туристичних організацій?
4. Обґрунтуйте зміст понять «туристичний продукт» та «туристичні послуги»?
5. Перелічите основні елементи туристичного бізнесу.
6. Наведіть загальні показники оцінки туристичної діяльності?
7. Обґрунтуйте зміст мультиплікативного ефекту в туризмі?

ТЕСТИ

1. Організаційними формами туризму виступають:

а) туристичні агентства та туристичні оператори;

б) міжнародний та внутрішній туризм;

в) microcations та каучсерфінг;

г) космічний та онлайн-туризм.

2. Турист – це:

а) відвідувач, перебування якого в місці відвідання менше ніж 24 години і водночас не включає жодної ночівлі у відвідуваному місці;

б) транзитний відвідувач, який без здійснення ночівлі у закладі розміщення прямує територією певної країни до свого місця призначення в іншій країні;

в) особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

г) особа, що прибуває у певну країну на круїзних суднах і яка ночує на борту судна, навіть, якщо вона сходять на берег для екскурсій або в інших приватних справах.

3. Будь-яка особа, що здійснює поїздку в місце (країну), яке знаходиться за межами її звичайного середовища, на термін, що не перевищує один рік підряд, з метою, яка не спричиняє діяльність, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання, – це:

а) турист;

б) відвідувач;

в) туристичний агент;

г) туристичний оператор.

4. Прикладом міжнародних туристичних організацій світового рівня є:

а) Карибська туристична організація;

б) Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському Союзі та Європейській економічній зоні;

в) Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів;

г) Всесвітня асоціація туристичних агентств.

5. Туристичний продукт – це:

а) результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів;

б) єдина економіко-технологічна система формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги;

в) попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною;

г) обсяг туристичного потоку.

6. Тур – це:

а) чисельний коефіцієнт, який засвідчує, у скільки разів зміняться підсумкові показники розвитку економіки в разі зростання інвестицій або виробництва в означеному виді діяльності;

б) сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюються купівля-продаж товарів, послуг;

в) туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг;

г) єдина економіко-технологічна система формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

7. Які основні елементи охоплює собою туристичний бізнес:

а) виробництво туристичних послуг, реалізація туристичного продукту або окремої послуги, комплектування туристичного продукту;

б) формування антикорупційної складової туристичного бізнесу активна маркетингова політика щодо недопущення іноземних туристичних компаній на вітчизняний ринок;

в) вивчення проблем постійно зростаючих ресурсів та вичерпністю потреб;

г) споживання туристичного продукту (послуги).

8. Прямий вплив туризму на національну економіку проявляється через:

а) обсяг витрат туристів у країні перебування;

б) зростання попиту в суміжних галузях;

в) схильність до накопичення й збереження місцевого населення;

г) мультиплікатор зайнятості.

9. Туристичний мультиплікатор становить:

а) масу товарів (продукції, робіт, послуг), яка може бути придбана та сплачена на ринку;

б) систему економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов’язують велику кількість виробників туристичних продуктів;

в) коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу або економічні вигоди від туризму як вплив на ВНП через туристичні витрати;

г) економічний закон, на якому базується функціонування будь-якого ринку.

3 ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

3.1 Ринок як сфера господарської діяльності туристичних підприємств

Ринок – сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюються купівля-продаж товарів, послуг, робочої сили, капіталу і забезпечується вільне визначення ціни угоди.

На баланс між виробництвом різних товарів і послуг і їхнім споживанням впливають два види факторів. З одного боку, через механізм попиту і пропозиції стримується виробництво незатребуваної ринком продукції і стимулюється виготовлення дефіцитної продукції за допомогою встановлення на неї більш високих цін. З іншого боку, регулювання ринку здійснюється безпосередньо державою за допомогою таких важелів, як інвестиційна діяльність, податкова політика, митна політика та ін.

Для країн із ринковими відносинами характерно закріплення прав власника як на майно, залучене в господарську діяльність, так і на результати, отримані від використання цього майна в господарській практиці. Це є одним із фундаментальних принципів ринкової економіки. Іншою найважливішою ознакою сучасного ринку є наявність розвиненої ринкової інфраструктури: кредитно-фінансової і податкової систем, інформаційних мереж; біржової, оптової та роздрібної торгівлі, транспортних комунікацій та ін.

В основі функціонування **ринку туристичних послуг** лежить господарська діяльність туристичних підприємств. Ринок туристичних послуг надає споживачам можливість вільного вибору продавця послуг і власне самих послуг такої якості, що найбільшою мірою відповідало б матеріальним і духовним потребам туриста.

3.2 Сутність туристичного ринку, складові його інфраструктури

Туристичний ринок – це система економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов’язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг і реальних та потенційних покупців, що здатні і мають бажання купити цей продукт та обумовлені специфічною туристичною мотивацією.

Туристичний ринок містить **два складових елементи**:

1) **пропозиція туристичного продукту**: виробники туристичного продукту, що пропонують його туристам заради якісного та кількісного задоволення потреб туристів та отримання прибутку;

2) **попит на туристичний продукт**: люди з туристичними потребами, що мають бажання та можуть придбати туристичний продукт.

Туристичний ринок є складною системою, а кожен конкретний туристичний продукт або послуга формується з окремих компонентів, наприклад, послуги перевізників, проживання, харчування тощо можуть бути взаємозамінні, як і туристичний продукт загалом.

Проблемами економіки туристського ринку виступають:

– проблеми ефективного розподілу обмежених і рідкісних туристичних ресурсів;

– проблеми підтримки стійкої економіки туристичного ринку;

– проблеми розвитку або зростання економіки туристичного ринку;

– проблеми справедливого розподілу туристичного виробництва або туристичного доходу.

Економіка туристичного ринку має такі основні цілі:

1. Якісно і кількісно максимізувати задоволення психологічного досвіду туристів.

2. Максимально збільшити дохід підприємств туріндустрії та інших галузей, залучених в обслуговування туристів.

3. Максимально збільшити витрати туристів у процесі їхнього відпочинку.

Перераховані цілі економіки туристичного ринку зазвичай позитивні. Максимізація психологічного досвіду створює задоволених туристів і змушує їх повернутися в країну, яка так добре їх прийняла, і як результат, витратити більше грошей в подорожі.

Туристичний продукт формується туроператором на його розсуд виходячи з кон'юнктури туристичного ринку або на замовлення туриста або іншого замовника туристичного продукту. Замовником туристичного продукту виступає турист або інша особа, яка замовляє туристичний продукт від імені туриста. Туроператор забезпечує надання туристам всіх послуг, що входять до туристичного продукту.

На туристичному ринку функціонує велика кількість туристичних підприємств, які надають відповідні туристичні послуги (табл. 3.1).

Незважаючи на функціональні відмінності між учасниками туристичного ринку, всі вони взаємопов'язані і тісно взаємодіють між собою. Наприклад, якщо б не було пам'яток, створених людьми в місцях призначення (тематичні парки, спортивні комплекси та ін.), то попит на транспорт і готелі був би значно нижче, з іншого боку, якби не було добре розвинутої транспортної системи та готельної мережі, навряд чи можна було очікувати напливу туристів у визначні місця.

Таблиця 3.1 – Види туристичних підприємств та туристичних послуг, що надаються ними

<table>
<tr><th>Найменування</th><th>Тимчасове розміщення</th><th>Діяльність із забезпечення стравами та напоями</th><th>Інші характерні для туризму види діяльності</th><th>Наземний, водний, авіаційний транспорт</th><th>Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Туристичні підприємства (туропе-ратори, турагенти)</td><td>– готелі та подібні заклади тимчасового розміщення</td><td>– ресторани;</td><td>– підприємства з інформаційного обслуговування туристів, екскурсійні бюро, гіди;</td><td>– пасажирський залізничний транспорт;</td><td>– театральні та концертні заклади;</td></tr>
<tr><td rowspan="5">– кемпінги та стоянки для автофургонів</td><td rowspan="5">– заклади мобільного харчування</td><td>– підприємства з надання страхових послуг;</td><td>– пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення;</td><td>– музеї;</td></tr>
<tr><td rowspan="4">– підприємства з оптової та роздрібної торгівлі</td><td>– пасажирський морський та річковий транспорт;</td><td>– ботанічні сади, зоопарки, природні заповідники;</td></tr>
<tr><td>– пасажирський авіаційний транспорт;</td><td>– спортивні заклади, клуби, фітнес-центри</td></tr>
<tr><td>– послуги таксі</td><td>– атракціони, тематичні парки</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Туристичні послуги</td><td>Послуги з тимчасового розміщення</td><td>Послуги із забезпечення стравами та напоями</td><td>Послуги з інформаційного забезпечення турів, із торгівлі, бронювання, страхові, екскурсійні послуги</td><td>Послуги наземного, водного, авіаційного транспорту</td><td>Послуги у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку</td></tr>
</table>

Туристичний кругообіг описує набір економічних відносин, які існують між основними учасниками туристичного ринку. Він складається з економічних відносин, що існують між підприємствами туріндустрії і туристом безпосередньо, і показує потік туристичних продуктів і послуг, а також фінансові потоки.

Економічна значущість туризму, тобто фінансові результати туристичного сектора, відображаються в місцевих бюджетах і в бюджеті країни. До того ж туризм може, як сприяти притоку додаткових коштів, так і його відтоку з бюджету країни (регіону). Виходячи з економічних міркувань, багато країн докладають зусиль для кращого розвитку в'їзного та внутрішнього туризму.

Сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених економікою туризму за певний період (зазвичай рік), становить **валовий туристичний продукт**. Валовий турпродукт може розглядатися в двох аспектах: як сума всіх витрат, зроблених в економіці туризму для виробництва туристичних товарів і послуг за певний період; як сума всіх доходів від реалізації туристичних товарів і послуг за певний період.

Термін «інфраструктура» (від лат. «infra» – нижче, під і «structura» – будова, розташування, пристрій) позначає об'єкти, що знаходяться на більш низькому ієрархічному рівні відносно вищої функціональної системи. **Інфраструктура туристичного ринку** – це організаційно-економічна система, яка поєднує рух туристичних продуктів і послуг від продавця до покупця, сукупність інститутів і організацій, які обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування. Інфраструктура туристичного ринку містить такі елементи (рис. 3.1).

Загальна інфраструктура: до неї належать ті елементи, які створюються не тільки для туризму, але і для інших сфер діяльності і галузей, зокрема електрокомунікації, водопостачання, банки, страхові компанії тощо. Для забезпечення туризму вони використовуються як загальні ресурси, але без них туризм не може існувати.

Специфічна інфраструктура містить ті елементи, які використовуються і створюються переважно для цілей туризму. Крім того, варто розрізняти інфраструктуру, створювану людиною (транспортні засоби, засоби розміщення, музеї, тематичні розважальні комплекси тощо), і інфраструктуру, створену природою і використовувану в туристичних цілях (моря, озера, водоспади, ліси). Специфічна інфраструктура необхідна для реалізації конкретного виду туризму, наприклад, гірськолижний туризм неможливий без лижних трас,

підйомників, прокату лиж; для дайвінгу потрібна наявність моря, спорядження, інструкторів тощо. Для кожного виду туризму можна виділити найбільш характерні (традиційні) компоненти інфраструктури, які забезпечують основні потреби в реалізації цього виду туризму і без яких цей вид туризму неможливий, наприклад, служби і спецзасоби для обслуговування гірськолижних трас.

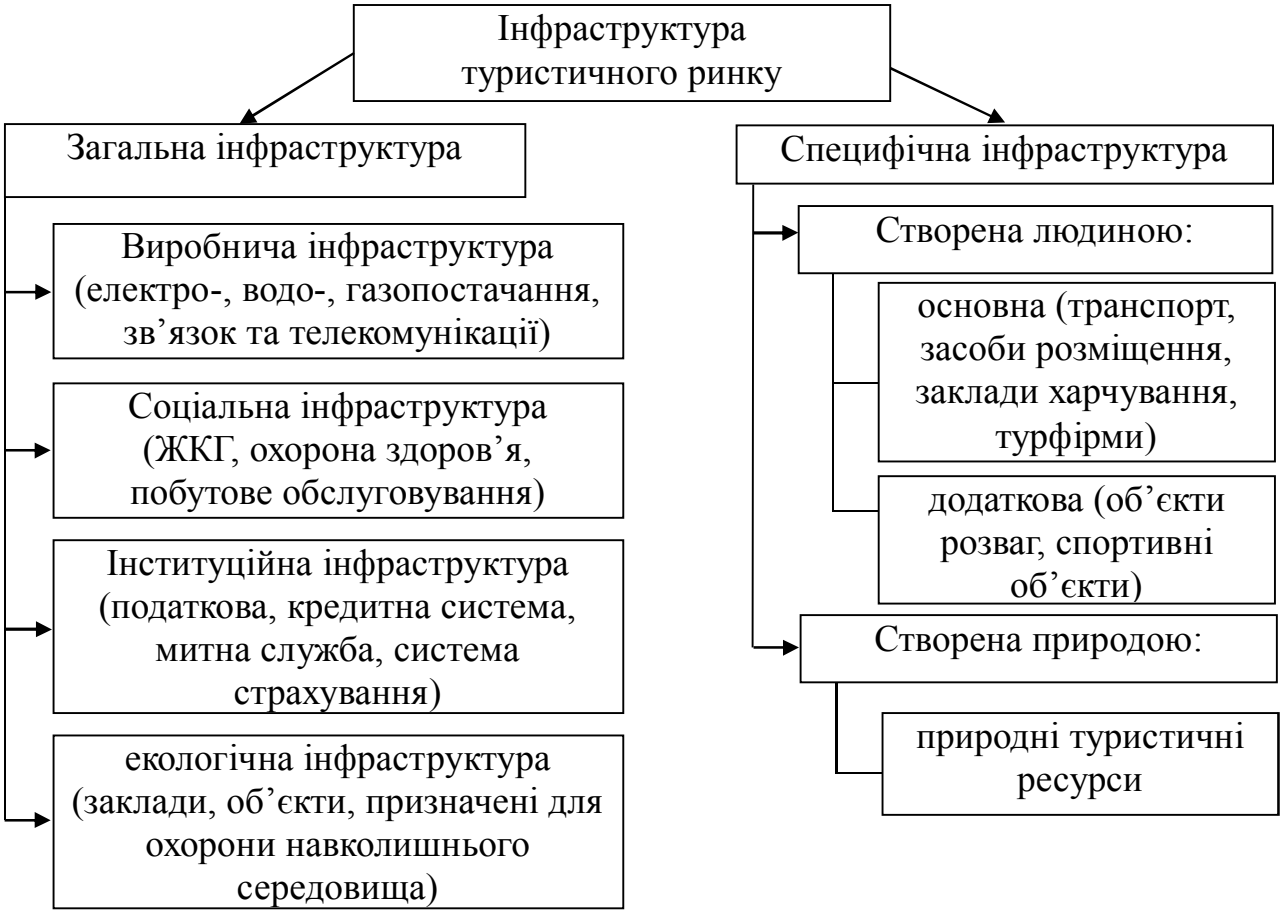

Рисунок 3.1 – Складові інфраструктури туристичного ринку

Функціями інфраструктури туристичного ринку виступають:

– забезпечення взаємодії покупця і продавця туристичних товарів і реалізація інтересів усіх учасників ринкових відносин у сфері туризму;

– упорядкування туристичного товарообігу шляхом саморегулювання суб'єктів ринкових відносин відповідно до кон'юнктурних коливань туристичного ринку;

– організаційно-правове забезпечення всіх операцій, що здійснюються між суб'єктами туристичного ринку (виробниками туристичних послуг, посередниками, продавцями, туристами);

– підвищення оперативності та ефективності діяльності учасників туристичного ринку шляхом розвитку спеціалізації окремих суб'єктів і видів діяльності;

– забезпечення виконання функції державного регулювання і підтримки організованого руху товару на туристичному ринку;

– здійснення контролю над економічною діяльністю суб'єктів туристичного ринку з боку держави;

– надання інформаційних, маркетингових, інноваційних, консалтингових та інших послуг за допомогою інфраструктури ринку.

Загальні закономірності залежності ефективності підприємництва від рівня розвитку інфраструктури очевидні: **чим вище рівень розвитку інфраструктури, тим ефективніше розвивається підприємництво**. Створення розвиненої інфраструктури є також необхідною умовою розвитку малого і середнього бізнесу, а ефективність його функціонування безпосередньо залежить від ефективності цієї інфраструктури. Розвиток інфраструктури туристичного ринку вимагає серйозних фінансових вкладень і не може обійтися без участі держави і державних установ. Для створення цієї інфраструктури необхідно активно залучати як державні, так і приватні інвестиції. Існують особливості формування інфраструктури підприємництва в туризмі, зокрема умови для здійснення підприємницької діяльності в туризмі зазвичай вимагають наявності туристичних ресурсів, які відносяться до специфічної туристичної інфраструктури. Іноді підприємницька діяльність у туризмі сама є інструментом створення туристичних ресурсів. Але розвиненість вже наявних туристичних ресурсів не буде достатньою умовою для успіху підприємницької діяльності в туризмі.

Інфраструктура підприємництва в туризмі повинна створюватися відповідно до ринкових вимог, вона має бути комплексною, тобто надавати всебічне забезпечення туристичного бізнесу. Відносний внесок її творців може сильно варіюватися залежно від виду бізнесу. Але визначальну роль на всіх етапах створення інфраструктури відіграє конкретний ініціатор – активно діюча людина або група осіб, активно підтримуваних підприємницьким середовищем.

Що первинне для розвитку туризму – туристичні потоки або інфраструктура, тобто, чи будувати готелі й дороги там, куди їдуть люди «диким чином», або краще забезпечити інфраструктурою перспективний район, а потім залучати туди туристів – це питання дискусійне.

Підприємництво має на увазі два основних початки – інноваційність і ризик, який необхідно оцінювати. І перш ніж вирішувати питання про

вкладення в інфраструктуру, необхідно оцінити рівень її розвитку і ступінь можливого ризику.

3.3 Суб'єкти туристичного ринку

Суб'єктами туристичної діяльності в Україні (відповідно до вимог Закону України «Про туризм») виступають: туристичні оператори та туристичні агенти [6].

Туроператор – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг, і які отримали в установленому порядку ліцензію на туроператорську діяльність. Іншими словами, це юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Турагенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг, та які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну діяльність. Іншими словами, це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із просування і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Туристичні оператори, взаємодіючи з іншими суб'єктами (перевізниками, закладами харчування, розміщення), формують туристичний продукт. Зазвичай туроператор реалізує туристичний продукт туристичним агентам, хоча може його реалізовувати безпосередньо кінцевим споживачам-туристам. Водночас туристичні агенти самостійно не виробляють туристичний продукт, а виступають як посередники між туристичними операторами та туристами.

3.4 Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

Сегментація ринку в туризмі виступає одним із важливих елементів вибору стратегії маркетингу.

Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких доволі схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Переваги сегментації туристичного ринку:

– сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;

– дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;

– допомагає вибирати оптимальні маркетингові стратегії;

– сприяє досягненню цілей туристичної фірми;

– дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;

– забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;

– сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;

– дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму поширилися такі методи сегментації ринку: географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний та поведінкові методи.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Розкрити сутність ринку як сфери господарської діяльності туристичних підприємств. Пояснити, що саме лежить в основі функціонування ринку туристичних послуг?

2. Розкрити сутнісні характеристики поняття «туристичний ринок».

3. Обґрунтувати визначення двох складових елементів туристичного ринку.

4. Пояснити зміст поняття «інфраструктура туристичного ринку», перелічити її структурні елементи.

5. Перелічити суб’єктів туристичного ринку. Навести відмінності між туристичним оператором та туристичним агентом.

6. Охарактеризувати географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний та поведінкові методи сегментації ринку туристичних послуг.

ТЕСТИ

1. Сутність поняття «ринок» можна визначити у такий спосіб:

а) сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюються купівля-продаж товарів, послуг, робочої сили, капіталу і забезпечується вільне визначення ціни угоди;

б) коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу або економічні вигоди від туризму як впливу на ВНП через туристичні витрати;

в) здійснення державного контролю дотримання законодавства у туристичній сфері, фінансування заходів розвитку туризму задля забезпечення його конкурентоздатності на світовому ринку;

г) кількість грошей, яку споживач готовий заплатити заради задоволення власної потреби.

2. Ринок туристських послуг надає споживачам можливість:

а) займатися діяльністю із виробництва продукції сільськогосподарського призначення;

б) здійснювати винятково внутрішні туристичні подорожі;

в) забезпечувати зовнішньоекономічну діяльність;

г) вільного вибору продавця послуг і власне самих послуг такої якості, що найбільшою мірою відповідало б матеріальним і духовним потребам туриста.

3. Зміст туристичного ринку можна визначити, як:

а) відокремлену інфраструктуру, що функціонує лише в межах однієї країни;

б) система вільного вибору продавця послуг і власне самих торгівельних послуг;

в) відносини, що пов’язують велику кількість виробників туристичних продуктів, послуг і реальних і потенційних покупців, що здатні та мають бажання купити цей продукт;

г) закріплення прав власника як на майно, залучене в господарську діяльність, так і на результати, отримані від використання цього майна в господарській практиці.

4. Складовими, що у сукупності формують туристичний ринок, виступають:

а) продавці, споживачі, посередники, контролюючі органи;

б) туристичний попит та туристична пропозиція;

в) органи фіскального контролю та економічного розвитку;

г) сукупність фінансових посередників та фінансових установ.

5. Туристичний кругообіг – це:

а) набір економічних відносин, які існують між основними учасниками туристичного ринку;

б) велика кількість туристичних підприємств, які надають відповідні туристичні послуги;

в) кон'юнктура туристичного ринку;

г) ринок туристичних послуг.

6. Складовими інфраструктурами туристичного ринку виступають:

а) відокремлена, безпосередня та потенційна інфраструктура;

б) специфічна інфраструктура, кількісна інфраструктура;

в) якісна та загальні інфраструктура;

г) загальна інфраструктура, специфічна інфраструктура.

7. Продовжить закономірність: «Чим вище рівень розвитку інфраструктури, тим:

а) зменшується обсяг податків та платежів до бюджету;

б) тим вище рівень інфляційних процесів в економіці;

в) тим вище рівень дефіциту державного бюджету;

г) ефективніше розвивається підприємництво.

8. Сутнісна характеристика поняття «сегментація»:

а) це поділ виробництва промислової продукції;

б) сегментація фінансово-кредитних установ держави;

в) це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких доволі схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів);

г) вільний вибір сегмента духовних потреб туриста.

9. Найпоширеніші методи сегментації туристичного ринку:

а) географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний, поведінкові методи;

б) сегментаційний, класифікаційний методи;

в) просторовий, зовнішній та внутрішній методи;

г) туристичний, зовнішньоекономічний та кількісний методи.

4 ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

4.1 Сутність механізму функціонування туристичного ринку

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів із постійного узгодження попиту на туристичні товари та послуги (обумовленому туристичними мотивами) з їхньою пропозицією.

Попит на послуги туризму обумовлений певними передумовами пред'явників попиту-туристів. Турист – це покупець послуг туризму. Його купівельна поведінка визначається природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які змушують його реагувати у певний спосіб на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він вимагає поділу туристського ринку на окремі сектори, вивчення яких допомагає в досягненні найоптимальнішого поєднання пропозиції і попиту на послуги туризму.

Розвиток туризму і туристичного ринку має велике економічне значення, оскільки допомагає вирішити загальні економічні проблеми. Розвиток туризму вимагає також динамічного розвитку всіх галузей господарства.

На туристичному ринку відбувається безперервний рух потоків грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг.

Система економічних і юридичних (цивільно-правових) відносин, яка виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрямки руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності становить **туристичний кругообіг**. Туристичний кругообіг здійснюється згідно з такою схемою:

1 – турист платить туристичній фірмі гроші за турпутівку;

2 – туристична фірма видає туристу турпутівку;

3 – турист обмінює турпутівку на туристичний продукт, тобто на конкретні послуги туризму;

4 – у процесі реалізації туристичного продукту турист отримує туристичні враження, тобто відбувається процес непрямого повернення туристові його грошей;

5 – туристична фірма виробляє інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристичної індустрії та на створення нових видів туристичного продукту;

6 – туристична фірма отримує нові види туристичного продукту;

7 – туристична фірма платить податки і різні збори до бюджету.

Проходження всіх етапів цієї схеми має комплексний характер та підтверджує вагомість функціонування туристичного ринку в загальній системі економічних відносин.

4.2 Закони функціонування ринку

Функціонування туристичного ринку пов'язано та базується на трьох об'єктивних економічних законах (рис. 4.1).

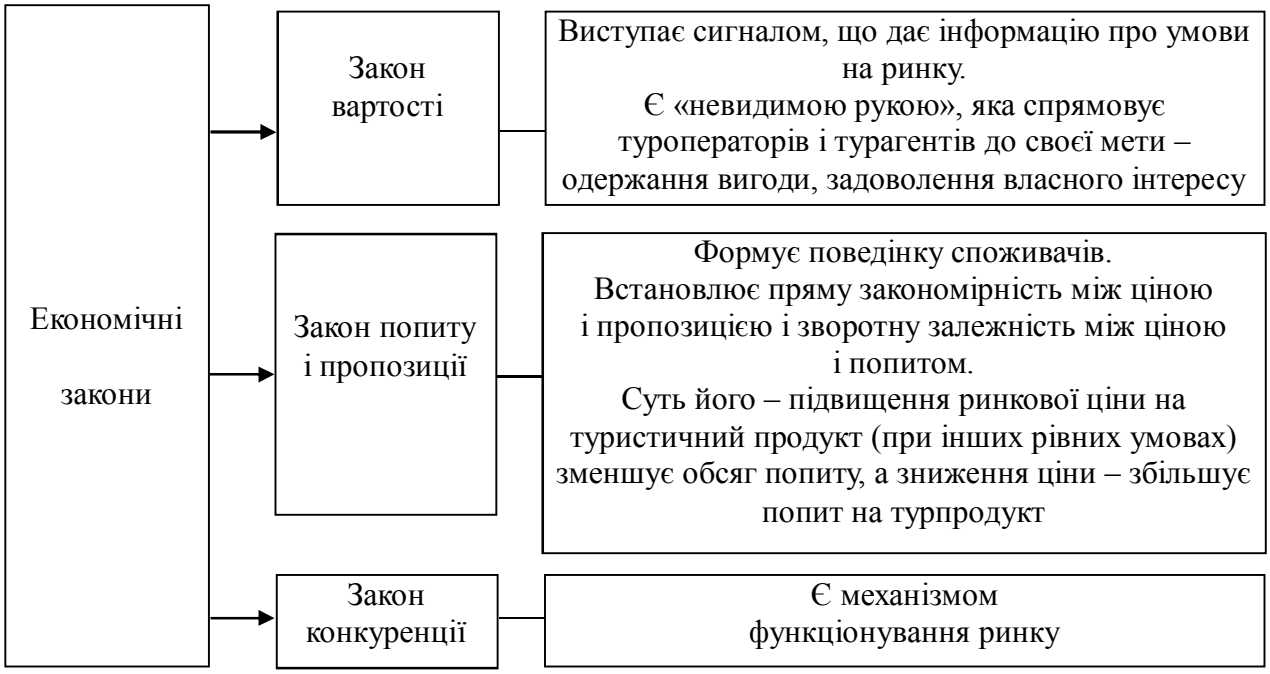

Рисунок 4.1 – Об'єктивні економічні закони, що регулюють функціонування туристичного ринку

1. **Закон вартості** проявляється через ціну. **Ціна** – це та кількість грошей, яку споживач готовий заплатити заради задоволення власної потреби. Ціни формуються на товарних ринках, де зіштовхуються інтереси продавців та споживачів. Інтереси продавців та споживачів завжди протилежні: *продавці завжди прагнуть продати дорожче, а споживачі – придбати дешевше*. Оскільки ринок – місце добровільних угод, то продаж товарів (робіт, послуг) відбувається лише в тому випадку, якщо обидві сторони – продавець та споживач – знаходять взаємовигідний компроміс. Ім'я такого взаємовигідного компромісу – *ціна*.

Сутність ринкового процесу – вільний та добровільний пошук партнерів по угоді та ціни, за якою власник товару буде згоден його продати, а споживач

вирішить придбати. Процес узгодження цін зовсім не обов'язково передбачає зустріч власника товару «обличчям до обличчя» із споживачем. Коли ви, побачивши у вітрині магазину ярлик з високою ціною, проходите далі, – ви також формуєте ринкову вартість. Адже відсутність споживачів у магазині змушує продавця замислитися, чого його товари так погано продаються.

Важливо зрозуміти, що узгодження ціни – не просто умова для продажу товару конкретному споживачеві. Рівень ціни, за якої відбулася угода, стає орієнтиром для виробників. Він підказує їм, що та за яких цін може бути сьогодні та завтра придбано на ринку та що, таким чином, можна виробляти.

На ринку ніхто не займається виготовленням товарів (продукції, робіт, послуг) заради задоволення їх продати. Продавці намагаються заробити собі на життя. Усе, що необхідно випустити продавці пропускають через «фільтр» *вигідності*. Продавці обирають для випуску ті товари (продукцію, роботи, послуги), *за якими перевищення виручки над витратами (ще їх називають затратами виробництва) будуть найбільшими*.

Перевищення виручки над затратами має назву *прибутку*, а намагання отримання найбільшого прибутку – один із мотивів прийняття рішень в економіці та головний її двигун. **Прибуток** – це величина, що отримується під час відрахуванні з виручки від продажу товарів (продукції, робіт, послуг) затрат на їхнє виготовлення. **Затрати виробництва** – це сума всіх грошових витрат на організацію випуску товарів (продукції, робіт, послуг).

Отже, на ринку виробляється те, і тільки те, що може бути проданим із вигодою, тобто з прибутком. Це одна з головних переваг ринку як механізму координації людей у сфері економіки: можливість узгодження вигід споживачів та виробників.

Ринок змушує виробляти тільки ті товари (продукцію, роботи, послуги), які дійсно необхідні споживачам (в іншому випадку їх просто не вдасться продати), але і дозволяє врахувати бажання виробників отримати вигоду від такого виробництва. Іншими словами, головний принцип ринку – угода має бути вигідною і продавцеві, і споживачу. *Таким чином, сигналом для виробників – що виробляти – стає ціна, що визначається попитом.*

Ціна відіграє функцію регулювання та обмеження (рис. 4.2).

2. **Закон попиту та пропозиції.** Що змушує ціни коливатися? Це, насамперед, *попит*. **Попит** – це форма прояву потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку. Це та маса товарів (продукції, робіт, послуг), яка може бути придбана та сплачена на ринку. Попит з'являється тоді, коли у споживача

є одночасно і потреба, і можливість придбати товар (продукцію, роботи, послуги) за певною ціною.

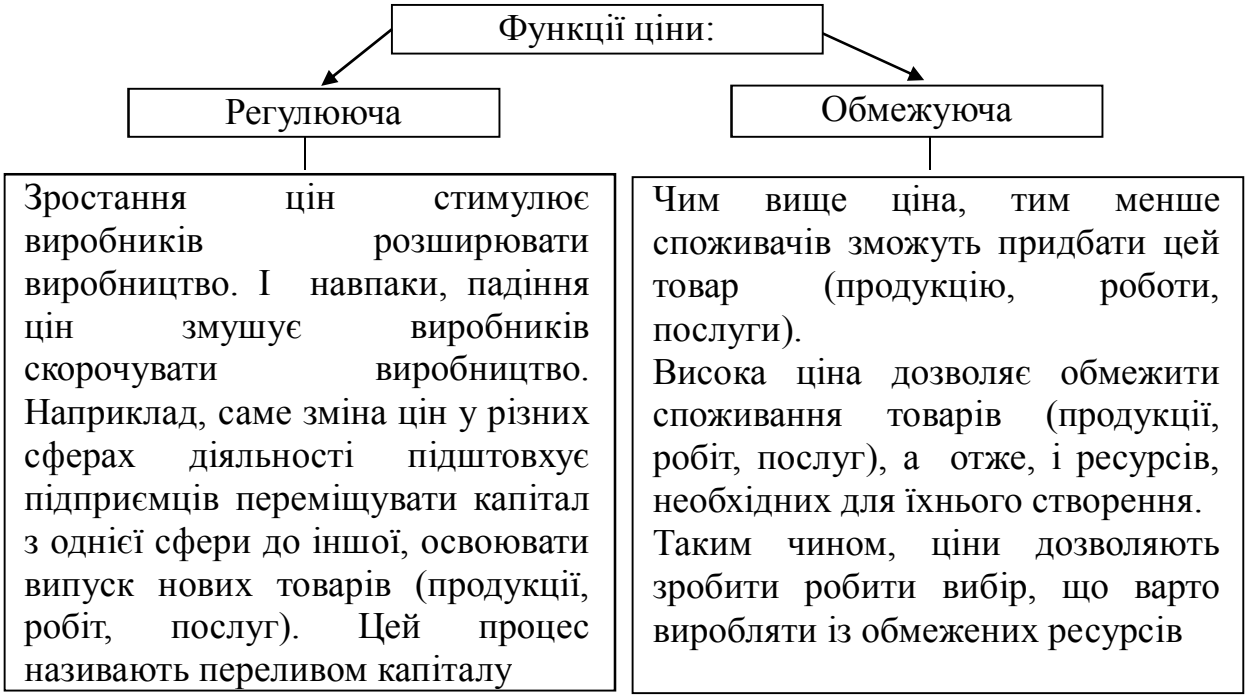

Рисунок 4.2 – Функції ціни та їхній зміст

Сутність попиту можна визначити так:

– якщо ви бажаєте придбати (наприклад) турпутівку, але не маєте грошей – це ще не попит, а просто ваше бажання;

– якщо все ж таки гроші у вас є, але ви вважаєте ціну на турпутівку занадто високою – попит також не відбувся;

– саме тому *конкретна величина попиту – це та кількість товару, який буде придбаний у певний час за певною ціною.*

На попит прямо впливають:

– доходи споживачів (наприклад, збільшення доходів спричиняє зростання попиту);

– ціна (наприклад, зростання ціни спричиняє зниження попиту);

– якість товарів.

На попит також впливають і такі фактори, як: наявність на ринку товарів-замінювачів (чим більше таких товарів на ринку, тим нижче попит на цей товар); наявність на ринку доповнювальних товарів, тобто товарів, що використовуються разом із конкретним товаром (якщо такі товари зникнуть із ринку – попит різко впаде і на основний товар); інформація про товар, реклама або антиреклама; зміна моди, смаків людей, понять про престижність речей; зміни в кліматі, погоді, кількості та складі населення.

Попит прийнято позначати буквою *D – Demand*, а величину попиту – *QD – Quantity Demanded*.

Отже, у який спосіб виробник може отримати інформацію – скільки товару придбають споживачі за кожним рівнем ціни? Відповідь на це питання надає *крива попиту*. Крива попиту (графічна залежність ціни та попиту) має такий вигляд (рис. 4.3). Крива попиту відображається на графіку, де на *горизонтальній осі* відображений Q_D – обсяг попиту на визначений товар, або максимальна кількість одиниць товару, які готові придбати споживачі за визначеною ціною; а на *вертикальній осі* відображена *P* – ціна цього товару.

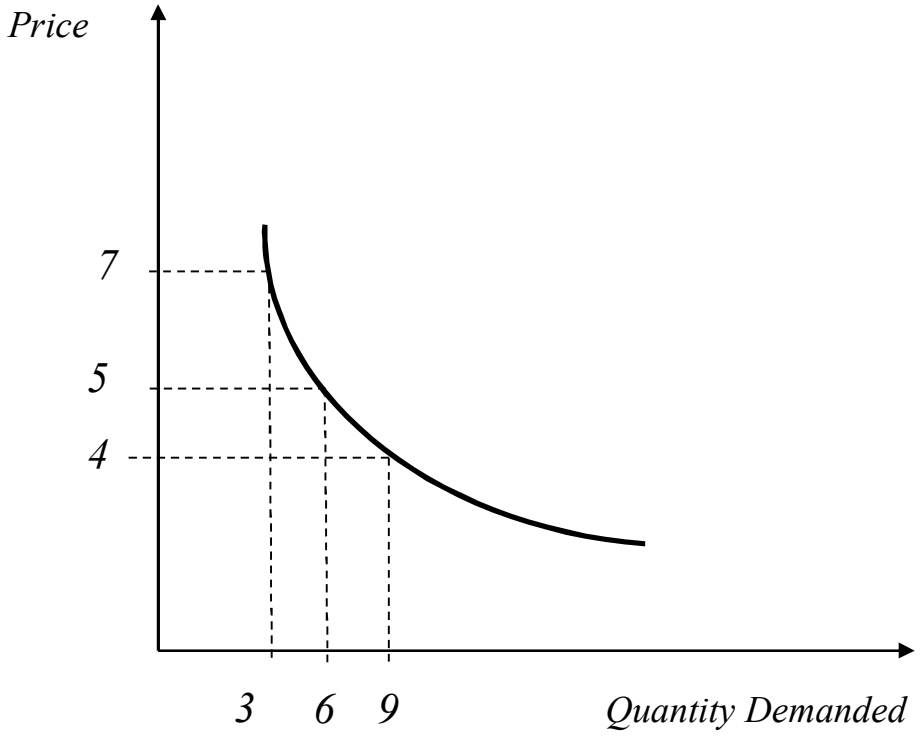

Рисунок 4.3 – Крива попиту (графічна залежність ціни та попиту)

Крива попиту має характерний від'ємний нахил: чим вище ціна (P) – тим менша величина попиту (Q_D).

Спираючись на власний досвід, кожен із нас може підтвердити: *чим вище стає ціна товару, тим менше попит, і навпаки, чим нижча ціна – тим більше попит*. Цю залежність називають **Законом попиту**.

Отже, головний фактор, що впливає на попит, це ціна товару (продукції, роботи, послуги). І пов'язані вони між собою обернено пропорційно.

На ринку існують і такі товари, *для яких взагалі не виконується Закон попиту*, а саме: *по мірі росту ціни попит не знижується, а, навпаки, зростає*. Така закономірність спостерігається у двох цілковито різних груп товарів:

1) *особливо престижні товари*: кращі марки автомобілів, твори мистецтва, діаманти, колекційні вина, дорогі хутра тощо. Зазвичай вони придбаваються не з метою використання за прямим призначенням, а заради того, щоб справити враження на оточуючих, доказати їм свій високий статус. Цей ефект відомий під назвою «ефект снобу», або «ефект Веблена» – за ім'ям американського вченого Торстейна Веблена, що відкрив цей ефект;

2) *товари Гіффена* (отримали назву за ім'ям англійського економіста XIX ст. Френсіса Гіффена): це ті товари, які споживають тим більше, чим нижче рівень життя населення. І навпаки, по мірі зростання добробуту – їхнє споживання зменшується. Такими вважаються картопля, хліб, макаронні вироби. Попит на них, як не дивно, зростає із зростанням ціни, і навпаки. *Феномен Гіффена* – зростання цін на товари першої необхідності може зумовити не скорочення попиту на них, а навіть його зростання. У цій ситуації споживачі ймовірніше відмовляться від інших покупок та всі зекономлені гроші витратять на придбання життєво важливого товару.

Видатний англійський економіст Альфред Маршал (1842–1924 рр.), автор теорії попиту та пропозиції, відзначав, що Закон попиту виконується майже для кожного товару, але виконується по-різному. Форма та нахил кривої попиту в кожного товару свої, несхожі на інші. Дійсно, для кожного товару масштаб реакції споживачів на зміну рівня цін відбувається по-своєму. Отже, будь-який підприємець (зокрема і в сфері туристичного бізнесу), перш ніж визначити ціну на свій товар (продукцію, роботи, послуги), обов'язково повинен спрогнозувати: скільки він зможе виручити за такого рівня цін *виходячи із існуючої еластичності попиту*. **Еластичність попиту** – це ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни. Це сила реакції споживачів на зростання або зниження ціни:

$$\textit{Еластичність попиту} = \frac{\text{Відсоток зміни величини попиту } \Delta Q}{\text{Відсоток зміни ціни } \Delta \text{ P}} \qquad (4.1)$$

Еластичність попиту дорівнює одиниці: якщо підвищення ціни на 1 % сприяє зниженню попиту на 1 % (або, навпаки, зниження ціни на 1 % сприяє до зростання попиту на 1 %). Товари з еластичністю, що дорівнює 1 %, прийнято називати *нормальними. Еластичність попиту більше одиниці*: якщо, наприклад, зростання ціни на 1 % зумовлює зниження попиту на 3 % (еластичність = 3). У цьому випадку говорять про *товар із високою еластичністю попиту*. *Еластичність попиту менше одиниці*: якщо за підвищення ціни на 1 % попит знижується, наприклад, тільки на 0,5 % (еластичність = 0,5). Це *товари низько еластичного попиту*, для яких ефект від зміни цін відносно малий.

Товари низько еластичного попиту: товари першої необхідності, від яких люди відмовляться в останню чергу; товари, що не мають субститутів (замінників), наприклад, хліб, молочні суміші для немовлят, електричні лампочки та інші джерела енергії, взуття; товари, що займають «скромне місце» в бюджеті споживача, тому що вони дешеві та споживаються не у великій кількості; товари, без яких споживач опиниться у безвихідному становищі (у разі подорожчання бензину – або продавати автомобіль, або перестати споживати бензин, або купляти бензин за новою ціною; інших варіантів немає). На всі ці товари діє слабка реакція споживачів на зміну ціни таких товарів.

Товари високо еластичного попиту: це товари, вартість яких відчутна для сімейного бюджету: меблі, побутова техніка; легко замінювані товари: м'ясо, фрукти.

Товари стабільного попиту: це товари, попит на які взагалі не залежить від ціни. Наприклад, інсулін та інші життєво важливі ліки.

Використовуючи криву попиту, можна визначити величину загальної виручки від реалізації туристичних послуг.

Виручка визначається шляхом перемноження ціни туристичного продукту на кількість продукції проданої по цій ціні. Наприклад, вартість туру в Португалію коштує 1 400 дол. США. Тури по цій ціні придбають 100 тис. туристів. Тоді загальна виручка від реалізації турів складатиме: 1 400 × 100 тис. чол. = 140 млн дол.

Цінова еластичність і загальна виручка від реалізації туристичного продукту знаходяться в прямій залежності, оскільки еластичність попиту по ціні характеризує ступінь залежності обсягу купованого товару (Q) від коливання ринкових цін (P).

Для того щоб угода була укладена, необхідні дві особи: одна придбає, а інша – продає. Ця інша особа уособлює *пропозицію*.

Пропозиція – це сукупність товарів (продукції, робіт, послуг), що призначені для реалізації. Пропозицію позначають буквою *S* (від англійського *Supply*). А величина пропозиції позначають Q_S – *Quantity Supplied*. Це та кількість товарів (продукції, робіт, послуг), що може бути реалізованою на ринку в певний час і за певною ціною. *У пропозиції відбиваються бажання та можливості з погляду продавця*.

Закон пропозиції визначає зв'язок цін із величиною пропозиції: із збільшенням ціни обсяг пропозиції зростає, а із зменшенням ціни – знижується. Головним мотивом пропозиції більшої кількості товарів *саме за більш високих*

цін є намагання виробників отримати якомога більший прибуток. Крива пропозиції (графічна залежність ціни та пропозиції) має такий вигляд (рис. 4.4).

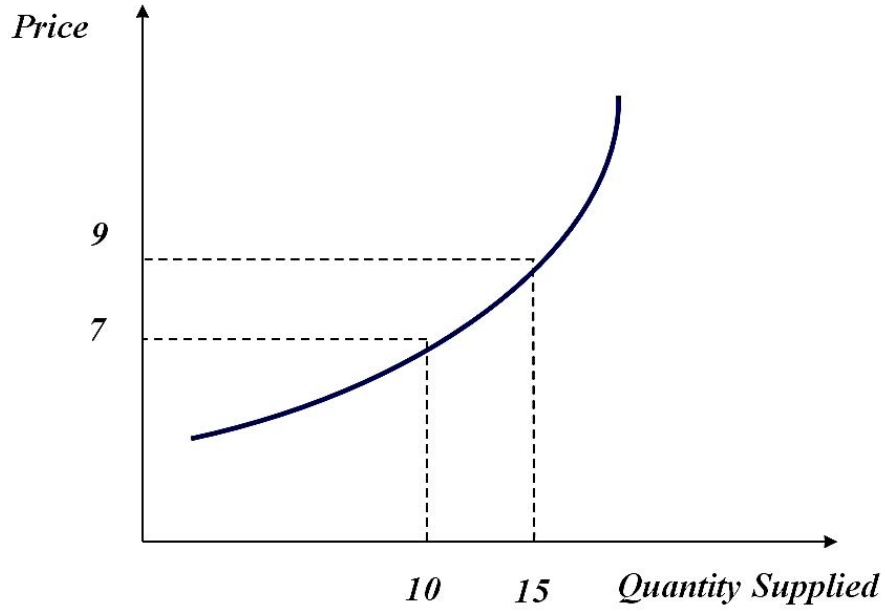

Рисунок 4.4 – Крива пропозиції (графічна залежність ціни та пропозиції)

Таким чином, на ринку зустрічаються виробник і споживач, які уособлюють різні економічні явища: пропозицію та попит. Мотиви їхньої поведінки різні, а цілі – прямо протилежні. І все ж вони неминуче повинні прийти до взаємної згоди. Інакше вже готові товари (продукція, роботи послуги) не будуть продані, потреби споживачів не будуть задоволені, а власне, ринкова економіка перестане існувати. Як же вдається знайти компроміс продавцю та споживачеві та здійснити купівлю-продаж?

Автором теорії ринкової рівноваги був видатний англійський економіст Альфред Маршал. У своїй роботі «Принципи економічної науки» (1890 р.) він розкрив зміст цієї теорії. Як пропозиція та попит врівноважують одне одного Альфред Маршал пояснював на прикладі *ножиць*: як важко зрозуміти, яка саме половинка ножиць ріже папір, також неможливо визначити – споживач чи продавець – визначають ціну на ринку (рис. 4.5).

Кожен із учасників ринку виходить на ринок зі своїми уявленнями про ціну: споживач мріє про низьку ціну, продавець – про високу. *Реальна же ціна є результатом компромісу між ними, до того ж визначається вона не їхнім індивідуальними бажаннями, а загальним співвідношенням попиту та пропозиції в конкретний момент*.

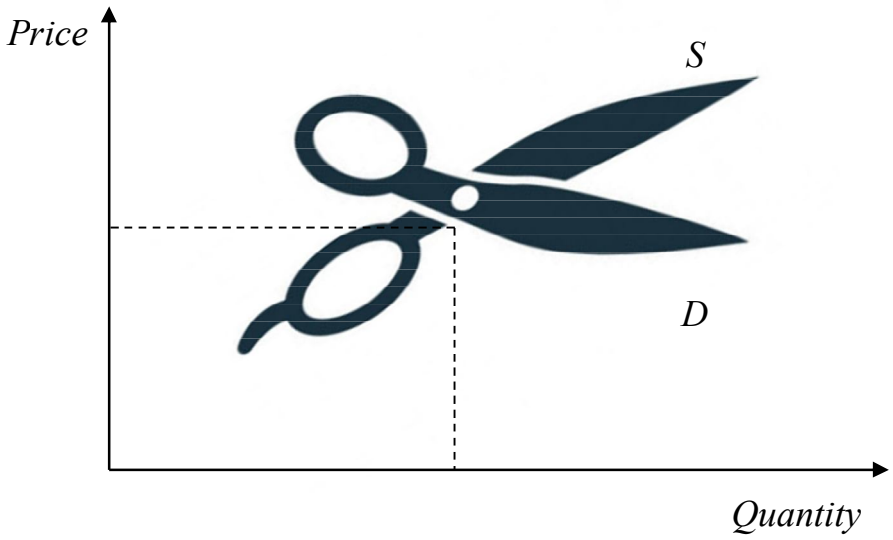

Рисунок 4.5 – «Ножиці Маршала»

Поєднавши в одному графіку криву попиту та криву пропозиції, вони перетнуться в одній точці. Ця точка є точкою рівноваги. Це, дійсно, ситуація ринкової рівноваги – той момент, в якому попит та пропозиція рівні (рис. 4.6).

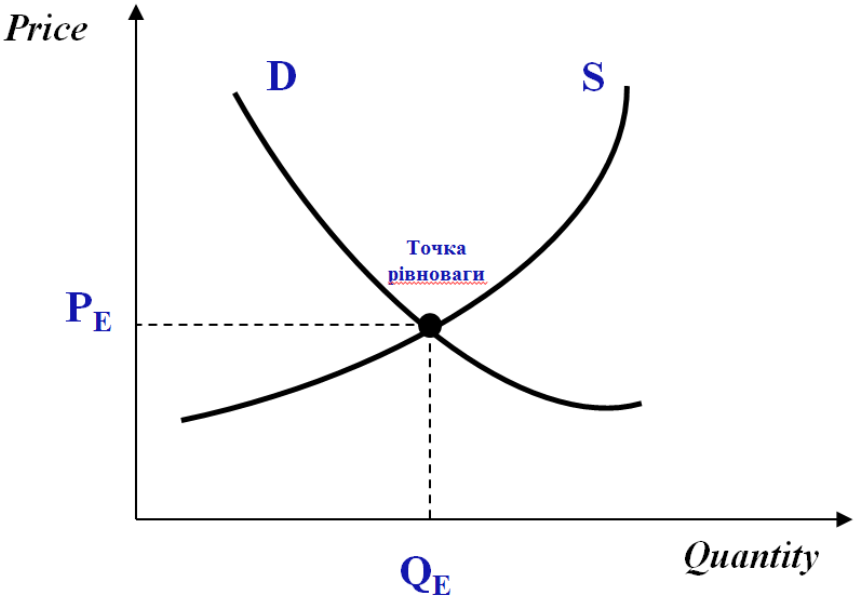

Рисунок 4.6 – Рівновага попиту та пропозиції

Величини попиту та пропозиції в момент рівноваги позначені Q_E, а ціна, що встановилася в момент рівноваги – P_E. *Це – рівноважна ціна, тобто та, за якої всі пропоновані товари будуть придбані*.

Таким чином, рівноважною називається ціна, за якої ринковий попит буде дорівнювати пропозиції. Ринкова рівновага – оптимальний стан ринку, його прагнуть і споживачі, і продавці. Адже за такої рівноваги весь попит буде задоволений, а всі товари будуть реалізовані.

4.3 Конкуренція – елемент механізму функціонування ринку

Конкуренція означає форму взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки. Теорія конкуренції закладена роботами А. Сміта, М. Портера, Ф. Котлера, К. Макконела, С. Брю та інших вчених-економістів.

Конкуренція – змагання між виробниками (продавцями) товарів, а загалом, між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів із метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід. Конкурентна боротьба будується на диференціації ніш і полягає в тому, що підприємства через свою неоднакову пристосованість до діяльності в різних ринкових умовах прагнуть працювати тільки на тих сегментах ринку, де вони сильніші від конкурентів.

Конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, рушійною силою розширення асортименту продукції (робіт, послуг), підвищення якості, впровадження інновацій, збільшення продуктивності, економії ресурсів із метою одержання більшого прибутку, сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та захищає споживача від диктату виробника.

Питання конкурентоспроможності туризму на рівні як окремих туристичних дестинацій, так і підприємницьких структур залишаються актуальними, оскільки тісно пов'язані з підвищенням рівня життя населення. Конкуренція є одним із базових інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування.

Функціями конкуренції виступають:

– регулювальна: взаємодія попиту та пропозицій через механізм цін. Ринок регулює економічну діяльність його суб'єктів;

– алокаційна: розміщення та розподіл ресурсів і вироблених благ між суб'єктами здійснюється за критерієм їхньої максимальної віддачі та ефективного використання виробничих можливостей;

– адаптаційна: конкуренція стимулює та примушує економічних суб'єктів до інновацій, пошуку і впровадження нововведень для задоволення попиту споживачів та забезпечення власного функціонування;

– контролювальна: конкуренція примушує економічних суб'єктів дотримуватись єдиних правил і норм конкурентної поведінки, у межах яких забезпечується їхня самостійність і активність.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах:

1) конкурентоспроможність туристичної галузі (макрорівень);

2) конкурентоспроможність туристичного підприємства;

3) конкурентоспроможність туристичного продукту.

Серед методик оцінки конкурентоспроможності в туризмі на макрорівні є методика, запропонована фахівцями Інституту стратегічних досліджень НАН України. Українські науковці пропонують визначати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які оцінюють туристичні конкурентні переваги і недоліки (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Показники-критерії туристичних конкурентних переваг і недоліків України

Показники, які визначають туристичні конкурентні переваги України	Показники, які визначають туристичні конкурентні недоліки України
Необхідність візи для туристів	Обмеження права власності іноземців
Стан санітарно-епідеміологічної інфраструктури	Правила, які регулюють прямі іноземні інвестиції
Витрати держави з бюджету на розвиток туризму	Визначення на державному рівні пріоритетності стійкого розвитку туризму
Кількість авіаліній, що діють у країні	Надійність та відповідальність поліцейської служби
Кількість аеропортів на 1 млн населення	Кримінальні та незаконні витрати бізнесу
Залізнична інфраструктура	Зусилля з боку держави щодо зменшення ризику пандемій
Кількість банкоматів, які приймають VIZA на 1 млн населення	Ефективність державної туристичної маркетингової політики
Рівень роздрібних цін на бензин	Участь у туристичних ярмарках
Практика найму та звільнення працівників	Міжнародна авіатранспортна мережа
Якість системи освіти	Інфраструктура доріг
Туристична відкритість і привабливість	Національні транспортні мережі
	Інфраструктура портів
	Кількість готельних номерів
	Доступ до інтернету
	Ставлення до туристів

Одним зі складових параметрів, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства, є конкурентоспроможність його турпродуктів. **Конкурентоспроможність туристичного продукту** – це його перевага порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його замінником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною умовою конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності. Однією з визначальних складових конкурентоспроможності турпродукту є його **якість**. Держава регламентує мінімальні вимоги до якості туристичних продуктів через Систему національних стандартів України (ДСТУ).

4.4 Фактори формування туристичного ринку

Фактори, що впливають розвиток туризму, різноманітні і багатогранні. Наявність сприятливих факторів призводить до лідерства окремих регіонів, країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік.

Знаючи основні фактори формування туристичного ринку кожна держава має можливість визначати цілі державного регулювання та пріоритетні напрямки розвитку туристичного бізнесу.

Усі фактори формування туристичного ринку можна представити трьома групами: фактори попиту (споживачі); фактори кон'юнктури ринку та нормативно-правові фактори; фактори пропозиції (туристичні послуги, туристичний продукт) (табл. 4.2).

Фактори, що впливають на формування туристичного ринку, згідно із класифікацією Всесвітньої туристичної організації, включають 7 великих груп:

– робочий час і час для відпочинку, наявність і тривалість відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я та відпочинку;

– різноманітні блага та послуги, транспорт і обладнання, які складають специфічну інфраструктуру сфери відпочинку і природні багатства;

– енергетичні багатства;

– «людські фактори», які розглядаються з погляду демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг, а також із погляду даних про різні аспекти культури;

– інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти;

– соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між розвагами;

– економічна і фінансова діяльність.

Таблиця 4.2 – Фактори формування туристичного ринку

Назва фактора	Складові елементи
1. Фактори попиту (споживачі)	Якість та стиль життя
	Соціальний та професійний статус
	Демографічні дані
	Потреба у відпочинку
	Цілі, мотиви
	Індивідуальні особливості рекреантів
	Аттрактивність мети
	Аттрактивність дестинації
	Якість реклами
	Сезонні вимоги
	Нераціональні фактори попиту, ризик
	Рівень заміщення продукту
	Ступінь віддаленості
2. Фактори кон'юнктури ринку та нормативно-правові фактори	Політичні фактори
	Міжнародне право
	Глобалізація та регіоналізація
	Нормативно-правове регулювання бізнесу
	Підтримка держави
	Фактори адміністративного впливу центральних та місцевих органів влади
	Природоохоронні нормативи
	Конкуренція
	Кон'юнктура ринку
3. Фактори пропозиції (туристичні послуги, туристичний продукт)	Багатоаспектність, невідчутність турпродукту до моменту реалізації
	Нематеріальний прояв турпродукту
	Національні особливості турпродукту
	Рекреаційне навантаження на дестинацію та туристичний об'єкт
	Якість інформаційної кампанії
	Якість реклами

Важливий вплив на ефективність формування туристичного ринку також здійснюють: доступність туристичного регіону, його природа та клімат, ставлення місцевого населення до туристів; інфраструктура туристичного регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні та освітні можливості; культурні та соціальні характеристики.

З погляду рівнів впливу фактори формування туристичного ринку можна подати двома складовими:

– зовнішні (екзогенні) фактори – впливають на туризм за допомогою демографічних та соціальних змін; економічного та фінансового розвитку; змін політичного та правового регулювання; технологічних змін; торговельного розвитку; транспортної інфраструктури та безпеки подорожей. До них належать: географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний поділ праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо;

– внутрішні фактори – природно-географічні особливості та кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів та можливість їхнього зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність, суспільний устрій, рівень розвитку продуктивних сил, структура та рівень добробуту населення, можливість отримання пільг та знижок на туристичні послуги за рахунок держави та громадських організацій, підприємств та установ, стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя у суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З погляду впливу на туристичну діяльність всі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку). З погляду механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об’єктивні, вже сформовані історичним розвитком суспільства, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність. До другої відносяться державна політика в туризмі, наявність та зміст туристичного законодавства, туристична освіта у суспільстві тощо.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, є особистісно-поведінкові фактори. Варто зазначити, що з усіх чинників, які впливають розвиток туризму, особистісно-поведінкові чинники відіграють провідну роль у сучасному світі. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, відповідати вимогам туриста. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг, доведено, що лише деякі з туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були раніше, за винятком випадків присутності економічних, лікувально-профілактичних або сентиментальних мотивів. У міру зростання

доходів людина починає надавати перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Думка про якість спожитого туристичного продукту формується через деякий час після поїздки, оскільки до поїздки споживач може лише змоделювати очікування на основі наявної інформації. Тому важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач легко розчаровується в ньому. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно до цього розвиток туризму може бути обумовлений наявністю двох основних моментів: вільного часу та фінансових засобів для його раціональної організації.

Підходів до класифікації факторів формування туристичного ринку існує багато. Важливо усвідомлювати, як той чи інший фактор впливає – позитивно чи негативно. До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять: стабільність та відкритість політики та економіки; зростання суспільного багатства та доходів населення; збільшення вільного часу; розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму; зміцнення позицій кожної країни на світовому туристичному ринку; спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених сімей шляхом надання пільг та ін. У той же час до негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг зараховують: погіршення епідеміологічної обстановки; напруженість у міжнародних відносинах; нестабільність політики та закритість економіки; стагнація економіки та падіння добробуту населення; нераціональне використання культурно-історичної та культової спадщини та навколишнього середовища; низький рівень доходів населення та нестача вільного часу; забруднення навколишнього середовища та екологічна небезпека; недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету тощо.

4.5 Сезонність функціонування ринку туристичних послуг

Функціонування туристичного ринку знаходиться під впливом сезонних коливань попиту на туристичний продукт.

Сезонність – це стійка закономірність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом низки років.

Виробничо-обслуговуючий процес туризму має яскраво виражену залежність від сезонних коливань. **Сезонний туризм** – це такі відвідування туристичних регіонів, частота яких залежить від кліматичних умов регіону та суб'єктивних характеристик туристичного об'єкта.

Сезонні коливання – підвищення чи зниження рівня економічної активності, масштабів економічної діяльності внаслідок зміни сезонів. Сезонні коливання різні для окремих видів та форм туризму.

Сезонність у туризмі характеризується такими ознаками:

1) період максимальної інтенсивності туристського потоку називається **основним туристичним сезоном**;

2) туристичний регіон, туристичне підприємство, залежно від розвитку виду туризму, може мати один чи кілька туристських сезонів. Розрізняють чотири сезони за ступенем інтенсивності туристських поїздок: «пік» – період, найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності, що характеризується максимальною щільністю туристів та найбільш комфортними умовами для рекреації; «високий» – найбільша ділова активність на туристичному ринку, вплив найвищих тарифів на туристичний продукт та послуги; «низький» – сезон зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найнижчі ціни на туристичний продукт та послуги; «мертвий» – період, максимально несприятливий для організації рекреаційної діяльності;

3) розвинені у туристичному відношенні країни, регіони, центри, підприємства мають більш тривалий головний туристичний сезон, а інтенсивність туристичного потоку немає яскраво вираженої сезонної нерівномірності, тобто значні сезонні коливання притаманні невисокого рівня розвитку туристичної пропозиції;

4) сезонні коливання у туризмі різні окремих видів туризму за часом.

Види туризму щодо сезонності:

1) схильні до сезонних коливань (оздоровчий і купально-пляжний туризм);

2) не схильні до сезонних коливань (культурно-пізнавальний туризм, фототуризм, подієвий тощо).

До первинних факторів сезонних коливань належать фактори, що формуються під впливом природно-кліматичних умов, кількості та якості специфічних благ для розвитку спортивного, оздоровчого, пізнавального та інших видів туризму. Природно-географічні умови є визначальними у виборі туристами тієї чи іншої району відвідування.

До вторинних факторів сезонних коливань належать: економічні (структура споживання товарів та послуг, формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції); демографічні (диференційований попит за статево складом та іншими ознаками); психологічні (традиції, мода, наслідування); матеріально-технічні (розвиток мережі розміщення, харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування); технологічні (комплексний підхід у наданні якісних послуг); політична обстановка та міжнародне оточення.

Обсяг реалізованих послуг туризму має явно виражений сезонний характер, який обумовлений багатьма факторами (порою року, періодом відпустки, канікулами тощо). Тому в процесі аналізу та планування обсягу реалізованих послуг туристичного підприємства необхідно враховувати закономірність відхилень показників окремих місяців від середньорічних показників. З цією метою проводиться статистичне вивчення сезонних коливань.

Сезонні коливання вимірюються за допомогою індексів сезонності, які розраховуються як відсоткове відношення середніх місячних рівнів за кілька років до загального середньомісячного обсягу реалізованих послуг за весь розрахунковий період.

Сезонність туризму веде до сезонного характеру зайнятості працівників туристичної індустрії. Це має свої позитивні і негативні сторони. З одного боку, туризм породжує нерівномірний розподіл робочого часу (надурочні в туристичний сезон і недостатня завантаженість робітників у міжсезоння) і, як наслідок, значну питому вагу в повному обсязі зайнятих працівників і плинність кадрів. З іншого боку, сезонність туризму стимулює багатопрофільний характер робочих місць, коли один і той же працівник виконує різні функції в залежності від сезонних особливостей. Крім того, сезонна робота вигідна для багатьох категорій населення як джерело додаткового доходу.

Сезонність туризму впливає на структуру зайнятості працівників у туристичній індустрії, особливостями якої є:

– значна питома вага неповної зайнятості;

– сезонні коливання обсягу зайнятості та трудового навантаження;

– низька питома вага кваліфікованого персоналу;

– обмежені можливості професійного зростання;

– значна питома вага жіночої праці.

Наразі на туристичному ринку розвинених країн простежується тенденція до зниження сезонної нерівномірності.

Подовження головного туристичного сезону впливає на ефективність роботи туристичних підприємств:

– по-перше, «консервація» або зниження завантаження матеріально-технічної бази веде до прямих збитків в основній діяльності туристичного підприємства;

– по-друге, забезпечується більш повна зайнятість населення і ліквідується безробіття;

– по-третє, підвищується рівень використання основних засобів інших галузей – транспорту, харчування, комунально-побутового господарства та ін.;

– по-четверте, згладжування сезонних коливань веде до більш раціонального використання природних ресурсів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність механізму функціонування туристичного ринку?
2. Поясніть зміст законів функціонування ринку.
3. Обґрунтуйте, у чому полягає зміст конкуренції як елементу механізму функціонування ринку?
4. Поясніть особливості формування конкурентоспроможності на туристичному ринку.
5. Проаналізуйте методики оцінки конкурентоспроможності в туризмі.
6. Наведіть приклади впливу факторів формування туристичного ринку.
7. Обґрунтуйте характер впливу сезонності на стан функціонування туристичної сфери.

ТЕСТИ

1. Сутність поняття «механізм функціонування туристичного ринку»:

а) це система дій економічних важелів із постійного узгодження попиту на туристичні товари та послуги (обумовленому туристськими мотивами) з їхньою пропозицією;

б) коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу або економічні вигоди від туризму як впливу на ВНП через туристичні витрати;

в) здійснення державного контролю дотримання законодавства у туристичній сфері, фінансування заходів розвитку туризму задля забезпечення його конкурентоздатності на світовому ринку;

г) це поділ туристичного ринку на окремі сектори.

2. Дія закону вартості проявляється:

а) у змаганні між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів із метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід;

б) через ціну;

в) шляхом оцінки впливу умов макроекономічної нестабільності (безробіття, інфляція, тіньова економіка) на розвиток туристичного ринку;

г) у системі економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг та реальних і потенційних покупців.

3. Зміст попиту можна визначити:

а) кількістю грошей, яку споживач готовий заплатити заради задоволення власної потреби;

б) рівнем ціни, за якої відбулася угода;

в) безперервним рухом потоків грошей і туристичного продукту;

г) визначений масою товарів (продукції, робіт, послуг), яку можна придбати та сплатити на ринку.

4. Закон попиту і пропозиції:

а) відображає вільний та добровільний пошук партнерів по угоді та ціни, за якою власник товару буде згоден його продати, а споживач – вирішить придбати;

б) виражає суму всіх грошових витрат на організацію випуску товарів (продукції, робіт, послуг);

в) свідчить, що продавці завжди прагнуть продати дорожче, а споживачі – придбати дешевше;

г) встановлює пряму закономірність між ціною і пропозицією та зворотну залежність між ціною і попитом.

5. Ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни:

а) проявляється у показнику затрат виробництва;

б) виражає еластичність попиту;

в) характеризується законом вартості;

г) є базою дії механізму функціонування туристичного ринку.

6. Змагання між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів задля отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід, це:

а) попит;

б) пропозиція;

в) «ножиці Маршалла»;

г) конкуренція.

7. Змагання між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід, має назву:

а) конкуренція;

б) закон пропозиції;

в) закон попиту;

г) туристичний кругообіг.

8. Перевага туристичного продукту порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його замінником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб, виражає поняття:

а) пропозиція;

б) конкурентоспроможність туристичного продукту;

в) «ножиці Маршала»;

г) рівновага попиту та пропозиції.

9. Стійка закономірність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом низки років, має назву:

а) сезонність;

б) конкурентоспроможність туристичного продукту;

в) еластичність попиту;

г) маса товарів.

5 ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ – ОСНОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

5.1 Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі

Відповідно до Господарського кодексу України (розділ ІІ, глава 7, ст. 62) **підприємство** – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Кодексом та іншими законами [2].

Суб'єкти господарювання – учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством (ГКУ, розділ ІІ, глава 6, ст. 55).

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Підприємство є самостійним суб'єктом, тобто під час здійснення своєї господарської діяльності підприємство вільне у виборі предмета договору, визначенні зобов'язань, інших умов господарських відносин, що не суперечать законодавству України (ч. 2 ст. 67 ГКУ). *Самостійність у прийнятті господарських рішень – одне з основних і необхідних умов діяльності підприємства.*

Ознаками підприємства виступають: виробничо-технічна та організаційно-соціальна єдність, а також фінансово-економічна самостійність (рис. 5.1).

До цілей функціонування підприємства відносяться: отримання прибутку (головна мета); вихід на ринок; зміцнення положення на освоєному сегменті ринку; освоєння (у разі необхідності) додаткових напрямків діяльності (диверсифікація); забезпечення стабільності функціонування; задоволення попиту споживачів. Завданнями функціонування підприємства, зі свого боку, виступають:

– отримання доходу власником підприємства;

– забезпечення споживачів продукцією підприємства;

– забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного росту;

– створення робочих місць для населення;

– охорона навколишнього середовища.

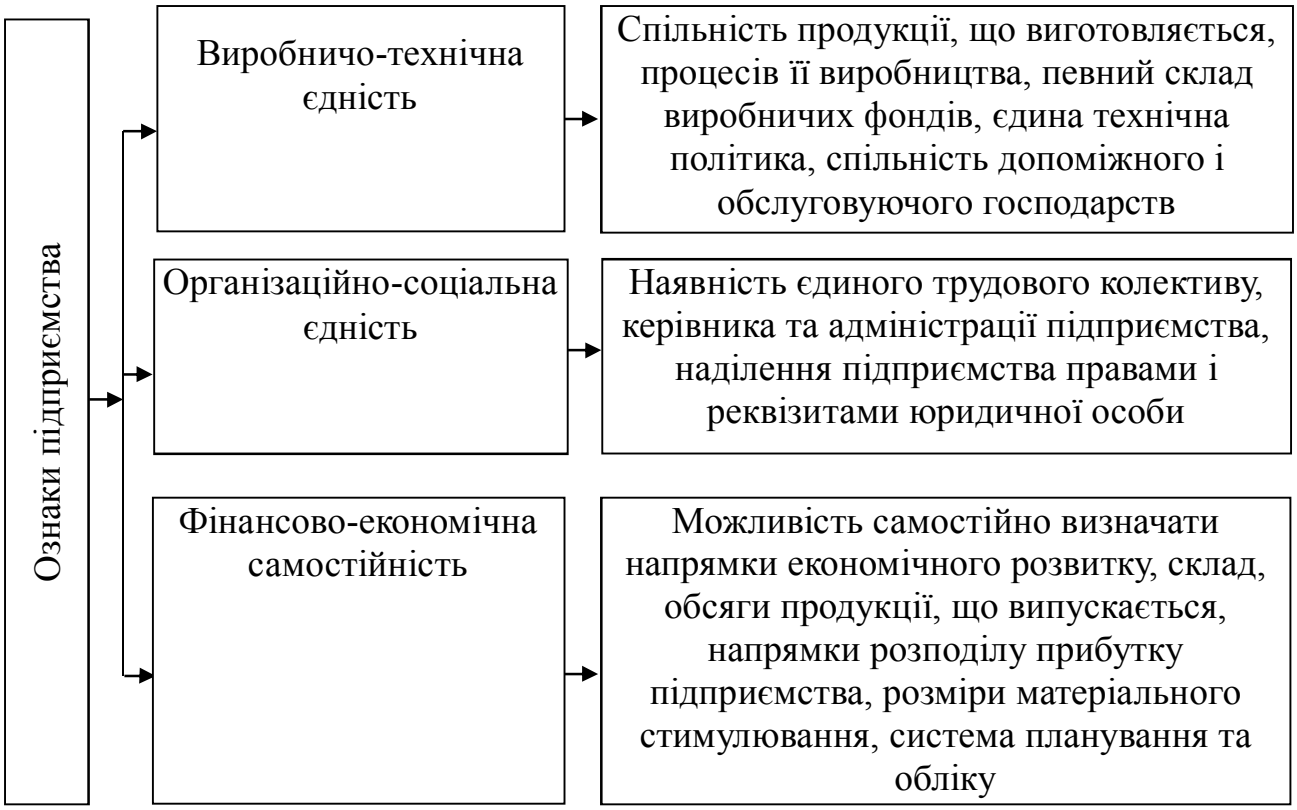

Рисунок 5.1 – Головні ознаки підприємства

Підприємства залежно від різних класифікаційних ознак бувають таких видів:

1. За формою власності:

– приватне підприємство – діє на основі приватної власності громадян чи суб’єкта господарювання;

– підприємство колективної власності – діє на основі колективної власності;

– комунальне підприємство – діє на основі комунальної власності територіальної громади;

– державне підприємство – діє на основі державної власності;

– підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об’єднання майна різних форм власності);

– спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами.

2. За способом утворення (заснування) та формування статутного капіталу:

– унітарне підприємство – створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який призначається (обирається) засновником (наглядовою радою такого підприємства у разі її утворення), керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника;

– корпоративне підприємство – утворюється зазвичай двома або більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їхнього спільного управління справами, на основі корпоративних прав, зокрема через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, зокрема засновані на приватній власності двох або більше осіб.

3. За належністю капіталу:

– підприємство з іноземними інвестиціями – якщо в статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10 %;

– іноземне підприємство – у статутному капіталі якого іноземна інвестиція становить 100 %.

Із 1 січня 2018 р., відповідно до Закону України № 2164-VII (від 05.10.2017), також додано класифікацію підприємств (крім бюджетних установ). Тепер усі підприємства можуть належати до таких видів підприємств:

1. *Мікропідприємства*: підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів – до 350 тисяч євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро; середня кількість працівників – до 10 осіб.

2. *Малі підприємства*: підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової

звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників – до 50 осіб.

3. *Середні підприємства*: підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів – до 20 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 мільйонів євро; середня кількість працівників – до 250 осіб.

4. *Великі підприємства*: підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів – понад 20 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – понад 40 мільйонів євро; середня кількість працівників – понад 250 осіб.

5.2 Правові основи організації туристичного бізнесу в Україні

Туристичний бізнес належить до підприємництва сфери надання послуг населенню (споживачам). Правові основи та організаційні форми підприємництва визначають «правила гри», створюють правовий фундамент бізнесу, забезпечуючи йому перспективи розвитку на законній основі.

Правове регулювання підприємницької діяльності в нашій країні здійснюється законами (їх нараховується понад 60), указами Президента та постановами Кабінету Міністрів України, рішеннями обласних і місцевих органів влади, а також міжнародними договорами й угодами, у яких бере участь Україна.

До основних законодавчих актів належать: Конституція України, Цивільний і Господарський кодекси, Закон України «Про туризм».

Правове регулювання туристичної сфери реалізується шляхом виконання умов здійснення підприємницької діяльності в туризмі, а саме:

– ліцензування туристичної діяльності;

– державної реєстрації суб’єктів підприємництва за місцем перебування підприємця;

– сертифікації і стандартизації у сфері туристичної діяльності;

– встановлення готелям, закладам харчування і курортним закладам відповідної категорії;

– страхування туристів під час здійснення туристичних поїздок;

– наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці;

– майнової відповідальності суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів;

– права припинення підприємницької діяльності.

Роль держави в забезпеченні підприємницької діяльності в туризмі:

1) створює для підприємців необхідну підприємницьку інфраструктуру, тобто постачає підприємцям необхідну інформацію, зокрема правового характеру, маркетингову інформацію;

2) надає консалтингові послуги;

3) бере на себе витрати із ведення наукових досліджень у сфері туризму;

4) забезпечує підготовку висококваліфікованих туристичних кадрів;

5) розробляє і реалізує спеціальні програми підтримки підприємців, у яких враховуються заходи із пільгового кредитування;

6) бере на себе освітні функції із професійної підготовки підприємницьких кадрів.

5.3 Ресурсне забезпечення туристичної діяльності

Діяльність підприємств ґрунтується на використанні ресурсів (факторів) виробництва та отриманні від їхнього використання відповідних доходів.

Фактори виробництва – особливо важливі елементи чи об'єкти, які вирішально впливають на можливість і результативність діяльності підприємства.

Варто зазначити, що ресурси виробництва – ширше поняття, ніж його фактори (чинники). *Ресурси (природні, трудові, соціальні)* можуть бути залучені до виробничого процесу; *фактори виробництва* – це економічна категорія, що означає реально залучені у виробництво ресурси. Якщо ресурси не використано у виробничому процесі або у процесі їхнього використання не отримано очікуваного результату, такі ресурси не є факторами.

До ресурсів (факторів виробництва), які кожне туристичне підприємство використовує у своїй діяльності, належать:

– труд (праця);

– земля;

– капітал;

– підприємництво;

– інформація.

Класифікація факторів є рухомою. Зростаючого значення набуває екологічний фактор виробництва, який виступає або як імпульс економічного зростання, або обмеження його можливостей у зв'язку зі шкідливістю технології.

Останніми роками дослідники наполягають також на виокремленні як фактора виробництва – фактора часу. Пропонується час розглядати як специфічний невідновний ресурс, нарівні з іншими невідновними ресурсами: час не тільки «використовується», «діє» і «впливає» як фактор, а ще й «витрачається» як ресурс.

Охарактеризуємо кожен із ресурсів:

1. **Праця**. Найбільш важливим елементом виробничих сил та головним джерелом розвитку економіки є люди, їхня освіта, майстерність та мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність конкурентоздатності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу підприємств.

Розрізняють поняття «трудові ресурси», «персонал» і «кадри» підприємства: **трудові ресурси** становлять частину працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними та освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності; **персонал** – сукупність постійних робітників, що отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної діяльності; **кадри** – постійний кваліфікований склад працівників підприємства. На рівні підприємства найчастіше використовують категорію «кадри» або «персонал».

Прийнято виокремлювати такі види персоналу підприємств:

1. За різновидом виконуваних функцій:

– *керівники* – робітники, які займають посади керівників підприємства та його структурних підрозділів (директор, начальник, завідувач, майстер, головні спеціалісти – головний інженер, головний бухгалтер та ін.);

– *спеціалісти* – робітники, які займаються інженерно-технічними, економічними та іншими роботами (інженери, економісти, бухгалтери, адміністратори, юрисконсульти, соціологи, ін.);

– *службовці* – робітники, які здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування (секретар, референти);

– *робітники* – безпосередньо зайняті у процесі створення матеріальних цінностей, ремонтом, переміщенням вантажів, перевезенням пасажирів та ін. Окрім того, до них відносяться охорона, прибиральники, кур'єри.

ІІ. За принципом участі у виробничій діяльності:

– промислово-виробничий персонал (ПВП), який займається виробництвом та його обслуговуванням;

– непромисловий персонал (працівники житлово-комунального господарства, лікувально-санітарних, дитячих закладів тощо).

ІІІ. За специфікою і складністю виконуваних робіт виділяють:

– *професія* – це вид трудової діяльності, здійснення якої потребує відповідного комплексу спеціальних знань і практичних навичок;

– *спеціальність* – це комплекс знань у межах професії;

– *кваліфікація* – ступінь і рівень підготовки працівника, що характеризує його здатність до виконання роботи певного рівня складності.

2. **Земля**, виступаючи ресурсом (фактором виробництва), має особливе значення, відіграє особливу роль та вміщує всі природні блага, які можуть бути використані у діяльності підприємства.

Значення цього фактора виробництва багатогранне: земля виступає одночасно операційним базисом виробництва (у промисловості), природною основою сільськогосподарського виробництва (землі для вирощування рослинних культур, ліси, водні ресурси) та скарбницею природних ресурсів (корисні копалини, мінерали, нафта, газ). Земля розглядається як природний чинник, як природне багатство і першооснова економічної діяльності. Разом із тим термін «*земля*» вживається в широкому сенсі слова. Він охоплює всі корисності, які дані природою в певному обсязі і над пропозицією яких людина не має влади, чи то сама земля, водні ресурси або корисні копалини.

На відміну від інших факторів виробництва земля наділена однією важливою властивістю – обмеженістю. Людина не в змозі змінити її розміри за своїм бажанням. Щодо цього фактора діє *Закон спадної віддачі*: за інших рівних умов безперервний вплив праці і капіталу до землі, до видобутку корисних копалин не буде супроводжуватися пропорційним зростанням віддачі з боку землі. Взагалі природні ресурси, ставши факторами виробництва, втілюють можливості людини залучити у виробничий процес певні види й обсяги природного багатства, на основі якого виготовити всі різновиди матеріально-речових продуктів.

3. **Капітал** як ресурс – це майно, яке належить власникам підприємства і використовується ними в процесі діяльності. Категорія «капітал» має багато значень. Точки зору про сутність капіталу різноманітні, проте всі вони сходяться в одному: *капітал асоціюється зі здатністю тих чи інших цінностей давати прибуток.* Особливості капіталу полягають у тому, що він: по-перше

має бути накопичений ким-небудь; по-друге, функціонує тільки тоді, коли його власники отримають дохід від його використання. До капіталу відносяться: основні засоби, виробничі потужності, оборотні активи (процес виробництва та накопичення яких називають інвестуванням),фінансові ресурси.

4. **Підприємництво** – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг для отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством. *Підприємницька діяльність розглядається як специфічний фактор виробництва*, який *зводить воєдино всі інші фактори* і забезпечує їхню взаємодію через знання, ініціативу, винахідливість і ризик підприємця в організації виробництва. *Це особливий вид людського капіталу*.

Підприємець:

1) бере на себе ініціативу поєднання ресурсів землі, капіталу і праці у єдиному процесі діяльності підприємства;

2) бере завдання прийняття основних рішень у процесі діяльності, водночас він йде на ризик, ризикуючи часом, працею, діловою репутацією та вкладеними коштами;

3) завжди намагається узвичаїти на комерційній основі нові продукти, нові технології, нові форми бізнесу.

Усі перераховані здібності та навички охоплює категорія «Підприємницька здатність». **Підприємницька здатність** – це особливий вид людських ресурсів, який полягає у здатності найбільш ефективно використовувати всі фактори виробництва, це управлінські та організаторські навички, які необхідні у виробництві товарів, робіт і послуг. Вважається, що підприємницька здатність є талантом, який властивий лише незначній частині людей: тільки 5–7 % населення будь-якої країни має природжені здібності до підприємництва.

Основні складові підприємницької діяльності:

– творча: генерування й активне використання новаторських ідей, готовність до виправданого ризику та вміння ризикувати в бізнесі;

– ресурсна: формування й продуктивне використання власного капіталу, а також інформаційних, матеріальних і трудових ресурсів;

– організаційно-супровідна: практична організація маркетингу виробництва, продажу, реклами тощо.

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур із виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього

й міжнародного туризму. Виникнення туристичного підприємництва пов'язане з переходом туризму на комерційну основу – поява організації платних подорожей різної спрямованості як основи ринкових відносин.

Туристичне підприємництво передбачає діяльність із метою отримання прибутку від виробництва й реалізації продукту (окремих послуг), необхідного для задоволення потреб туристів. Об'єктом підприємницької діяльності всіх суб'єктів туристичної індустрії є надання туристичних послуг. Сукупність підприємницьких структур з обслуговування туризму утворює туристичну інфраструктуру. Для розвитку підприємництва в туризмі неодмінною умовою виступає:

– приватна власність;

– стабільність державної економічної й соціальної політики;

– пільговий податковий режим для соціальних видів туризму;

– розвинута інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і закінчуючи державними органами регулювання й контролю;

– гнучкий ринковий механізм участі туризму в сучасному світовому господарстві.

Учасниками відносин, пов'язаних із підприємництвом у туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність щодо їхньої реалізації, а з іншого – громадяни України, іноземні громадяни, в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. Основними *суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі* є туристичні оператори (туроператори), туристичні агенти (турагенти) та інші структури. Функціями підприємництва в туризмі є: організація маркетингу і реклами; упровадження інновацій і формування туристичного продукту (пакета послуг); забезпечення туристичної діяльності необхідними ресурсами; просування на ринок (збут) туристичного продукту.

Перелік особливостей підприємницької діяльності в туризмі:

– організація підприємницької діяльності у сфері туризму передбачає, що для споживання турпродукту або окремих туристичних послуг турист повинен особисто прибути в місце їхнього надання;

– відокремленість попиту та пропозиції турпослуг потребує ретельного планування підприємницької діяльності в туризмі;

– для розвитку туристичного підприємництва необхідне створення розвинутої індустрії (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспортні, заклади культури тощо);

– здійснення підприємництва в туризмі зазвичай пов'язане з тим, що туристичне обслуговування несе в собі культурологічну спрямованість, пізнавальний аспект, а туристична послуга справляє глибоке емоційне враження;

– підприємницька діяльність у туризмі здійснюється на основі договору купівлі-продажу туру, згідно з яким одна сторона за узгоджену плату зобов'язується забезпечити надання іншій стороні комплексу туристичних послуг. Турист, сплативши повну вартість турпродукту, може ознайомитися з послугами, що входять до його складу, тільки під час подорожі;

– використання в процесі здійснення підприємницької діяльності знижок чи інших пільг для туристів із метою стимулювання збуту туристичних послуг.

В основі підприємницької діяльності лежить об'єктивна економічна категорія «ризик». Ризик, зокрема, об'єктивно пов'язаний з менеджментом у підприємницькій діяльності, з усіма його функціями (плануванням, організацією, оперативним управлінням, використанням персоналу, економічним контролем і ін.). *Існування ризику і невизначеності (що й породжує ризик) – невід'ємний компонент будь-якої підприємницької діяльності*.

Хронологія розвитку уявлень про ризик є такою:

1) ризик як феномен буття виник на нижчому щаблі цивілізації з першою усвідомленою людиною можливою небезпекою і супроводжує всю еволюцію людства;

2) про те, що «великі справи завжди пов'язані з великим ризиком», стверджував у своїх працях давньогрецький історик Геродот (490–425 рр. до н. е.);

3) згадки про феномен ризику зустрічаються неодноразово в Біблії, зокрема в притчі про сон єгипетського фараона (Старий Завіт, розд. 41 Книги Буття), який пророк Йосиф трактує, як ймовірність настання в Єгипті після семи врожайних років семи «голодних». Фараон прислухався до порад Йосифа і велів відкладати в запас п'яту частину врожаю протягом семи врожайних років. Ситуацію можна розглядати як приклад використання резервів, що виступає одним із заходів зниження ступеня ризику;

4) відома притча про таланти (талант – вага срібла, приблизно 26–35 кг), які дав чоловік своїм слугам. Слуги, які вміло оперували отриманою сумою, примножили її, а ледачий слуга – просто закопав. Із погляду психологічних моментів теорії ризику поведінку перших можна розглядати як

підприємницьку, а ледачий слуга потрапив у ситуацію ризику невикористаних можливостей;

5) у дохристиянський період і на зорі раннього християнства поняття ризику нівелювалося релігійними переконаннями. У тодішньому суспільстві панувало фаталістичне сприйняття дійсності – наступ несприятливих умов природного або соціального походження сприймалося як покарання вищих сил за вчинені гріхи, противитися яким немає сенсу. Такий підхід до сприйняття потенційної небезпеки фактично виключав ризик як складову об'єктивно існуючої реальності і можливість керування нею.

У різних мовах (з погляду етимології – розділу лінгвістики, який вивчає походження слів) термін «*ризик*» пов'язується насамперед із появою невпевненості і небезпеки в різних сферах господарювання та соціально-економічного життя. У словниках європейських народів термін «ризик» вживається в приблизно подібних формах: в англійській мові – «risk», албанською – «rezik», болгарському – «ризик», чеському – «risiko», фінському – «riski», французькому – «risque», італійському – «rischio», німецькому – «risiko», іспанською – «riesqo», румунською – «risk». Тотожність у вираженні цього поняття в різних мовах говорить про єдиний корінь походження слова «ризик» і єдину для безлічі європейських *мов інтерпретації цього слова як відчуття небезпеки*. Існує точка зору, що термін «ризик» – це форма латинського терміна «resecum», яке в перекладі означає «небезпека». Виділяють також підхід, що зміст терміну «ризик» походить від грецького «rixikon» – скеля, риф, підводна скеля. І спочатку слово «ризикувати» означало «лавірувати між скелями». Такий зв'язок не випадковий, адже, як відомо зіткнення з прибережною скелею у мореплавців вважалося найбільш небезпечним.

Сучасна теорія і практика управління ризиками розглядає ризик як *ризик-позитив* (джерело позитивних, прибуткових можливостей) і *ризик-негатив* (небажаний ознака невизначеності майбутніх подій). Іншими словами: «Ризик – це як би ваги: їх чаша може переважити в сторону успіху, а може – в сторону невдачі» [40].

Узагальнюючи численні підходи до трактування категорії «ризик», можна підсумувати, що в це поняття включено кілька основних елементів:

– можливість відхилення від передбачуваної мети, заради якої здійснювалася обрана альтернатива (відхилення як негативного, так і позитивного властивості);

– імовірність досягнення бажаного результату;

– відсутність впевненості в досягненні поставленої мети;

– можливість матеріальних, моральних та інших втрат, пов'язаних із здійсненням обраної в умовах невизначеності альтернативи.

Ризик – це сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство: понесе суттєві втрати у вигляді, або частини своїх ресурсів, або додаткових витрат понад передбачених бюджетом, або отримає доходи значно нижче за тих, на які воно розраховувало.

Ризик є подією, яка може відбутися або не відбутися. У разі здійснення такої події можливі три економічні результати: негативний (програш, збиток); нульовий; позитивний (виграш, вигода, прибуток).

У науковій літературі категорію «ризик» часто ототожнюють із категорією «загроза». **Загроза** – це заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися за небажаним варіантом, і відповідно, виходить за межі поняття нормальної невизначеності умов господарської діяльності. Зі свого боку, **втрати** – це зниження прибутку (доходу) порівняно з їхніми очікуваними величинами.

Ризик породжується невизначеністю, *оскільки головна риса господарювання в ринку – невизначеність*. Невизначеність породжує невідповідність між тим, що людина очікує і що отримує, тобто ризик. **Невизначеність** – це неповнота або недостатня ясність інформації про будь-яку діяльності або її результати, неповне знання про що-небудь. *Невизначеність (на відміну від ризику) виникає через зміни, які доволі важко передбачити, чи події, ймовірність яких неможливо оцінити.*

Отже, ризик тісно пов'язаний з невизначеністю. Обидва ці терміни пов'язані з описом ситуації, коли визначеність результату якої-небудь події відсутня. У разі, коли можливо кількісно і якісно визначити ступінь ймовірності тієї чи іншої події, то говорити варто про ризик, а якщо неможливо оцінити цей ступінь – мова іде про невизначеність.

5. **Інформація** як ресурс XXI століття.

Розвиток економічних, політичних, соціальних подій XXI ст. сформулювали нове уявлення про *інформацію* як один із факторів (ресурсів) виробництва.

На макрорівні інформація впевнено займає позиції головного чинника могутності держави, адже здатність держави мати в своєму розпорядженні найбільш сучасні інформаційні технології дозволяє ефективно управляти інформацією. Володіння державою такою здатністю – шлях до подальшого нарощування своєї економічної і військової могутності. *На макрорівні* обсяг,

достовірність, цілісність, якість обробки інформації визначає ефективність дій менеджменту підприємства, а отже, актуалізує використання інформаційних технологій в управлінні грошово-кредитними, фінансовими, соціально-економічними процесами конкретного підприємства.

Для більшості розвинених країн світу *інформація стає одним із найбільш важливих національних ресурсів і національним багатством*. Поступово формується ставлення до інформації, як до одного з найважливіших організаційних ресурсів економічної діяльності підприємств.

Інформаційні ресурси входять до складу основних ресурсів, які використовуються будь-яким підприємством, поряд із трудовими ресурсами, капіталом, матеріалами, технологіями тощо. **Інформаційні ресурси** – це знання, підготовлені людьми для соціального використання в суспільстві і зафіксовані на матеріальному носії. Інформаційні ресурси країни, регіону, підприємств повинні розглядатися як стратегічні ресурси, аналогічні за значущістю з запасами сировини, енергії, корисних копалин та інших ресурсів. Відповідно до Закону України «Про Національну програму інформатизації»: **інформаційний ресурс** – це сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо).

Ефективний розвиток підприємства на основі раціонального використання та інноваційного відтворення його потенціалу неможливий без адекватного сучасним вимогам інформаційного забезпечення та інформаційного потенціалу – сукупності організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й ухвалення управлінських рішень.

Цінність, або корисність інформації для економічної діяльності підприємств полягає в тому, що вона зменшує невизначеність ситуації, у якій вони можуть знаходитися.

Інформація має низку властивостей та характеристик (табл. 5.1).

Опанування прийомів формування інформаційних стратегій – нагальна проблема будь-якого підприємства, оскільки інформація – це предмет та продукт управлінської праці. Інформаційні ресурсні стратегії створюють підстави для визначення необхідної для нормального функціонування підприємства кількості менеджерів різних рівнів, а також формують вимоги для технічного та програмного забезпечення діяльності організації.

Таблиця 5.1 – Перелік властивостей та характеристик інформації

Властивості інформації:	Характеристики інформації:
Інформація не зникає в процесі споживання, і відповідно, може бути використана багато разів	Інформація існує незалежно від простору, тобто може знаходитися одночасно в його різних частинах, не перешкоджаючи можливості її використання
Інформація порівняно швидко «морально зношується»	Продаж інформації діє односторонньо: інформацію можна забрати назад, викупити, окрім того, можна продавати одну і ту ж інформацію неодноразово, якщо це відбувається законно
Цінність інформації суб'єктивна, а тому її ліквідність вкрай обмежена	Поки інформацію не застосовано на практиці, цінність її найчастіше складно визначити, звідси випливає і складність її виміру
У процесі споживання інформація неподільна, її неможливо ані недовикористати, ані застосувати понад запланованого обсягу, для прийняття рішення необхідний певний її обсяг	
Споживання інформації вимагає певних навичок і зусиль, а засвоєння багатьох видів інформації – спеціальних знань, тому її важко присвоїти	

Кожен із ресурсів (труд, земля, капітал, підприємництво, інформація) виступають базою для здійснення діяльності туристичних підприємств. Ефективність використання кожного з них виступає умовою успішності та стабільного функціонування всіх суб'єктів туристичного бізнесу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність підприємства, перелічити його ознаки, завдання та функції?

2. Перелічить основні класифікаційні види підприємств.

3. Обґрунтуйте зміст нормативного регулювання підприємницької діяльності в туристичній сфері України?

4. Обґрунтувати перелік та взаємозв'язок ресурсів, що використовуються у діяльності підприємства?

5. Наведіть особливості підприємницької діяльності у сфері туризму?

6. Проаналізуйте структуру ВНП України.

ТЕСТИ

1. До переліку ознак підприємства можна віднести:

а) залежність, прогнозованість дій, обмежений строк функціонування;

б) плановість, фінансова основа діяльності, надзвичайність;

в) виробничо-технічна, організаційно-соціальна єдність, фінансово-економічна самостійність;

г) організаційна роздробленість та несамостійність.

2. У сучасному динамічному економічному середовищі до факторів (ресурсів) пропонується також віднести:

а) військовий фактор;

б) екологічний фактор;

в) ресурс успішності;

г) фактор часу.

3. Персонал – це:

а) частина працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними та освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності;

б) робітники, зайняті активним використанням новаторських ідей в бізнесі;

в) майно, яке належить власникам підприємства та використовується ними в процесі фінансово-економічної діяльності;

г) сукупність постійних робітників, що отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної діяльності.

4. Капітал як ресурс – це:

а) сукупність робітників, що отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної діяльності;

б) позитивний результат діяльності суб’єктів господарювання;

в) сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів або додаткових витрат понад передбачених бюджетом;

г) майно, яке належить власникам підприємства і використовується ними в процесі діяльності.

5. Підприємництво:

а) виступає елементом майна підприємства;

б) самостійний суб’єкт господарювання, створений міжнародними фінансово-кредитними установами;

в) постійний кадровий склад підприємства;

г) забезпечує взаємодію всіх факторів (ресурсів) через знання, ініціативу, винахідливість і ризик підприємця в організації виробництва.

6. Підприємницька здатність (здібність):

а) усі природні блага, які можуть бути використані в діяльності підприємства;

б) особливий вид людських ресурсів;

в) сукупність постійних робітників, що отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної діяльності;

г) це талант, який властивий лише незначній частині людей: тільки 5–7 % населення будь-якої країни має природжені здібності до підприємництва.

7. У поняття ризик входять такі елементи:

а) гарантія досягнення бажаного результату;

б) абсолютна впевненість прибутковості підприємницької діяльності;

в) здатність ефективно використовувати землю;

г) сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів, або додаткових витрат понад передбачених бюджетом.

8. Загроза – це:

а) заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися за небажаним варіантом;

б) сукупність зовнішніх факторів економічного оточення підприємства;

в) процес реалізації економічної стратегії;

г) позитивний результат діяльності суб’єктів господарювання.

9. Втрати – це:

а) елементи, які не пов’язані з підприємством безпосередньо, але впливають на формування загальної атмосфери його фінансово-економічної безпеки;

б) це простір безпосередніх контактів із підприємством;

в) зниження прибутку (доходу) порівняно з його очікуваною величиною;

г) «особисте» середовище діяльності підприємства, що представлено безпосередньо пов’язаними з цим підприємством елементами.

6 МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИЗМОМ

6.1 Зміст економічної стратегії

Будь-яка економічна система – це складна система.

Для того щоб вона жила і процвітала, необхідно поєднання безлічі умов, злагоджена робота всіх її частин. Щоб цього домогтися, існує менеджмент. Проте природа речей така, що незалежно від якості управління все на світі має звичай жити своїм життям, поступово відхиляючись від наміченого плану. Тому, поряд із поточним контролем, *у сучасній ситуації зростає роль вироблення стратегії економічного розвитку*.

На мікрорівні все більша кількість вітчизняних компаній доходить висновку, що для забезпечення подальшого успішного розвитку їм необхідно розробити стратегію. А для великих компаній відсутність детально прописаної стратегії розвитку вже починає сприйматися як поганий тон.

Слово «стратегія» давно завоювало популярність, сучасні керівники оперують їм вільно і з видимим задоволенням. Крім іншого, у них воно означає вищий прояв управлінської діяльності. Протягом двох останніх десятиліть тема стратегій широко розробляється в наукових дослідженнях, а лекції зі стратегічного менеджменту зазвичай вінчають курс навчання в бізнес-школах.

Розробка стратегії в сучасних умовах – справа дуже відповідальна, складна і тонка, але про це мало що можна почерпнути з журналів із питань управління та присвячених бізнесу бестселерів, виданих за останні роки. Щороку з’являються нові «знавці», проголошуючи, що їхні моделі – найбільш правильні. Дійсно, ці схеми іноді виявляються ідеальними, але найчастіше їх застосування призводить лише до посередніх результатів. Як би там не було, керівники змушені звертатися до нових теорій, тому що класична модель стратегії, заснована на поняттях мікроекономіки, не підходить для вирішення більшості сучасних проблем.

Більшість реальних економічних ситуацій виходять за межі умов, для яких була розроблена традиційна модель стратегії. До того ж до 50 % стратегічних проблем, які постали на шляху великих компаній, не відповідають цим умовам.

Так само не існує однієї схеми, за допомогою якої можна було б вирішувати всі сучасні стратегічні проблеми. Отже, настав час нових підходів до стратегії. За останні 20 років умови підприємницької діяльності стали як ніколи різноманітними. І тут не може бути єдино правильного рецепта.

Сьогодні економіці і діяльності підприємств потрібна більш чітко продумана і надійна модель, що дозволяє знаходити вихід із набагато більшої кількості ситуацій, і підказує, коли і як необхідно застосовувати ту чи іншу теорію.

Єдиного загального визначення стратегії не існує. Причину існування різних понять можна пояснити грецьким походженням терміна *«strategia»* («stratos» – «військо» та «agos» – «веду») – мистецтво ведення війни або «strategos» (полководець або воєначальник, що командує армією). Свідченням цього є давньокитайський трактат про військове мистецтво «Сунь-Цзи», датований V ст. до н. е. Приклади використання стратегічного підходу до управління діловими організаціями почали простежуватися ще у 20–30-х рр. XX ст. Починаючи з 1926 р. під стратегією малося на увазі управління ресурсами, коли спеціалістами Бостонської консалтингової групи (BCG) було встановлено, що за кожного подвоєння виробництва витрати на одиницю продукції знижуються на 20 %. Стратегічне управління виникло на початку 60-х рр. XX ст. Його засновниками були І. Ансофф, А. Чандлер. Вони почали вважати стратегією не тільки правильне управління ресурсами, але й правильне визначення напрямів діяльності на ринку. Стратегія все частіше трактувалася як план досягнення перемоги над конкурентами за допомогою комплексу різноманітних дій.

Найбільш типові визначення поняття: стратегія – вміння управляти або планувати; стратегія – першочерговим спосіб досягнення основної мети; стратегія – визначення напрямку і масштабів діяльності економічного суб'єкта в довгостроковій перспективі.

Стратегія – це визначений набір рішень, які направляють і формують наступні дії економіки (на макрорівні або мікрорівні), які не так просто змінити після прийняття і які найбільше впливають на досягнення економічними суб'єктами своїх стратегічних цілей. **Стратегія** – це також набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї чи іншої системи. **Економічна стратегія підприємства** – набір економічних методів і засобів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства.

Прийнято виділяти такі основні переваги та недоліки стратегії (табл. 6.1).

Відсутність стратегії далеко не завжди є негативним фактором. Продумані дії сприяють підвищенню гнучкості підприємства і під час відсутності єдиної стратегії. Організації, які характеризуються жорсткою системою контролю, прихильністю до формальних процедур і прагненням до стабільності, втрачають здатність до інновацій та експериментів. Відсутність

стратегії недвозначно дає зрозуміти внутрішнім і зовнішнім партнерам підприємства, що його керівництво не бажає бути втягнутим у формальні «церемонії» витрачання ресурсів.

Відсутність жорсткої моделі прийняття стратегічних рішень – ознака того, що на підприємстві зберігаються чинники, які за першої слушної нагоди перетворюють стратегію в догму, що вбиває гнучкість, здатність до навчання та адаптації.

Таблиця 6.1 – Основні переваги та недоліки стратегії

Характеристика стратегії	Переваги та недоліки
1	2
Стратегія задає напрямок	*Переваги*: основний зміст стратегії – вказати підприємству надійний курс розвитку в існуючих умовах. *Недоліки*: стратегічний курс може затулити потенційні небезпеки. Дотримання заздалегідь встановленого курсу в незнайомій акваторії – вірний спосіб «зустрітися» з айсбергом. Напрямок має величезне значення, але іноді більш доцільно знизити швидкість, уповільнити хід, уважно, але не дуже далеко вдивляючись вперед, звертаючи увагу на те, що відбувається навколо, щоб у потрібний момент змінити поведінку
Стратегія координує зусилля	*Переваги*: стратегія сприяє координації діяльності; у відсутності стратегії на підприємстві запанував хаос, коли менеджмент «тягне воза» у різні боки. *Недоліки*: надмірна координація зусиль, що докладаються, веде до воцаріння «групового мислення» і втрати периферійного зору, завдяки якому ми нерідко визначаємо нові можливості
Стратегія характеризує підприємство	*Переваги*: стратегія відображає в загальних рисах характер підприємства і демонструє його відмінні риси. Стратегія дає не тільки ключ до спільного розуміння підприємства, але і зручну можливість розібратися в тому, як воно «веде справи». *Недоліки*: визначення підприємства через його стратегію може виявитися занадто спрощеним, аж до використання стереотипів, у результаті чого залишаються непоміченими розмах і складність системи

Продовження таблиці 6.1

1	2
Стратегія забезпечує логіку	*Переваги*: стратегія усуває невизначеність і забезпечує порядок, у цьому сенсі вона схожа на теорію, що спрощує і пояснює світ. *Недоліки*: роль стратегії полягає в досягненні впевненості в діях – із прийняттям стратегії знімаються основні проблеми, а персонал зайнятий вибором конкретних цілей. Проблема полягає в зміні з плином часу оточуючих обставин – зовнішнє середовище дестабілізується, відкриваються нові можливості. Усе, що було конструктивним і ефективним у прийнятій стратегії, згодом перетворюється мало не в свою протилежність. Управління змінами, особливо коли зміни передбачають нові перспективи, є дуже важкою справою. Трансформація обходиться дуже дорого, особливо коли мова йде не просто про модернізацію застарілого обладнання, а про зміни в звичному образі думок; інтелектуальні конструкції стратегії дуже ускладнюють керівництву підприємства усвідомлення того факту, що його погляди і плани втратили актуальність

Формування економічної стратегії підприємства повинно ґрунтуватися на дії базових принципів, які притаманні будь-якій стратегії: обґрунтованості, прозорості, системності, адекватності, гнучкості, безперервності, точності, альтернативності, результативності та інших. Для підсилення їхньої дії використовують такі групи принципів:

– узгодження економічної стратегії із підприємством: із цілями та нормами; загальною стратегією загалом і з іншими компонентами; не суперечить стратегічним фінансовим цілям філіалів та дочірніх підприємств; реалізується і контролюється силами підприємства, відповідає очікуваному потенціалу; зберігає еволюційний характер економічної діяльності; концентрується на ключових проблемах економічної діяльності;

– внутрішня взаємоузгоджуваність структурних компонентів економічної стратегії: єдність економічних цілей, засобів та індикаторів їхнього досягнення; єдність функціональних елементів (компонентів); єдність змістовного та формалізованого опису; здійснюється в процесі науково-аналітичного дослідження, тоді коли оцінка фінансового ризику інтегрована в економічну стратегію підприємства; будується та реалізовується на єдиній інформаційній базі, основу якої складають дані бухгалтерського обліку та звітності, а також паспорт підприємства; узгоджується з економічною політикою та економічною тактикою;

– узгодження економічної стратегії із зовнішнім середовищем: із потенціалом структурно-динамічних змін конкурентів та навколишнього середовища; базування на законах як макро-, так і мікроекономіки.

Ці принципи спрямовані на пошук підприємством нових конкурентних переваг відповідно до сучасних тенденцій розвитку і з урахуванням всіх інтересів тих, хто зацікавлений у діяльності підприємства.

Виокремлені принципи дозволяють обґрунтовано формувати економічну стратегію підприємства, прийняти взаємопов'язані рішення, які забезпечать скоординоване, впорядковане досягнення визначених цілей. Дотримання розглянутих принципів дозволяє створити необхідні умови для досягнення конкурентоспроможності підприємства на довгострокову перспективу.

Утримання конкурентних позицій на ринку та відповідних їм переваг стає можливим тільки шляхом безперервних удосконалень існуючої та створення нової економічної стратегії. Тому **формування економічної стратегії підприємства** – це інтегрований процес аналізу, оцінки, коректування, прийняття рішення та її реалізації. Формування економічної стратегії підприємства охоплює взаємопов'язані етапи, кожний з яких логічно випливає із попереднього (рис. 6.1).

Важко прогнозована динаміка ринку, лавина нових законодавчих актів і зростання агресивності зовнішнього середовища (особливо у фінансовій сфері) зумовлюють актуальність просування в практику підприємств ідей і технологій стратегічного управління розвитком. Уміння і здатність керівників стратегічно мислити, рівень організації стратегічного управління стають одним із найважливіших факторів виживання в таких жорстких умовах.

Необхідність нової парадигми управління – стратегічної орієнтації господарюючого суб'єкта економіки – не викликає сумнівів. Формування її є процесом «зняття» внутрішніх суперечностей найпершого рівня системи – рівня підприємства і дає поштовх до усунення суперечностей наступних рівнів.

Термін «стратегічне управління» був уведений у практику на рубежі 1970-х років для того, щоб відбивати відмінність управління, здійснюваного на вищому рівні, від поточного управління на рівні виробництва. У загальному вигляді **стратегічне управління** становить діяльність, яка полягає у виборі сфери і способу дій із досягнення довгострокових цілей організації в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища.

Сучасні концепції стратегічного менеджменту виступають планово-методичною базою створення і розвитку конкурентоспроможних виробничо-економічних систем базового рівня компаній, підприємств і корпорацій.

Рисунок 6.1 – Порядок формування та реалізації стратегії

6.2 Характеристика складових економічної стратегії

Економічна стратегія складається з окремих елементів, що орієнтуються на зовнішню та внутрішню сфери діяльності підприємства. Реалізація підприємством стратегічних рішень у виокремленій галузі обумовлена, як впливом цієї сфери на характер рішень, що приймаються, так і впливом відповідних стратегічних рішень на процеси, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Складовими економічної стратегії у зовнішньому середовищі виступають:

– товарна стратегія підприємства – розробляє правила та прийоми дослідження і формування потенційних ринків товарів та послуг, що відповідають місії підприємства;

– стратегія ціноутворення – розробка правил вибору цінової політики; прийомів цінової конкуренції; прийомів моніторингу ситуацій, що складаються на ринках факторів виробництва, ринках цінних паперів і валютних ринках та зміна залежно від цих ситуацій принципів ціноутворення; моніторингу процесів зміни попиту і пропозиції; методів оцінки цінової еластичності попиту; принципів обліку впливу макроекономічних і мікроекономічних факторів на процеси ціноутворення;

– стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів – розробка принципових положень, які дозволяють ефективно розподіляти ресурси і на цій основі обирати найбільш привабливих постачальників виробничих ресурсів;

– стратегія поведінки підприємства на ринках цінних паперів – розробка правил мобілізації додаткових фінансових ресурсів, що можуть бути використані як інвестиції або для вирішення поточних фінансових завдань;

– стратегія зниження трансакційних витрат – розробка правил та прийомів вибору найбільш привабливих замовників, прийомів вивчення потенційних конкурентів, прийомів формування у партнерів стійкого бажання співпраці з підприємством; формування баз даних про потенційних партнерів за трансакціями;

– стратегія зовнішньоекономічної діяльності – опрацьовує правила поведінки на зовнішньому ринку (здійснюється вибір ринків, визначаються стратегічні цілі експорту, розподіляються ресурси за видами експортної діяльності).

До *складових економічної стратегії у внутрішньому середовищі* належать:

– стратегія зниження виробничих витрат – розробка основних правил та прийомів регулювання процесу формування витрат як завдяки факторам виробництва, так і завдяки стратегічному аналізу витрат за всіма етапами наростання витрат від початку виробництва до просування товарів на ринок;

– стратегія інвестиційної діяльності – розробка правил та прийомів, що сприяють відновленню основних засобів, їхній модернізації, технічному переозброєнню, реконструкції;

– стратегія інноваційної діяльності – реінжиніринг бізнес-процесів;

– стратегія стимулювання персоналу – розробка правил і прийомів, що формують стимули, які пов'язують діяльність персоналу з кінцевими результатами діяльності підприємства за всіма напрямами його функціонування;

– стратегія запобігання неспроможності (банкрутства) підприємства – вчасне визначення так званих «слабких сигналів», що сповіщають про можливість насування кризових тенденцій, і розробка правил та прийомів запобігання цим кризовим тенденціям.

Економічна стратегія підприємства є сукупністю взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових елементів, метою яких є створення і підтримання високого рівня конкурентної переваги підприємства. Отже, економічна стратегія є системою забезпечення конкурентної переваги підприємства. Економічна стратегія підприємства має передбачати можливість цілеспрямованого удосконалення окремих елементів та їхньої сукупності в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Ефективно сформована економічна стратегія відповідно до умов певної галузі, цілей, потенційних та ресурсних можливостей, переваг підприємства, забезпечить підприємству виживання і сталий розвиток. З огляду на це підприємство повинно орієнтуватися на створення середовища для успішної та перспективної діяльності шляхом нових підходів до формування і реалізації економічної стратегії.

6.3 Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу

Розвиток туристичного бізнесу потребує стратегічного підходу до його управління.

Стратегія суб'єктів туристичної діяльності – комплексна програма заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

До об’єктів стратегії економічного управління в туризмі відносяться два базових елементи:

– переміщення туристів до пункту призначення;

– зупинка в цьому пункті, яка потребує задоволення потреб у розміщенні, харчуванні та ін.

Об’єктами економічної стратегії туристичних підприємств є:

– окремі туристичні послуги або комплекс туристичних послуг, що утворюють туристичний продукт;

– ресурси, що забезпечують туристичну діяльність;

– максимізація прибутку і мінімізація витрат;

– ефект мультиплікатора, управління яким має особливе значення в економіці туристичного бізнесу, оскільки дохід, отриманий від туризму, впливає на розвиток інших сфер діяльності (виробничої і невиробничої);

– поведінка на ринку і конкурентна боротьба;

– технологія туристичної діяльності;

– інвестиційна та інноваційна діяльність тощо.

Підприємницька стратегія в туристичному бізнесі – це діяльність з економічно ефективного досягнення перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля. Сутність підприємницької стратегії характеризується специфічними цілями та ефективністю, пріоритетним урахуванням зовнішнього середовища, а завоювання та утримання конкурентної переваги розглядаються як засіб досягнення стратегічно значущих результатів.

Велику роль у розвитку туристського підприємства відіграють ресурси, які різняться як за обсягом, так і за змістом. Саме брак ресурсів – фінансових, матеріально-технічних, інформаційних, інтелектуальних – не дозволяє туристичним фірмам успішно розробляти та реалізовувати корпоративну стратегію навіть часом у найсприятливіших зовнішніх умовах.

Роль ресурсів у підприємницькій стратегії є важливою не тільки тому, що без них суб’єкт не досягне стратегічної мети. Ресурси – це потенціал організації. Їхнє стратегічне значення полягає, по-перше, у можливостях розробляти оптимальну для суб’єкта стратегію (джерело формування), по-друге, у принципово можливому впливі на зовнішнє середовище організації (характер використання), по-третє, у специфічно стратегічній постановці цілей суб’єкта (напрямки дії).

Розробка підприємницької стратегії організації не обмежується витратами матеріальних та фінансових ресурсів, а також часу. Величезне

значення мають інформаційні та інтелектуальні ресурси. Розробка та реалізація стратегічних рішень припускають володіння величезною інформацією – збирається, систематизується та аналізується протягом усього часу ведення турбізнесу. Без інформації немає стратегії, але інформаційні ресурси організації тісно пов'язані з інтелектуальними – організація повинна мати у своєму розпорядженні кадри, які в змозі не просто розробити черговий бізнес-план за однією з методик, але визначити тенденції розвитку зовнішнього середовища, перспективи того чи іншого бізнесу, сформулювати напрямки розвитку організації, обґрунтувати необхідність концентрації коштів у стратегічних цілях.

Вплив на навколишнє економічне середовище спрямовано, насамперед, на формування середовища безпосереднього оточення організації – споживачів, постачальників, конкурентів, регіональні та місцеві органи влади. Форми та методи цього впливу можуть бути різноманітні – реклама, вибір партнерів по бізнесу та умови співпраці з ними, цінова політика, методи конкурентної боротьби та способи захисту власних економічних інтересів, вплив на органи державної влади, залучення засобів масової інформації (зокрема створення власних).

У туристичній галузі високий рівень конкуренція. Але це не призвело ані до зниження вартості туристичних послуг, ані до підвищення їхньої доступності широким верствам населення. Таке становище пояснюється, з одного боку, підвищенням якості послуг, з іншого – орієнтацією туристичних фірм із виробництва послуг для заможних верств населення.

Підприємницька стратегія повинна змінюватися і, якщо треба, змінюватися швидко, з урахуванням економічних обставин, що виникають, і змін у туристському обігу. На першій стадії розробки продукту (на стадії концепції та введення нововведення) може бути важливим момент вирішення. На другій стадії умілий маркетинг і ефективний контроль за мережею збуту стають найважливішими елементами. На завершальній стадії контролю над поточними витратами стає життєво необхідним.

Сутність підприємницької стратегії полягає у відповіді на три найважливіші питання:

1. У якому стані туристична організація перебуває в конкретний момент?
2. У якому становищі вона хотіла б перебувати в майбутньому?
3. Яким способом досягти бажаного результату?

Для відповіді на перше запитання необхідно розуміти поточну ситуацію, у якій перебуває туристична фірма. Для цього важливо здійснювати постійний

моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища фірми задля розпізнання та адекватного реагування на всі зміни, що в них відбуваються. Друге питання відображає важливу особливість стратегічного управління – його орієнтацію на майбутнє. Відповідь на нього передбачає чітке визначення того, до чого прагне туристична організація, які ставить цілі та передбачає прийняття стратегічних рішень і формування стратегій досягнення поставленої мети. Третє питання підприємницької стратегії пов'язано із налагодженням діяльності з реалізації обраної стратегії, її контролем та оцінкою. У ході здійснення цього етапу можливе коригування двох попередніх. Алгоритм підприємницької стратегії туристичного бізнесу має такий зміст (рис. 6.2).

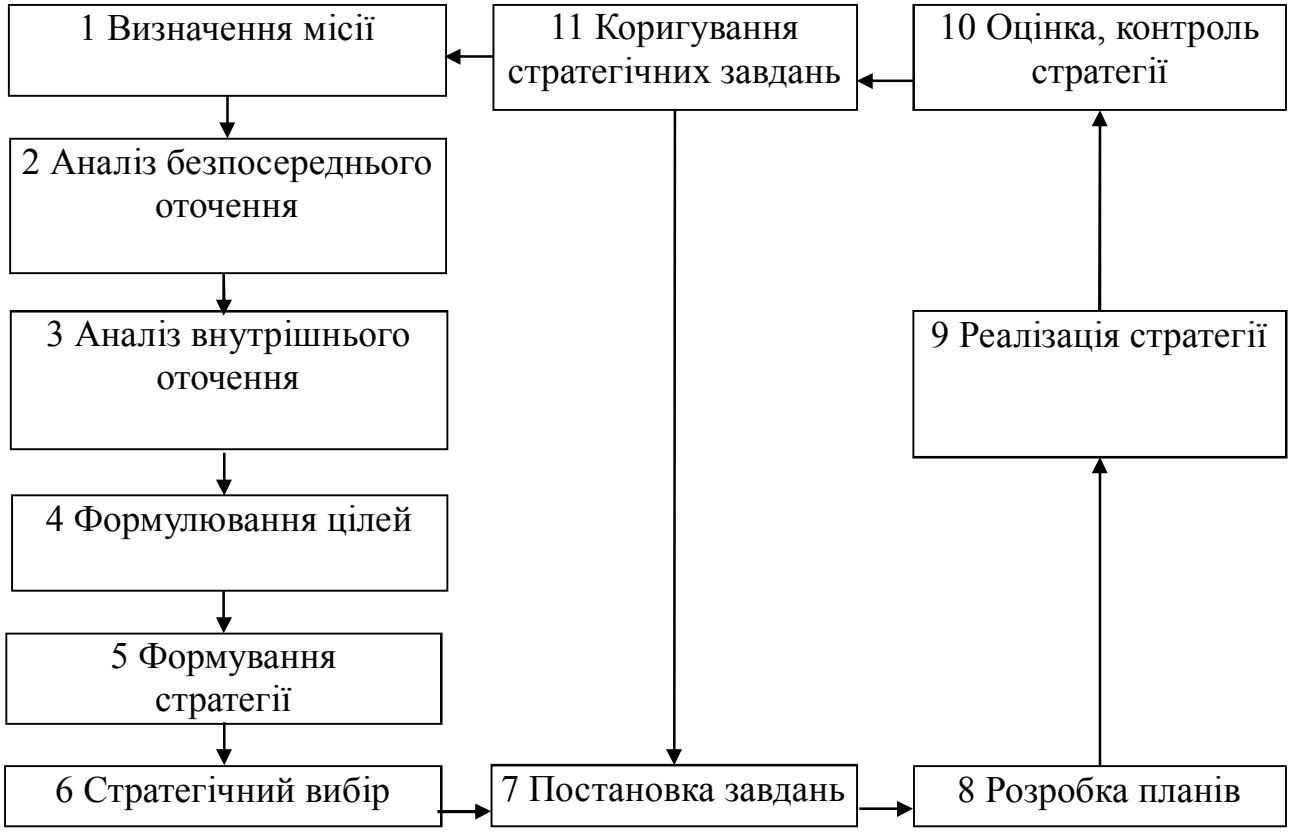

Рисунок 6.2 – Алгоритм підприємницької стратегії туристичного бізнесу

Аналіз зовнішнього оточення знаходиться над усім процесом підприємницької стратегії. Аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього оточення необхідно уявляти окремо у вигляді базису, на якому будується модель підприємницької стратегії у туризмі. Це пов'язано з тим, що оцінка зовнішнього оточення необхідно здійснювати постійно, і цей процес не може бути виділено в окремий етап. Крім того, фактори зовнішнього середовища, на відміну від внутрішнього, переважно не піддаються впливу, їх можна лише враховувати.

З урахуванням результатів, отриманих у ході проведення аналізу зовнішнього середовища, визначається місія підприємства. Вивчення безпосереднього оточення туристичної організації спрямовано на аналіз стану тих компонент, з якими вона знаходиться в безпосередньої взаємодії, це: туристи, туристичний регіон, конкуренти, посередники. Внутрішнє середовище визначає той потенціал і ті можливості, які має в своєму розпорядженні туристична організація. Основною метою розвитку туристичної організації є формування конкурентоспроможних на світовому та національному ринках туристичних послуг на основі ефективного використання рекреаційного потенціалу.

Підприємницька стратегія управління в туризмі дозволяє порівнювати цілі розвитку підприємства, що відображають процес його адаптації до навколишнього середовища (тобто дії, що стосуються уникнення загроз та розвитку можливостей), із рекреаційним потенціалом, який є в наявності; проводити процес формування (розробки) комплексу стратегій відповідно внутрішнім можливостям туристичного підприємства у досягненні поставлених завдань; організувати та активізувати діяльність з реалізації прийнятих стратегії.

6.4 Види базових економічних стратегій діяльності підприємств

Теорія і практика підприємницької діяльності виділяють три види базових економічних стратегій – це виживання, стабілізація та розвиток. Кожна з цих стратегій визначається рівнем досягнутої (запланованої) рентабельності та життєвим циклом товарів (послуг).

Стратегія виживання характерна для підприємств, які знаходяться в кризовому стані через збитковість. Для виходу зі стану збитковості стратегія виживання в порядку захисту повинна передбачити заходи, спрямовані на одержання прибутку в найкоротший термін.

Вирішуються такі завдання:

– що запропонувати ринкові туристичних послуг, а від чого відмовитись;

– які функціональні стратегії (стратегія управління капіталом, стратегія управління трудовими ресурсами тощо) використовувати для переходу до рентабельної діяльності.

Стратегія стабілізації є наступально-захисною. Вона використовується в умовах коливання прибутковості підприємства від збитковості до рентабельності і навпаки. Для здійснення стратегії стабілізації необхідно:

– ощадливо використовувати ресурси, щоб швидше стабілізувати рентабельність як мінімум на досягнутому рівні;

– домогтися позитивних зрушень у реалізації турпродукту та розширенні ринків збуту з орієнтацією на швидке пожвавлення діяльності;

– обґрунтувати програму фінансової стабілізації підприємства шляхом вишукування ефективних внутрішніх і зовнішніх джерел інвестування інноваційної діяльності.

Стратегія розвитку (росту) найбільш приваблива як для самого підприємця, так і для його інвесторів. Вона є наступальною і передбачає сукупність проміжних стратегій – початкову стратегію, стратегію проникнення і розширення ринку, стратегію прискореного росту і, нарешті, стратегію переходу до нового витка розвитку, який знову має початок і всі наступні стадії (стратегії).

Найбільш розповсюдженими в практиці туристичного підприємництва є стратегії розвитку, пов’язані з оновленням туристичного продукту на якісно вищому рівні, розширенням ринку туристичних послуг підприємства та використанням нових технологій обслуговування туристів.

Економічна наука виділяє чотири групи стратегій розвитку, які в туризмі мають специфічні особливості (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Специфічні риси стратегій розвитку в туризмі

Група стратегій	Пояснення
1	2
Перша група стратегій	Стратегії концентрованого росту, що ґрунтуються на зміні туристичного продукту або ринку туристичних послуг. У цьому випадку підприємство повинне поліпшити туристичний продукт або перейти до розробки нового, знайти можливості для зміцнення свого положення на ринку або відшукати нішу на новому ринку туристичних послуг
Друга група стратегій	Інтегрований розвиток, що передбачає розширення туристичної діяльності шляхом доповнення туристичних послуг новими видами
Третя група стратегій	Стратегії диверсифікації туристичної діяльності. Вони застосуються в тому випадку, якщо підприємства не можуть розвиватися на діючому ринку туристичних послуг зі своїм турпродуктом

Продовження таблиці 6.2

1	2
Четверта група стратегій	Стратегії перегрупування сил для підвищення ефективності. У таких випадках потрібна структурна перебудова діяльності, спрямована на оновлення туристичного продукту відповідно до змін ринкового попиту. Ця стратегія пов'язана з відновленням туристичної діяльності підприємства на якісно вищому рівні.

Великі туристичні підприємства можуть одночасно застосовувати декілька видів стратегій розвитку. На основі оцінки діючої економічної стратегії кожне підприємство обґрунтовує свою базову стратегію за відповідною процедурою.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Навести визначення стратегії суб'єкта туристичної діяльності, об'єкти економічної стратегії та її значення.
2. Навести суттєві ознаки стратегій виживання, стабілізації та розвитку.
3. Навести основні етапи формування економічної стратегії підприємства.
4. Навести зміст процесу розробки загальної стратегії діяльності туристичного підприємства.
5. Навести суттєві розбіжності між стратегіями: концентрованого росту, інтегрованого розвитку, диверсифікації туристичної діяльності, перегрупування сил з метою підвищення ефективності.
6. Розкрити сутність економічного управління, а також характерні особливості стратегічного планування.

ТЕСТИ

1. Стратегія – це:

а) абсолютна впевненість прибутковості підприємницької діяльності;

б) сукупність зовнішніх факторів економічного оточення підприємства;

в) набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї чи іншої системи;

г) майно, яке належить власникам підприємства.

2. Економічна стратегія підприємства – це:

а) набір економічних методів і засобів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства;

б) сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів, або додаткових витрат понад передбачених бюджетом;

в) ресурс успішності;

г) особливий вид людських ресурсів.

3. Формування економічної стратегії підприємства – це:

а) гарантія досягнення бажаного результату;

б) здатність ефективно використовувати земельні ресурси;

в) інтегрований процес аналізу, оцінки, коректування, прийняття рішення та її реалізації;

г) зниження прибутку (доходу) у порівнянні з його очікуваною величиною.

4. Стратегічне управління – це:

а) заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися за небажаним варіантом;

б) позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання;

в) простір безпосередніх контактів із підприємством;

г) діяльність, яка полягає у виборі сфери і способу дій із досягнення довгострокових цілей організації в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища.

5. Стратегія суб'єктів туристичної діяльності – це:

а) визначення так званих «слабких сигналів», що сповіщають про можливість насування кризових тенденцій;

б) оцінка поточного фінансового стану підприємства;

в) переміщення туристів до пункту призначення;

г) комплексна програма заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

6. Підприємницька стратегія в туристичному бізнесі – це:

а) діяльність з економічно ефективного досягнення перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля;

б) сукупність зовнішніх факторів економічного оточення підприємства;

в) елементи, які не пов’язані з підприємством безпосередньо;

г) процес реалізації економічної стратегії.

7. Стратегія виживання:

а) це аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього оточення;

б) характерна для підприємств, які знаходяться в кризовому стані через збитковість;

в) це порівняння цілей розвитку підприємства з рекреаційним потенціалом, який є в наявності;

г) сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів або додаткових витрат понад передбачених бюджетом.

8. Стратегія стабілізації:

а) «особисте» середовище діяльності підприємства, що представлено безпосередньо пов’язаними з певним підприємством елементами;

б) чітке визначення того, до чого прагне туристична організація, які ставить цілі та передбачає прийняття стратегічних рішень;

в) використовується в умовах коливання прибутковості підприємства від збитковості до рентабельності і навпаки;

г) позитивний результат діяльності суб’єктів господарювання.

9. Стратегія розвитку (росту):

а) неприваблива як для самого підприємця, так і для його інвесторів;

б) процес поліпшення туристичного продукту або розробка нового;

в) відновлення туристичної діяльності підприємства на якісно вищому рівні;

г) є наступальною і передбачає сукупність проміжних стратегій – початкову стратегію, стратегію проникнення і розширення ринку, стратегію прискореного росту.

7 ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

7.1 Зовнішнє і внутрішнє середовища туристичного підприємництва

На економічну діяльність туристичного підприємства, як будь-якого суб'єкта економіки, значно впливає стан внутрішнього (мікросередовища), зовнішнього (макросередовища) і безпосереднього (мезосередовища) оточення, у якому це підприємство знаходиться.

Жодна виробнича система не функціонує у вакуумі, її оточує, чи вона знаходиться в сильно диференційованому середовищі. Середовище ніколи не буває стабільним. І кожне підприємство не тільки повинно знати своє середовище, але звичайно і вміти реагувати на ці зміни.

Для того щоб ефективно функціонувати в умовах мінливого середовища, *потрібно чітко уявляти основні фактори, що можуть вплинути на фінансово-економічну діяльність підприємства з боку цього середовища*, виробити власний механізм прийняття рішень із ліквідації негативних наслідків їхнього впливу або використання нової економічної ситуації в напрямку покращення роботи підприємства.

Склад кожного з середовищ впливу на діяльність туристичного підприємства такий:

1. *Зовнішнє (макросередовище)* охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути й інші чинники, що впливають на підприємство опосередковано. Це середовище непрямих контактів підприємства. Зовнішнє середовище представлено сукупністю елементів, що не входять до складу підприємства, але впливають на нього через виконання певних дій. Зовнішнє середовище формує цілком певну систему ресурсів, якими може володіти підприємство для виконання своїх функцій і які визначаються зовнішніми відносно підприємства факторами.

Виділяють такі основні фактори макросередовища, що впливають на розвиток туристичних підприємств та їхню економічну діяльність:

– політичні фактори, що об'єднують: стан нормативно-законодавчого поля; політична ситуація в країні й міжнародні відносини; ступінь підтримки громадськістю уряду, що впливає на проведення економічної політики; характер висвітлення ЗМІ результатів ринкових перетворень тощо;

– економічні фактори, а саме: ситуація в економіці країни; характер бюджетної політики (пріоритетність державних бюджетних витрат, державна фінансова підтримка розвитку підприємств, формування і виконання місцевих

бюджетів), податкової політики (наявність пільг та диференційованих ставок податків), прогресивність цінової і тарифної політики; інвестиційна привабливість економіки;

– соціальні фактори, тобто: рівень соціалізації реформ економіки та соціальної значущості послуг підприємств; соціальне й демографічне становище в суспільстві; характер структури потреб населення, індивідуалізація запитів споживачів (вибір послуг із більшим рівнем якості); рівень платоспроможності й ступінь диференціації доходів споживачів послуг; ступінь правової культури населення і наявність змін суспільних цінностей, образу, стилю життя, що можуть виступити вагомим джерелом змін у галузі;

– екологічні фактори, що вміщують у себе: рівень природного потенціалу країни, регіону; природні умови діяльності підприємства (температурний режим, погодні умови, пори року); реальний і припустимий рівні несприятливого впливу на навколишнє середовище; тенденції екологічних змін навколо підприємства; діяльність екологічних організацій; покращення роботи підприємства;

– технологічні фактори, а саме: рівень стимулювання технічного прогресу в суспільстві; рівень відповідності науково-дослідницьких робіт стратегічним планам розвитку економіки; наявність необхідного рівня виробничих потужностей та технологій для можливого технічного оснащення підприємств; характер державної інноваційної політики;

– міжнародне середовище, тобто характер відносин та впливу міжнародних інституцій на економіку країни; стан, тенденції розвитку міжнародних економічних відносин і наявність міжнародних багато- та двосторонніх договорів, міжнародних комунікацій.

2. *Внутрішнє (мікросередовище)* – частина загального середовища, яка постійно і безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства і знаходиться в його межах. Це середовище прямого впливу на підприємство. Факторами мікросередовища є: досвід функціонування підприємства на ринку; маркетингову, інноваційну, фінансову та енергоресурсоощадну політику підприємства; стан та якість активів підприємства; рівень оплати праці; кваліфікаційний рівень персоналу.

3. *Фактори безпосереднього (мезосередовища)* опосередковано впливають на створення загальних умов діяльності підприємства. Прикладами таких факторів виступають: ринок робочої сили, постачальники, конкуренти, посередники, споживачі, контактні аудиторії (ЗМІ).

7.2 Планування – основний механізм економічного управління

Сутність механізму економічного управління визначається тим, що **управління** – це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату. Таким результатом в економічному управлінні підприємством виступає прибуток. Постійне одержання прибутку не є випадковістю, а виступає результатом планової діяльності.

Економічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) період з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій (побажань) загальнодержавного або регіонального рівнів. Державні програми (плани) є орієнтирами для розробки конкретних планів кожним суб'єктом підприємництва.

Сутність економічного управління суб'єктом господарювання полягає в розробленні планів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи.

Отже, **економічне управління туристичним бізнесом** зводиться до розроблення стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва. *Воно передбачає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності*.

У плані має бути чітке визначення того, що, скільки і за якими цінами купувати, щоб після комплектування туристичного продукту вигідно для себе його продати.

Основним важелем економічного впливу на об'єкти управління є *план*.

Тому під **економічним управлінням** розуміється перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів.

Планування – це визначення кількісних і якісних цілей та завдань підприємства на певну перспективу, аналіз способів їхньої реалізації та ресурсного забезпечення.

Планування варто розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їхнім виконанням, а й як економічну категорію. У значенні економічної категорії планування становить економічні відносини щодо отримання, оброблення та використання інформації в процесі обґрунтування ефективних заходів досягнення стратегічної мети діяльності через виконання тактичних завдань різного за ієрархією рівня управління підприємством.

Результатом планування є відповідна документація плани, у яких відбиті планові завдання у формі системи показників на певний період. Планові показники є основою для ув'язування стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства. На основі складених планів розробляється бюджет туристичного підприємства, що є основою його фінансово-господарської діяльності.

Планування й прогнозування є найважливішими складовими механізму економічного управління туристичним підприємством, без яких неможлива його успішна робота.

Планування діяльності туристського підприємства – систематичний процес аналізу інформації з метою формалізації майбутніх цілей, коштів і методів формування, управління й розвитку.

Саме через планування реалізується економічна стратегія підприємства.

Планування й прогнозування дозволяють туристському підприємству:

– передбачати перспективу розвитку на майбутнє;

– передбачати перспективу розвитку на майбутнє;

– уникнути ризику банкрутства;

– більш цілеспрямовано й ефективно проводити науково-технічну й інвестиційну політику;

– передбачати позитивні й негативні фактори впливу на фінансовий стан, і вчасно вживати необхідних заходів;

– підвищувати ефективність виробництва й покращувати фінансовий стан підприємства.

Для того щоб планування могло виконувати повною мірою свою функцію, його варто проводити, спираючись на наукові методи й принципи.

Під **принципами планування** розуміються основні теоретичні положення, якими варто керуватися, здійснюючи планування розвитку туристського виробництва. До них відносяться:

– безперервність планування: на підприємстві повинні розроблятися довгострокові, середньострокові й короткострокові (річні) плани; довгострокові й середньострокові плани повинні систематично переглядатися й коректуватися з урахуванням змінених обставин, а короткострокові (річні) плани – випливати із середньострокових планів;

– науковість: планування повинне здійснюватися на науковій основі, тобто з використанням достовірної інформації й науково перевірених методів; у планах повинні враховуватися останні досягнення науки, техніки й ведення бізнесу, зокрема передові методи роботи окремих підприємств (наприклад, досвід роботи готельних ланцюгів);

– націленість планів на раціональне використання всіх ресурсів: підприємства, на підвищення ефективності туристичного виробництва й досягнення максимального прибутку;

– принцип провідних ланок і пріоритет їхньої реалізації: на підприємстві завжди необхідно вибирати провідні ланки, від реалізації яких залежить успіх справи, і прагнути їх насамперед реалізувати; вибір провідних ланок повинен ґрунтуватися на глибокому аналізі стану справ на туристичному підприємстві, що під силу тільки професійним менеджерам;

– принцип взаємного зв'язування й координації: планування повинне охоплювати всі виробничі підрозділи туристичного підприємства (наприклад, відділи готелю тощо) з метою забезпечення збалансованості роботи між ними.

Особливостями стратегічного планування виступають: адаптивність планів, що проявляється в їхній гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план визначає основний напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, а невпинні зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування); суб'єктивний характер підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на детальних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо); спрямованість на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу; широке залучення обґрунтованої стратегічної бази даних про розвиток туризму в країні та світі.

При стратегічному й поточному плануванні найчастіше використовується два підходи: прямий і зворотний. При *прямому підході (ресурсний)* до планування використовуються реально сформовані вихідні фактори і передумови, на основі яких визначаються завдання на плановий період. У прямих розрахунках використовуються результати, отримані в передплановому періоді. Вони екстраполюються з урахуванням передбачуваних змін на плановий період. Результат планових розрахунків визначається умовами функціонування підприємства в передплановому періоді та можливими їхніми змінами. Отже, за ресурсного підходу планові показники визначаються за даними аналізу показників попередніх періодів діяльності підприємства, аналізі факторів середовища та наявності ресурсів у підприємства. Таким методом може користуватися підприємство, у якого достатньо стабільний стан на ринку його діяльності. При *зворотному підході (цільовий)* до планування виходять із бажаного (цільового) результату, а потім

на основі цільових завдань розробляють заходи, які забезпечать їхнє виконання. Цей підхід застосовують, коли позиція на ринку слабка і потрібно її змінювати.

Зворотний процес планування здійснюється програмно-цільовим методом.

Завершується економічне управління *контролем виконання планів*. **Контроль** – це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подальший їхній аналіз.

Отже, **економічне управління** – це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю.

7.3 Виробнича програма туристичного оператора: сутність і структура

Виробнича програма туристичного підприємства, зокрема туроператора, – це документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Під час розроблення програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються **натуральні і вартісні показники (вимірники)**.

До сфери власне туризму до **натуральних показників** відноситься кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або окремих туристичних послуг.

У галузях, що обслуговують туристів, застосовуються інші натуральні показники їхньої діяльності. Наприклад, до натуральних показників діяльності об’єктів розміщення туристів відноситься кількість наданих спальних місць, підприємств харчування – кількість місць для приймання їжі, на транспорті – кількість пасажиромісць, у видовищних установах – кількість глядацьких місць тощо.

Крім натуральних показників, робота всіх підприємств індустрії туризму оцінюється сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів у грошовому (вартісному) вираженні.

План турпродукту буде реальним тільки за умови повного ресурсного забезпечення і наявності необхідних виробничих потужностей туроператорів і турагентів.

Тому в плані комплектування туристичного продукту встановлюються чіткі за термінами завдання на закупівлю конкретних видів туристичних послуг, необхідних для створення планових обсягів турпродукту, а також визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичного продукту або розробки турів охоплює прогнозування та програмування, що ґрунтується на можливостях реалізації, детальних розрахунках потреби в туристичних ресурсах і пошуках ефективних джерел ресурсного забезпечення.

Туроператор при формуванні туристичного пакета орієнтується на послуги підприємств розміщення, харчування, транспортування, екскурсій, оздоровлення, лікування, розваг і спорту, а також на послуги торгівлі, зв'язку тощо.

Усі ці ресурси є для туроператорів зовнішніми (покупними).

Проте під час розроблення виробничої програми враховуються й ресурси самого підприємства: грошові кошти, трудові ресурси, основні, оборотні активи та нематеріальні активи. Усі ресурси підприємств поділяються на відчутні (матеріальні) та невідчутні (торгова марка, ноу-хау, престиж, імідж, каліфікація персоналу, досвід роботи, компетенція, мистецтво управління тощо).

Вихідні дані для виробничої програми – результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми.

Розробка програми туроператора передбачає:

– формування банку потенційних клієнтів, виявлених у результаті вивчення ринкового попиту;

– обґрунтування обсягу комплектування турпродукту в натуральному і вартісному вираженні;

– формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного).

Обґрунтована в такий спосіб виробнича програма діяльності туроператора виступає основою економічного управління всіма показниками підприємства і фундаментом для прийняття конкретних поточних і загальних стратегічних рішень.

Виробнича програма розробляється туроператорами, а турагенти обмежуються обґрунтуванням планів реалізації, оскільки вони не формують, а тільки просувають на ринок і реалізують турпродукт, створений туроператорами.

Виробнича програма складається за такими принципами:

– наукове обґрунтування можливих обсягів реалізації конкретних туристичних послуг і укомплектованих турів;

– систематичне оновлення асортименту і підвищення якості туристичних послуг відповідно до ринкового попиту;

– підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туризму та ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових; інформаційних);

– узгодження виробничої програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств, які пов’язані кооперативними або договірними відносинами;

– нарощування обсягів туристичних послуг на основі планів реалізації турпродукту.

Після визначення обсягів, номенклатури, асортименту та якості туристичних послуг за видами клієнтів і маршрутами здійснюється запуск туристичних замовлень у розробку турпродукту.

До розробки виробничої програми варто підходити реалістично, розуміючи, що абсолютно надійного методу не існує. Процес обґрунтування виробничої програми пов’язаний не тільки із внутрішніми факторами підприємства, а й з багатьма зовнішніми чинниками, важливе місце серед яких посідають доходи населення, рівень розвитку інфраструктури туризму, економічна, політична, екологічна ситуація та ін.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність, актуальність та роль економічного управління?

2. Обґрунтуйте, у чому полягає зміст планування?

3. Проаналізуйте зміст та структуру виробничої програми туристичного підприємства?

4. Дати характеристику планування виробничої діяльності туристичного підприємства, а також виробничої програми туроператора?

5. Зазначити, які фактори варто враховувати туроператору під час планування турпродукту?

6. Навести принципи розробки виробничої програми?

7. Навести склад виробничої програми туроператора, а також абсолютні показники, що використовуються для її складання підприємствами туріндустрії.

ТЕСТИ

1. Стан яких видів оточення впливає на економічну діяльність туристичного підприємства:

а) мікро-, макро- та мезосередовища;

б) маркетингової, інноваційної, фінансової політики підприємства;

в) конкурентної політики та споживачі;

г) логістичної політики підприємства.

2. До складу внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємств, відносяться:

а) міжнародне середовище;

б) маркетингова, інноваційна, фінансова політика підприємства;

в) конкуренти, посередники та споживачі;

г) логістична політика підприємства.

3. Економічне управління – це:

а) заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися за небажаним варіантом;

б) позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання;

в) простір безпосередніх контактів із підприємством;

г) перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, організація і контроль за виконанням планів.

4. Планування – це:

а) визначення так званих «слабких сигналів», що сповіщають про можливість насування кризових тенденцій;

б) оцінка поточного фінансового стану підприємства;

в) переміщення туристів до пункту призначення;

г) визначення кількісних і якісних цілей та завдань підприємства на певну перспективу, аналіз способів їхньої реалізації та ресурсного забезпечення.

5. Планування діяльності туристського підприємства – це:

а) діяльність з економічно ефективного досягнення перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля;

б) систематичний процес аналізу інформації з метою формалізації майбутніх цілей, коштів і методів формування, управління й розвитку;

в) раціональне використання всіх ресурсів;

г) процес реалізації економічної стратегії.

6. Планування:

а) використовується під час складання фінансової звітності підприємства;

б) виступає сугубо специфічною рисою діяльності туристичних підприємств;

в) є основою для розрахунку підприємством суми податків та зборів до бюджету;

г) полягає в основі реалізації економічної стратегії підприємства.

7. Контроль – це:

а) аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього оточення;

б) формування туристичного пакета;

в) порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подача на аналіз;

г) сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів або додаткових витрат понад передбачених бюджетом.

8. Виробнича програма туристичного оператора – це:

а) це документ, у якому передбачаються завдання на створення туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін;

б) основні теоретичні положення, якими варто керуватися, здійснюючи планування розвитку туристичного виробництва;

в) систематичний процес аналізу інформації для формалізації майбутніх цілей;

г) позитивний результат діяльності суб’єктів господарювання.

9. Основними показниками виробничої програми туристичного підприємства виступають:

а) натуральні і вартісні показники;

б) лише вартісні показники;

в) обґрунтування обсягу комплектування турпродукту;

г) грошові кошти, трудові ресурси.

8 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Туристичне підприємство як суб'єкт господарювання

Туристична діяльність відграє важливу роль у соціально-економічному житті кожної країни. Статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку цієї галузі посилюють вплив туризму на всі сфери життя людини.

Відповідно до Господарського кодексу України (ГКУ, розділ II, глава 6, ст. 55) **суб'єкти господарювання** – учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Туристичне підприємство – самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно з об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України.

Функціонування туристичного підприємства, як і інших будь-яких підприємств, базується на загальних принципах підприємницької діяльності, які сформульовано в Господарському кодексі України: забезпечення економічної різноманітності та рівний захист державою усіх суб'єктів господарювання; свобода підприємницької діяльності у межах, визначених законом; вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України; обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємництві, екологічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства і держави; захист національного товаровиробника; заборона незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їхніх посадових осіб у господарські відносини.

Відносини у сфері господарювання (господарсько-виробничі, організаційно-господарські та внутрішньогосподарські), учасниками яких є туристичні підприємства, регулюються Конституцією України, кодексами та законами України, нормативно-правовими актами Президента України та

Кабінету Міністрів України, нормативно-правовими актами інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також іншими нормативними актами.

Види й організаційні форми, організаційна структура, управління, майно, господарські відносини підприємства з іншими підприємствами, організаціями, громадянами, зовнішньоекономічна діяльність, соціальна діяльність туристичних підприємств відповідають ст. 63–69 Господарського кодексу України від 16.01.2003 № 436-IV.

Правову базу діяльності туристичної галузі закладено Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-XV [6]. Він є основоположним законодавчим актом, який визначає основні правові, організаційні, освітні та соціально-економічні способи реалізації державної політики в туристичній галузі. Крім того, закон створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Цей закон є правовою основою для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, які регулюють туристичну діяльність. Він спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здорове довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час здійснення туристичних подорожей. Він установлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України.

Згідно із Законом України «Про туризм», суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкт туристичної діяльності), є «…юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» [6].

Згідно із Законом України «Про туризм» [6], до суб'єктів туристичної діяльності відносять:

– туристичних операторів (туроператорів);
– туристичних агентів (турагентів);

– інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

– гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, окрім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

– фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Туристичні підприємства, виходячи з процесу створення та реалізації туристичного продукту, доцільно розділити на дві групи:

1. Продуценти туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту – туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

2. Туристичні підприємства, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг.

Зазначені класифікації суб'єктів туристичної діяльності вказують на центральну роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту саме туристичними операторами та агентами.

Туристичне підприємство характеризується загальними для всіх підприємств рисами, а також володіє власними, специфічними.

Зокрема, специфічними чинниками туризму, які необхідно враховувати для характеристики туристичної діяльності, є:

– природно-кліматичні чинники (природні ресурси, архітектурні й історичні пам'ятники, технічні можливості, наявність зон рекреації, і які можуть спонукати туристів подорожувати до тієї чи іншої країни або місцевості);

– економіко-політичні чинники (визначають рівень економічного та політичного розвитку країн, на що спиратиметься туристичне підприємство у своїй роботі);

– техніко-технологічні чинники (технічне обладнання, наявність комп'ютерів, оргтехніки тощо. Крім того, сюди відноситься також обладнання, без якого туристи не мають змоги здійснити туристичну подорож. Це заходи

розміщення, організація харчування, можливості трансферу, наявність необхідного обладнання для відпочивальників);

– інституційні чинники (державні, комерційні та приватні структури, законодавчі та правові акти, рекламно-інформаційну діяльність, оформлення віз тощо);

– чинники зміни пріоритетів та смаків на туристичному ринку, тому що туризм – це сфера, яка залежить від безлічі чинників, і неможливо точно оцінити, яка ситуація може відбуватися за рік або навіть за місяць;

– для обслуговування туристів потрібно ще більше спеціалістів багатьох суміжних галузей, які і складають сутність туристичної індустрії та її інфраструктури. У сфері туризму до обслуговування залучається кількість робітників, значно більша за кількість самих туристів, – туризм надає робочі місця.

8.2 Створення (відкриття) підприємства

Перед створенням юридичної особи (до реєстрації) потрібно:

– обрати організаційно-правову форму;

– обрати вид діяльності (згідно з КВЕД);

– обрати систему оподаткування (загальну чи спрощену);

– визначити учасників та їхніх внесків до майбутнього підприємства тощо.

Надалі процедуру його реєстрації регламентує Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Згідно з розділом IV, ст. 14. Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань», документи для державної реєстрації можуть подаватися у паперовій або електронній формі.

У статті 16 надані вимоги до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу.

Стаття 17 цього закону регламентує перелік документів, що подаються заявником для державної реєстрації юридичної особи, стаття 18 – для державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

Згідно з розділом II, глави 6, статті 57 Господарського кодексу України *установчими документами суб'єкта господарювання* є рішення про його

утворення або засновницький договір, а у випадках, передбачених законом, статут (положення) суб'єкта господарювання [2].

В установчих документах мають бути зазначені назва суб'єкта господарювання, мета та предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації, якщо інше не передбачено законом.

У засновницькому договорі засновники зобов'язуються утворити суб'єкт господарювання, визначають порядок спільної діяльності щодо його утворення, умови передачі йому свого майна, порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю суб'єкта господарювання та участі в ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, інші умови діяльності суб'єкта господарювання, які передбачені законом, а також порядок його реорганізації та ліквідації відповідно до закону.

Статут суб'єкта господарювання повинен містити відомості про його назву, мету та предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного капіталу та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління та контролю, їхню компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, а також інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання, передбачені законодавством та інші відомості, що не суперечать законодавству.

У розділі II, глави 6, статті 66 ГКУ зазначено, що майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства [2].

Джерелами формування майна підприємства можуть виступати:

– грошові та матеріальні внески засновників;

– доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;

– доходи від цінних паперів;

– кредити банків та інших кредиторів;

– капітальні вкладення та дотації з бюджетів;

– майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;

– інші джерела, не заборонені законодавством України.

8.3 Спеціалізація та кооперування у туристичному бізнесі

У туристичній галузі функціонують різноманітні підприємства.

Одні надають клієнтам лише туристичні послуги, а для інших туризм – це один із кількох напрямів їхньої комерційної діяльності.

Підприємства, які діють лише у сфері туризму, називаються туристичними підприємствами первинних послуг, а підприємства, що отримують прибуток не тільки від туристичної діяльності – туристичними підприємствами вторинних послуг.

Туристичну галузь насамперед формують підприємства, які надають основні послуги, пов'язані з організацією і продажем туристичної подорожі:

– туристичні фірми, які займаються організацією і продажем турів;

– підприємства, які надають послуги гостинності: готелі, мотелі, кемпінги, квартири або будинки, котрі здаються в оренду, пансіонати, мебльовані кімнати тощо; до них належать також підприємства громадського харчування, які є невід'ємним складником підприємств, що надають послуги розміщення (ресторани в готелях, їдальні у пансіонатах і будинках відпочинку тощо) або орієнтовані суто на туристів;

– транспортні організації, які займаються перевезенням туристів;

– підприємства з виробництва товарів туристичного попиту;

– підприємства роздрібної торгівлі з продажу товарів туристичного попиту.

У ринковій економіці спеціалізація та кооперація праці виступають важливими формами організації праці будь-якої галузі.

Розрізняють: спеціалізацію галузі, спеціалізацію підприємства, спеціалізацію усередині підприємства.

Спеціалізація галузі виражається в розщепленні існуючих підгалузей і створенні нових виробництв, що випускають визначену продукцію, послуги, а також у поділі праці між підприємствами галузі.

Спеціалізація підприємства та його окремих виробничих підрозділів означає зосередження їхньої діяльності на випуску визначеної продукції, послуг чи виконанні окремих видів робіт.

Відповідно до цих напрямів існують дві основні форми спеціалізації виробництва:

– предметна;

– технологічна (стадійна).

Предметна спеціалізація охоплює підприємства і галузі, що випускають якийсь вид однорідної продукції (автомобілі, трактори, верстати, турбіни тощо). Предметна спеціалізація підприємства супроводжується проникненням її всередину підприємств (об'єднань), де створюються спеціалізовані філії. Це характерно для промисловості.

Технологічна спеціалізація характерна для підприємств, які виготовляють матеріали, напівфабрикати і виконують окремі технологічні операції.

Конкретні форми спеціалізації, їхня частка і значення залежать від особливостей і рівня розвитку кожної галузі.

Науково-технічний прогрес веде до концентрації в одному продукті витрат праці працівників усе більшої кількості спеціалізованих галузей, що ускладнює виробничі зв'язки і вимагає розвитку кооперування.

Кооперуванням називають планово-організовані виробничі зв'язки між підприємствами, що спільно виготовляють якийсь вид продукції чи послуг.

Як наслідок розвитку спеціалізації кооперування характеризується стійкістю зв'язків.

Кооперування у туристичному бізнесі передбачає зв'язки підприємств різних сфер діяльності.

Це і торгівельні, транспортні, підприємства харчування, комунальні і т. ін.

Організація співпраці, планування у часі їхнього сумісного функціонування для здійснення туристичних послуг – це головне завдання в діяльності підприємства туристичного бізнесу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність понять «підприємство», «туристичне підприємство»?

2. Перелічіть основні організаційно-правові засади створення (відкриття) підприємства.

3. Обґрунтуйте, у чому полягає спеціалізація та кооперування у туристичному бізнесі?

ТЕСТИ

1. Учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію, мають відокремлене майно і

несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством, – це:

а) фінансово-кредитні установи;

б) туристичні підприємства;

в) сукупність туристичних операторів та туристичних агентів;

г) суб'єкти господарювання.

2. Діяльність туристичних підприємств України регулюється:

а) законодавством України;

б) винятково міжнародним законодавством;

в) не регламентується ніякими законодавчими актами;

г) не має жорстких законодавчих обмежень та здійснюється на власний розсуд.

3. Закон України «Про туризм»:

а) виступає нормативно-правовим актом регламентації діяльності промислових підприємств;

б) створює правову базу діяльності туристичної галузі України;

в) затверджується на міжнародному рівні;

г) представляє нормативно-правове поле діяльності іноземних туристичних підприємств.

4. Економіко-політичні чинники розвитку туризму:

а) визначають рівень економічного та політичного розвитку країн, на що спиратиметься туристичне підприємство у своїй роботі);

б) містять технічне обладнання, без якого туристи не мають змоги здійснити туристичну подорож;

в) представлено державними, комерційними та приватними структурами, законодавчими та правовими актами;

г) вміщують у себе природні ресурси, архітектурні й історичні пам'ятники, технічні можливості, наявність зон рекреації.

5. Продуценти туристичного ринку – це:

а) туристичні підприємства, які здійснюють посередницьку діяльність із надання туристичних послуг;

б) сукупність нормативно-законодавчих актів із регулювання туристичного ринку;

в) наука, що аналізує, вивчає економічні відносини виробництва туристичних послуг;

г) туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб.

6. Рішення про утворення підприємства або засновницький договір, а також статут суб'єкта господарювання – це:

а) установчі документи суб'єкта господарювання;

б) сукупність фінансової звітності суб'єкта господарювання;

в) документи, що містять лише стратегічні та тактичні плани розвитку суб'єкта господарювання;

г) приклади складових бізнес-плану суб'єкта господарювання.

7. Розщеплення існуючих підгалузей і створенні нових виробництв, що випускають визначену продукцію, послуги, а також у поділ праці між підприємствами галузі, – це:

а) нормативно-правове поле діяльності іноземних туристичних підприємств;

б) це сукупність наукових знань щодо вивчення закономірностей подолання кризових явищ на макрорівні;

в) сукупність туристичних операторів та туристичних агентів;

г) спеціалізація галузі.

8. Зосередження діяльності підприємства на випуску визначеної продукції, послуг чи виконанні окремих видів робіт, становить:

а) мікрорівень економіки туризму;

б) спеціалізацію підприємства;

в) спеціалізацію галузі;

г) диверсифікацію.

9. Планово-організовані виробничі зв'язки між підприємствами, що спільно виготовляють якийсь вид продукції чи послуг, становлять:

а) спеціалізація галузі;

б) обмеження кількості підприємств сфери туризму;

в) спеціалізація підприємства;

г) кооперування.

9 СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ У ТУРИЗМІ

9.1 Економічна сутність категорії страхування

Страхування – система економічних відносин між страховиками і страхувальниками із захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання страхових випадків за рахунок грошових фондів.

Це спосіб захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб в умовах ринкової економіки.

Економічна сутність страхування полягає в утворенні спеціалізованими організаціями – (**страховиками**) грошового (страхового) фонду, який формується із внесків **страхувальників** із метою відшкодування їхніх збитків, спричинених страховими подіями, передбаченими договором страхування або чинним законодавством.

Страхування є однією із ланок фінансової системи. Це одна із найдавніших категорій суспільних відносин. Початок страхування відноситься до далекого минулого в історії людства. Страхування виникло і розвивалося, маючи своїм основним призначенням страховий захист майнових інтересів людей від стихійних лих і негативних випадків (ризиків).

Об'єктивна необхідність виникнення страхового захисту викликана прагненням людини обмежити матеріальні збитки, пов'язані з певними ризиками.

Але з розвитком людської цивілізації кількість таких ризиків збільшується, а отже, зростає потреба у страховому захисті.

У суспільстві об'єктивно (незалежно від нашого бажання) існують умови для настання подій і непередбачених обставин, що мають негативні наслідки, які прийнято називати **страховим випадком**.

Найчастіше ці випадки завдають суспільству та окремим громадянам значну майнову шкоду (збиток). Суперечності між людиною і природо-рушійними силами, а також між людьми в процесі суспільного виробництва та підприємництва породжують необхідність попередження і подолання наслідків стихійних і інших лих. Виникає необхідність безумовного відшкодування матеріальних втрат у процесі суспільного виробництва чи підприємницької діяльності.

В умовах сучасного суспільства страхування перетворилося в загальний універсальний засіб захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб усіх форм власності від стихійних лих та інших негативних явищ.

Сьогодні поряд із традиційним призначенням страхування – забезпеченням захисту майнових інтересів страхувальників від стихійних природних лих, випадкових подій технологічного і екологічного характеру (вибухів у шахтах, забруднення навколишнього середовища викидами і відходами виробництва) – *об'єктами страхування все більше стають:* майнові інтереси, пов'язані з фінансовими ризиками (крадіжками, розбійними нападами, аваріями автотранспорту тощо) і здоров'ям юридичних і фізичних осіб, а також із відшкодуванням страхувальником заподіяної їм шкоди особистості або майну третьої особи (страхування цивільної відповідальності власників авіатранспорту, відповідальності фінансових ризиків та ін.).

В умовах ринкових відносин істотно збільшується кількість страхових послуг.

Пріоритет надається добровільним видам страхування, хоча в певних сферах життєдіяльності зберігається обов'язкове страхування (військовослужбовців, працівників МВС, пожежників, шахтарів та інших професій, пов'язаних і з підвищеним ризиком), а також вводяться нові його види (медичне, професійне: лікарів, адвокатів, юристів та ін.).

В економіці ринкового типу страхування виступає, з одного боку, засобом захисту бізнесу і добробуту людей, а з іншого – комерційною діяльністю.

Важливою категорією страхування є ризики, тобто випадковості і небезпеки, захист від яких є основою страхових відносин.

Закон України «Про страхування» визначає термін «**ризик**» як подію, на випадок якої проводиться страхування і яка має ознаки ймовірності та випадковості настання.

Страховий ризик – це прогнозний збиток об'єкта страхування в результаті настання страхової події.

9.2 Особливості страхування туристів і туристичних організацій

Туристична діяльність за своєю економічною природою характеризується високим ступенем ризиковості, а тому її ефективне функціонування неможливе без страхування. Розвиток туризму безпосередньо залежить від забезпечення безпеки туристів, від рівня захисту їхнього життя, здоров'я, майна.

Індустрія туризму завжди мала певну небезпеку для життєдіяльності як самих туристів, так і її працівників. Стихійні лиха, нещасні випадки,

прорахунки у виробничо-господарській діяльності та інші непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичного комплексу.

Водночас, із розвитком НТП, природні і виробничо-господарські катаклізми не зменшуються. Туристична подорож несе у собі багато несподіванок. Турист може стати жертвою катастрофи або пограбування, раптово захворіти, внаслідок зміни погоди та інших обставин можуть не виправдатися його сподівання на спокійний відпочинок. У цих і в безлічі інших випадків виникне необхідність наперед убезпечити себе від їхніх шкідливих наслідків або звести їх до мінімуму.

Для забезпечення стабільної діяльності туристичних підприємств та гарантування якісного відпочинку туристам, зокрема у сферах підвищеного ризику, існують різні інструменти управління ризиком, одним із яких є страхування.

Страхування як складова системи безпеки в туристичній індустрії, сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств та туроператорських фірм, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Високий ступінь ризикованості туристичної діяльності обумовлює необхідність використання страхових механізмів та забезпечення страхового захисту всіма учасниками туристичного ринку.

Страхування дає змогу оптимізувати ресурси, спрямовані на організацію страхового захисту. Воно сприяє досягненню раціональної структури коштів, що спрямовуються на запобігання (або оперативне усунення) наслідків ризиків, які перешкоджають діяльності суб'єктів господарювання.

Страхування в туризмі – це система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі. Сутність страхування в туризмі полягає в передачі ризиків від їх носія (туриста) до страхової компанії безпосередньо або через посередників (туристичне підприємство). Основними сторонами відносин *є страховики (страхові компанії), страхувальники (туроператори і турагенти) і туристи.*

Страхування туристів є основною формою забезпечення безпеки туристів і спрямовано на захист їхніх майнових інтересів у разі настання страхового випадку, тобто позбавляє від значних фінансових витрат в країні тимчасового перебування.

Під **безпекою туристів** розуміється не тільки особиста їх безпека, але і збереження їх майна і не нанесення збитку навколишньому природному середовищу під час здійснення подорожі.

Страхування туристів, здійснюється відповідно до норм Закону України «Про туризм», а також на вимогу посольств при відкритті візи. Згідно зі ст.16 Закону України «Про туризм» страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) під час здійснення туристичних поїздок є *обов'язковим* і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками.

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів *суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати*:

– підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

– навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

– контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

– надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

– розроблення та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

9.3 Страхування як один із основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств

Останніми роками у сфері туризму (до початку карантинних обмежень) відбувалося помітне зростання кількості страхових випадків, особливо тяжких на дорогах, включаючи летальні випадки.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, зокрема виробничі джерела – шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму.

Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їхнього настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Близько половини страхових випадків (48,6 %) у період літніх відпусток за кордоном припадає на простудні захворювання, викликані перегрівом або переохолодженням (риніти, бронхіти, отити, ларинготрахеїти тощо). До того ж часто проблема є наслідком безпечності самих туристів. Як приклад можна навести випадки необережного використання кондиціонерів у готельних номерах.

Відсоток страхових випадків, пов'язаних з отриманням різних травм, дорівнює 22,2 %. Зокрема, у групі ризику знаходяться туристи, які віддають перевагу активному відпочинку: відвідуванню водних парків розваг, заняттям віндсерфінгом, серфінгом і дайвінгом. Ризик отримати травму достатньо високий для тих, хто вирушає в екскурсійні тури на автобусах. Особливо це актуально для країн із низькою організацією дорожнього руху.

Третє місце займають страхові випадки, пов'язані з харчовими отруєннями (19,6 %). Далі за спаданням статистика показує:

2,93 % – прояв шкірно-алергічних реакцій;

2,39 % – укуси комах, змій і різних тварин;

1,54 % – судинні захворювання (інсульти, інфаркти та ін.);

1,76 % – гострий зубний біль;

0,93 % – інші страхові випадки, включаючи смерть.

Дорогі курорти і продумані маршрути не завжди рятують мандрівників від неприємностей. І, зважаючи на рейтинги, у списки найнебезпечніших курортів потрапляють дуже респектабельні країни.

Зокрема, британська страхова компанія Norwich Union Travel Insurance, перевіривши понад 60 тисяч звернень від туристів, з'ясувала, що найнебезпечнішими для туристів країнами є Таїланд, Індія, країни Африки, Карибського басейну, Куба і Чехія.

Ці країни характеризуються жахливою антисанітарією, харчовими отруєннями, інфекціями, вірусами, венеричними захворюваннями, високим рівнем злочинності, хижою підводною фауною (скати, акули і інші) і тропічними отруйними комахами тощо. Відповідно, з погляду тероризму і військових дій найнебезпечнішими країнами є Сомалі, Пакистан і Ірак. А останнім часом найбільше зростання терористичних загроз спостерігалося в Ірані, Лівії, Уганді, Єгипті, Нігерії і Ємені. Тому не кожна страхова компанія пропонує страхові програми для цих країн.

До переліку основних видів страхових послуг, пов'язаних із туристичною діяльністю, відносяться (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Види страхових послуг, пов'язаних із туристичною діяльністю

Вид страхування	Перелік відповідних страхових послуг
Майнове страхування	Страхування багажу під час подорожі
	Страхування автомобілів, автобусів, повітряних суден, залізничних потягів
	Страхування будівель, споруд туристичного характеру
Страхування відповідальності	Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів
	Страхування відповідальності суб'єкта туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю або майну туриста
	Страхування ризиків, пов'язаних із збитками через скачування туристичної подорожі або довгострокове її переривання
	Страхування відповідальності перевізників
Особисте страхування	Страхування медичних витрат під час подорожі
	Страхування медичного туризму
	Страхування від нещасного випадку

Розширення сфер обслуговування у страхуванні і налагоджена взаємодія з різними сервісними компаніями дає можливість туристам отримати грамотну та кваліфіковану допомогу в потрібний момент або зовсім відмовитися від різного роду проблем, оскільки страхова компанія самостійно врегулює всі питання за швидкого і правильного реагування клієнта і реєструванні страхового випадку.

Страхування туристів, що виїжджають за кордон, пов'язане з деякими проблемами. Головна проблема страхування в туризмі – це нерозуміння громадянами важливості укладення договору страхування. Від можливостей добровільного страхування громадяни відмовляються, думаючи, що це зайві побори.

Туризм пов'язаний із різними ризиками, саме тому зростає доцільність захисту туристів від негативних майнових наслідків, а також необхідність більшої довіри страховій діяльності в туристичній індустрії.

Різноманітність видів страхування, які використовуються на ринку туристичного страхування, обґрунтована неоднорідністю ймовірних ризиків,

які можуть виникнути під час туристичної подорожі, отже потрібно враховувати всі чинники. Характер таких ризиків може бути різним: фінансовим, майновим, медичним, юридичним або адміністративним. Зазначені ризики залежать від конкретного страхового випадку та заздалегідь враховуються у страховому полісі.

Для того щоб оформити страховку, необхідно купити страховий поліс, який буде запропонований страховою компанією споживачу. Для більш комфортного обслуговування клієнтів існують страхові програми (поліси), які позначаються кодами *A, B, C, D*. Кожна літера позначає певний перелік послуг.

Туристична страховка потрібна для виїзду за кордон. І якщо раніше оформити страхування було можливо лише у відділенні страхової компанії, то наразі дуже популярна туристична страховка онлайн. Її можна оформити на сайті страхової компанії.

Туристична страховка буде покривати лише ті випадки, які визначені в страховому полісі. Отже, ті, які прописані в договорі страхування. Але потрібно враховувати те, що ви не отримаєте відшкодування у тому разі, якщо на момент настання страхового випадку будете знаходитись у стані алкогольного або наркотичного сп'яніння, чи під впливом медичних препаратів. Тому потрібно не лише уважно вибирати поліс страхування, а й дотримуватись певних правил на відпочинку.

Вартість страхування залежить від декількох факторів.

Це кількість включених ризиків до полісу, країна призначення, вік страхувальника, суми відшкодування та тривалість подорожі.

Схожі поліси можуть бути різної вартості від різних страхових компаній.

Через пандемію коронавірусу туристичні поїздки майже зійшли нанівець, але туроператори швидко зорієнтувалися і пропонують клієнтам страхування на випадок захворювання COVID-19 або інших випадків, що є наслідками карантинних обмежень.

Практично всі країни світу для в'їзду вимагають страховку для покриття медичних витрат у країні перебування. В іншому разі можна не потягнути витрати на лікування. Зазвичай туроператори пропонують три основних види страхових полісів:

– стандартні для туристичних подорожей;

– для подорожей з активним відпочинком і спортом;

– для тих, хто виїжджає з метою навчання та/або роботи.

Якщо у туриста буде стандартний страховий поліс, а він травмується, займаючись, наприклад, дайвінгом або катаючись на лижах, страхова компанія не компенсує витрат на лікування.

До пандемії страхові компанії у туристичній галузі зазвичай не включали в поліс інфекційні хвороби, що викликають епідемії. Із березня 2020 року майже всі покривають лікування коронавірусної інфекції. Проте умови щоразу будуть різними. Здебільшого всі страховки включають страхування від невиїзду за пакетним туром, через хворобу, а решта залежить від вартості поліса.

Немає єдиного зразка документа, тому купуючи страховку «пакетом» із туром, обов'язково потрібно детально розпитати, що входить у поліс. Важливо з'ясувати, чи охоплює поліс витрати на такі цілі:

– діагностика коронавірусної інфекції за призначенням лікаря;

– здача лабораторних тестів (включаючи повторні). Уточнюйте ліміт за кількістю тестів і витрат;

– комп'ютерна томографія легенів;

– екстрена невідкладна допомога, тобто виклик бригади «швидкої» і госпіталізація в клініку;

– стаціонарна невідкладна допомога, тобто лікування COVID-19 у закордонній клініці;

– амбулаторна невідкладна допомога, тобто лікування без необхідності перебування в клініці;

– візит до лікаря і забезпечення медикаментами для симптоматичного лікування;

– виплати за легкого перебігу хвороби, коли госпіталізація не потрібна;

– проходження обсервації;

– покриття витрат на харчування під час обсервації, стаціонарного лікування, і в якому розмірі.

Базові страховки від COVID-19 практично не охоплюють наслідки хвороби, наприклад, інвалідність або ускладнення. Якщо у туриста є хронічні недуги або він перебуває у групі ризику, варто взяти поліс із покриттям широкого переліку захворювань. Може бути, що страховка компенсує тільки госпіталізацію, але не лікування в домашніх умовах. Страховий поліс може не покривати лікування коронавірусної інфекції для людей, що старші певного віку. Переважно в звичайних полісах лікування покривається для тих, кому від *3 до 59 років*. За молодших і старших доводиться доплачувати. Іноді проблеми з оформленням або виплатами виникають у людей, які страждають на

онкологічні недуги, психічні розлади, ВІЛ, діабет, важкі форми серцево-судинних захворювань.

Очевидно, що мінімальний страховий пакет покриває базові препарати, і не охоплює витрати на стаціонарне лікування. Деякі містять обмеження за часом. Передбачається, що у страховки є відтермінування набрання договором чинності. Якщо коронавірус виявили в аеропорту прибуття, то навіть якщо перед вильотом тест був негативний, деякі страхові компанії не покривають лікування в таких випадках. Іноді в полісі не передбачено покриття тесту на COVID-19 в аеропорту або на вимогу готелю.

Якщо людина їде до країни, куди МЗС не рекомендує направлятися, деякі страховки можуть не спрацювати, тому під час оформлення необхідно уточнювати цей момент. До винятку страхових випадків і виплат можуть потрапляти травми або погіршення здоров'я через зловживання алкоголем, наркотичними речовинами, а також занять екстремальним спортом, якщо вони не передбачені полісом. Базові страхові документи можуть обмежуватися за термінами лікування – не більше якоїсь кількості днів. Далі – власним коштом.

Є деякі страховки, які не покривають витрат на виявлення хвороби, того ж інфікування. Для отримання відшкодування людина повинна звернутися до лікаря, отримати документ-підтвердження і подати його в страхову. Безсимптомну недугу носія вірусу також можуть не покривати. Франшиза (сума, яку страхова компанія не виплачує) може бути як на весь поліс, так і на низку страхових подій. Краще оформляти з нульовою франшизою. Під час оформлення необхідно з'ясувати, чи буде компенсація зворотного квитка, витрат на обсервацію членів родини, які проживають із туристом в одному номері. Страховка набуває чинності не раніше, як на наступний день після оплати. Деякі страхові компанії можуть вимагати активацію поліса.

Будь-які екстремальні тури потрібно купувати у ліцензованих агенцій, які надають договір, де обумовлені екстремальні ситуації і передбачений страховий поліс. Договір не можна підписувати «не дивлячись». Вирушаючи в мандрівку, яка передбачає екстрим, спочатку оформлюйте додатковий страховий поліс.

Туристичне страхування привабливе для страхових зловживань. **Страхове шахрайство** – це протиправна поведінка суб'єктів договорів страхування.

Шахрайські дії у страхуванні доволі різноманітні. Умовно їх можна поділити на дві групи. До першої групи варто зарахувати страхову діяльність фірм, створених із порушенням діючого законодавства (псевдокомпанії).

Шахрайські дії другої групи пов'язані з видачею туристам фальшивих страхових полісів.

Тільки від махінацій з полісами «Зелена карта» страхові компанії України щорічно зазнають збитків на суму 2 млн грн.

Існує два види махінацій із «Зеленою картою»:

– фальшива «Зелена карта»: підробка, роздрукований на кольоровому ксероксі бланк полісу, який продають недосвідченим туристам. На такому полісі відсутня кольорова люмінесценція номеру при ультрафіолетовому випромінюванні (номер справжнього страхового полісу відсвічує голубим відтінком). На першій сторінці полісу назву страхової компанії вказано українською або російською мовами (треба англійською);

– сфальсифікована «Зелена карта» – справжній поліс, який заздалегідь неправильно заповнений страховим агентом. Термін дії «Зеленої карти» і сума страхового платежу, що вказані на першій сторінці, не відповідають термінам, які вказані на інших сторінках. Наприклад, в оригінал полісу, який видають туристу, вписують один термін страхування, а в копії цього полісу, які агент залишає в себе, вписується інший термін. Агент приносить у страхову компанію платіж на менший термін і різницю між реальним і скороченим терміном привласнює. У разі настання страхового випадку у не врахований термін страхова компанія не виплатить туристу компенсації.

Небезпека шахрайства є і з боку страхувальників. Це зазвичай фальсифікація настання страхового випадку, завищені вимоги до відшкодування збитків тощо. Захистити права як страховиків, так і страхувальників можна через суд, а за наявності ознак злочину – звернувшись у поліцію.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність, актуальність та роль страхування у сучасному світі?

2. Перелічіть основні особливості страхування туристів і туристичних організацій.

3. Проаналізуйте заходи страхування як одного з основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств?

ТЕСТИ

1. Система економічних відносин між страховиками і страхувальниками із захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання страхових випадків за рахунок грошових фондів – це:

а) діяльність фінансово-кредитних установ;

б) діяльність із планування обсягу туристичних потоків;

в) страхування;

г) планування діяльності туристичних підприємств.

2. Страховики:

а) утворюють грошовий (страховий) фонд, який формується із внесків страхувальників;

б) спрямовують діяльність на страхування лише нерухомого майна;

в) функціонують лише в деяких країнах світу;

г) утворюють грошовий (страховий) фонд, який формується із внесків членів туристичних організацій.

3. Страховий фонд:

а) не формується із внесків страхувальників, а перераховується із державного бюджету;

б) формується із внесків страхувальників із метою відшкодування їхніх збитків, спричинених страховими подіями, передбаченими договором страхування або чинним законодавством;

в) формується винятково у діяльності готельно-ресторанних підприємств;

г) накопичує кошти на випадок подолання наслідків стихійних лих.

4. Протиправна поведінка суб'єктів договорів страхування – це:

а) контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;

б) страхове шахрайство;

в) надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

г) система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян.

5. Умови для настання подій і непередбачених обставин, що мають негативні наслідки, прийнято називати:

а) загрозою діяльності підприємства;

б) сукупністю понесених втрат;

в) страховим випадком;

г) нестраховим випадком.

6. Страховий ризик – це:

а) ймовірність надання тієї чи іншої події;

б) сукупність збитків від настання стихійних лих;

в) прогнозний збиток об'єкта страхування в результаті настання страхової події;

г) імовірнісний показник впливу загроз на діяльність туристичних підприємств.

7. Система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі, це:

а) процес стратегічного розвитку туристичних підприємств;

б) страхування в туризмі;

в) диверсифікація в туризмі;

г) спеціалізація галузі.

8. Безпека туристів – це:

а) форма забезпечення безпеки туристів;

б) система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом;

в) як особиста безпека туристів, так і збереження їхнього майна і не нанесення збитку навколишньому природному середовищу під час здійснення подорожі;

г) навчання туристів засобам профілактики.

9. Особисте страхування в туризмі охоплює:

а) страхування багажу під час подорожі, страхування автомобілів, автобусів, повітряних суден, залізничних потягів;

б) страхування медичних витрат під час подорожі, страхування медичного туризму, страхування від нещасного випадку;

в) страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, страхування ризиків, пов'язаних із збитками через скачування туристичної подорожі або довгострокове її переривання;

г) страхування будівель, споруд туристичного характеру.

10 ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ (АСПЕКТИ) ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

10.1 Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг

Ціна (згідно із Законом України «Про ціни та ціноутворення») **–** виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.

Формування та встановлення ціни на туристичний продукт є одним із найважливіших управлінських рішень на рівні туристичного підприємства. Правильно сформована цінова політика, обґрунтовані та послідовно реалізовані цінові стратегія й тактика – необхідні компоненти ефективної діяльності туристичного підприємства.

Саме ціна акумулює рівень комерційного успіху туристичного підприємства, що відображається в обсягах реалізації туристичного продукту, прибутковості та конкурентоспроможності, сприяє активізації діяльності підприємства на ринку. Ціна активно використовується для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для туристичних підприємств вона визначає частку ринку та їхній конкурентний стан на ринку, є потужним засобом боротьби з конкурентами. Ціни фактично забезпечують налагодження відносин між підприємством і покупцями, сприяють формуванню їхніх вражень щодо підприємства, стимулюють попит на туристичні продукти й послуги, впливають на вибір споживача.

Ціна – основний фактор формування попиту споживачів, його стабілізації чи зростання.

Ціна формується під впливом чинників, що складаються на ринку незалежно від туристичного підприємства (рис. 10.1). Саме ціна на туристичні продукти яскраво демонструє взаємозалежність та взаємовплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення.

Однією з основних *особливостей ціноутворення на туристичних підприємствах* є те, що на ціну *істотно впливають такі чинники* зовнішнього середовища господарювання, як природно-кліматичні умови, культурно-історична цінність місцевості, що не характерно для ціноутворення в інших видах економічної діяльності.

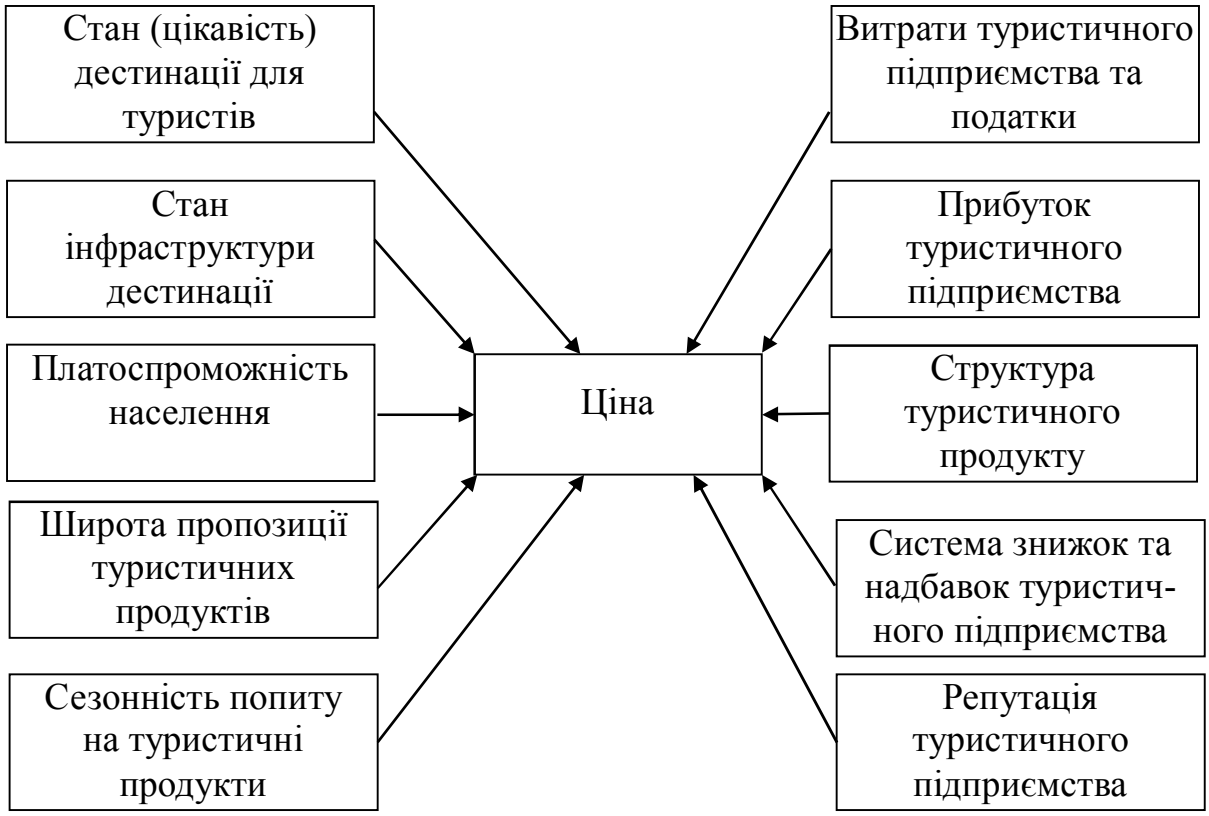

Рисунок 10.1 – Вплив чинників на формування ціни туристичного продукту

Значний вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через систему важелів може регулювати ціни на туристичну продукцію. Наприклад, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться у сфері впливу державного сектора. Уся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та і більшість авіакомпаній контролюються державою. Держава встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі.

Туристична сфера має особливості, які і впливають на процес ціноутворення:

1. Висока еластичність цін у різних сегментах ринку.
2. Коригування ціни залежно від часового інтервалу із встановлення ціни та купівлею (продажем) туристичної послуги.
3. Необхідність сезонної диференціації цін на туристичні послуги.
4. Висока ймовірність того, що ціна може бути знижена під впливом ціни конкурента.

5. Проведення цінових суперечок у різних секторах туристичної індустрії.

6. Неможливість збереження послуг.

7. Мінливість якості наданих послуг унаслідок їхньої нематеріальної природи.

8. Високий рівень орієнтації на психологічні особливості покупців, оскільки ціна і вартість можуть бути символом статусу клієнта, його становища в суспільстві.

9. Одними з основних засобів ціноутворення туристичних підприємств є знижки та надбавки, тому під час управління цим процесом необхідно задіяти системність стосовно цього маркетингового підходу до визначення кінцевої ціни для споживача.

10. Туристична фірма *не надає туристичні послуги самостійно, а виступає як посередник між постачальниками туристичних послуг і споживачами.*

11. Туристична фірма формує пакет з послуг, законтрактованих у постачальників, і, відповідно, не може впливати на умови їх виробництва і собівартість. Отже, у своїй ціновій політиці туристична фірма багато в чому залежна від рівня цін і тарифів постачальників.

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

– *перший блок* – ціни, за якими туристичне підприємство закуповує економічні ресурси, необхідні для простого і розширеного відтворення, зокрема послуги окремих підприємств туристичної індустрії, які увійдуть у туристичний пакет;

– *другий блок* – вживані туристичними підприємствами для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами (наприклад, коли туристичний оператор реалізує туристичний продукт через свого агента або коли готель просуває послугу розміщення за допомогою власного туристичного агента);

– *третій блок*: ціни, за якими туристичне підприємство різними каналами реалізує туристичний продукт або окремі послуги безпосередньо туристу.

Отже, ціна туристичного продукту визначається з урахуванням трьох головних груп чинників: витрат виробництва та збуту; туристичного попиту і пропозиції; рівня конкуренції на туристичному ринку.

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку.

Ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, установлюються лише у валюті України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами Кабінету Міністрів України. Види цін залежно від стадії товаропросування:

– *гуртова (оптова) ціна* підприємства (відпускна ціна виробника);

– *роздрібна ціна* (рис. 10.2).

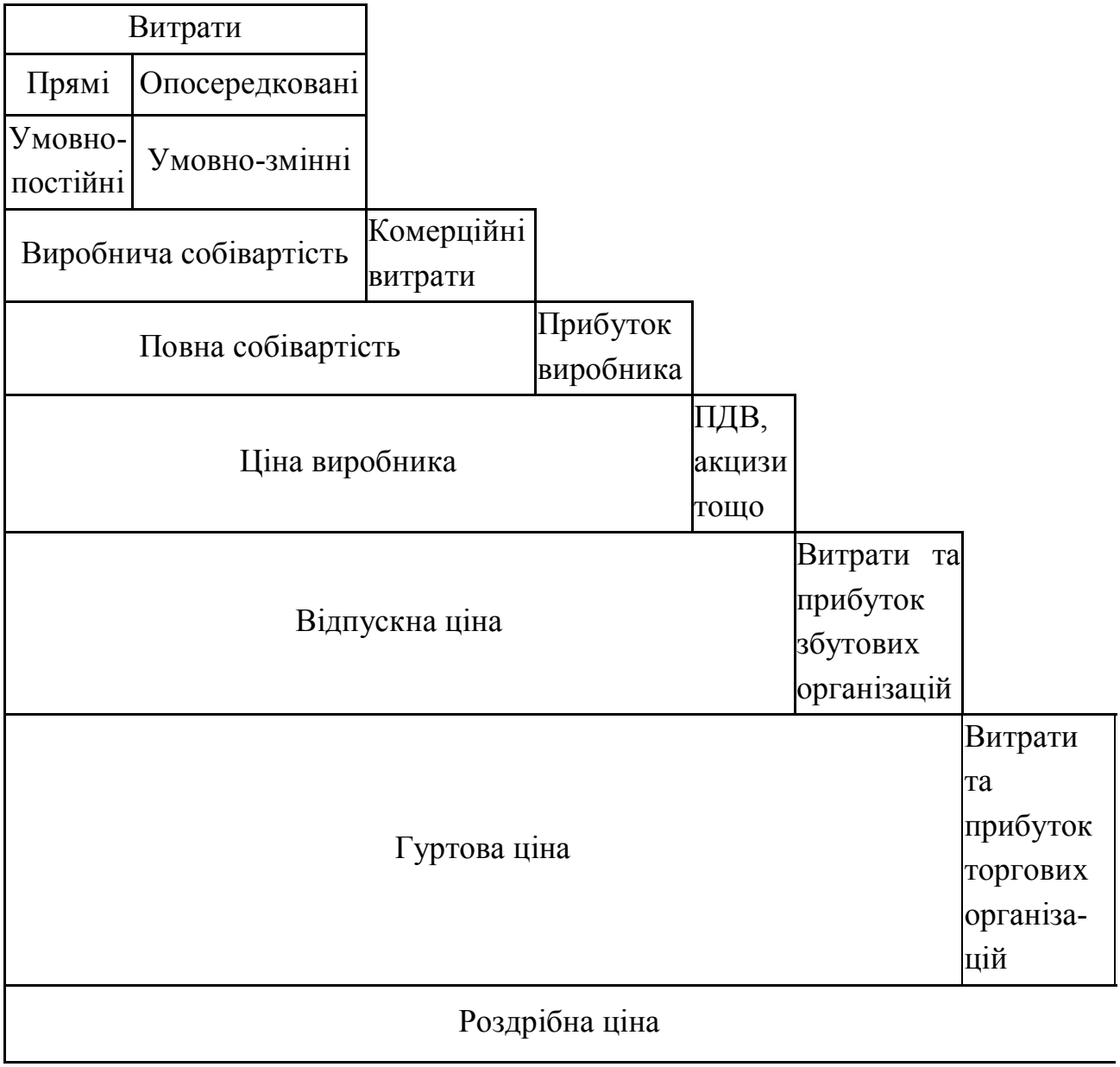

Рисунок 10.2 – Схема формування роздрібної ціни

Етапи процесу ціноутворення:

I. Постановка завдань (цілей) ціноутворення.

II. Визначення попиту.

III. Оцінка витрат.

IV. Аналіз цін та товарів конкурентів.

V. Вибір методу ціноутворення (витратне ціноутворення, яке базується на фактичних витратах організації на виробництво, реалізацію та пост-супровід послуги; слідування за конкурентом, тобто використання стратегії й тактики ціноутворення найбільш успішно працюючих конкурентів; методи з орієнтацією на попит).

VI. Встановлення остаточної ціни.

Цінова політика туристичного підприємства – це зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установлення рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку.

Ціноутворення у сфері туризму – це спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства, завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів.

Розробка самостійної цінової стратегії і тактики управління ціною туристичного продукту – постійно відтворювальний процес для кожного туристичного підприємства (рис. 10.3).

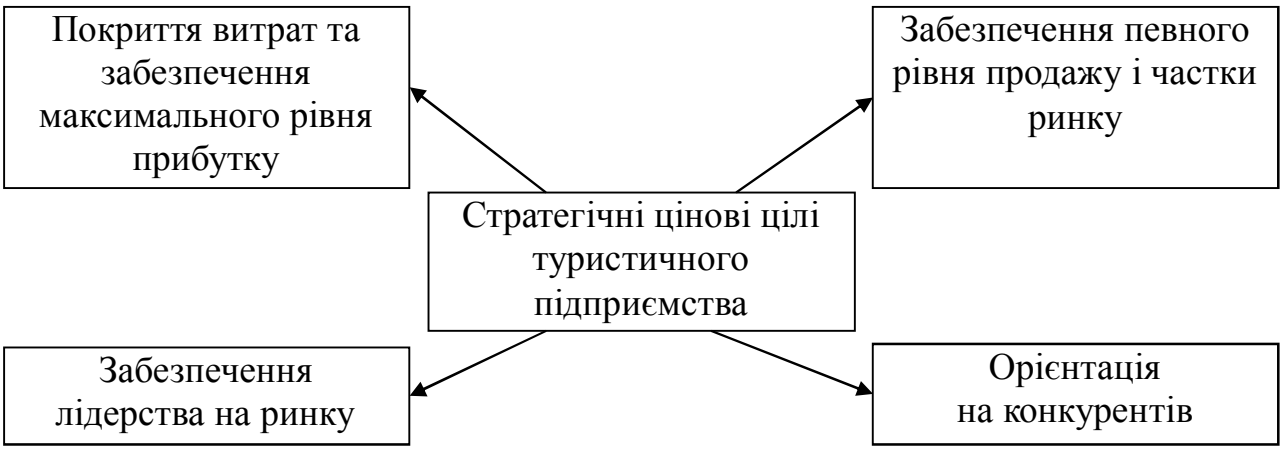

Рисунок 10.3 – Основні стратегічні цінові цілі туристичного підприємства

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень шляхом:

I. Встановлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання:

1) фіксованих цін: **фіксована ціна** – обов'язкова для застосування суб'єктами господарювання ціна, встановлена Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та державними колегіальними органами або органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень та компетенції;

2) *граничних цін*: гранична ціна – максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовуватися суб'єктом господарювання;

3) *граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди)*:

– **торговельна надбавка (націнка)** – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку. Гранична торговельна надбавка (націнка) є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час реалізації товару в роздрібній торгівлі;

– **постачальницько-збутова надбавка (постачальницька винагорода)** – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку. Гранична постачальницько-збутова надбавка є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання, що здійснює оптову торгівлю, під час встановлення ціни товар;

4) *граничних нормативів рентабельності*: **норматив рентабельності** – рівень прибутковості, що визначається суб'єктом господарювання під час формування ціни. Граничний норматив рентабельності є його максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час встановлення ціни товару;

5) *розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів)*: **Доплата** – збільшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації). **Знижка (знижувальний коефіцієнт)** – зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації).

II. Запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.

10.2 Формування доходу туристичного підприємства

Дохідність діяльності підприємства є одним із найголовніших показників, що відображає фінансовий стан туристичного підприємства, та визначає ефективність здійснення будь-якої економічної діяльності. Такий показник відображає мету підприємницької діяльності.

Доходи – збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу.

Найважливіші характеристики категорії доходу:

– дохід становить економічний результат діяльності підприємства за певний період часу, він є результатом використання підприємством економічних ресурсів (факторів виробництва);

– дохід характеризує конкретний рівень підприємницької активності суб'єкта господарювання в умовах невизначеності (ризику);

– рівень доходу підприємства формується з урахуванням конкретного рівня конкурентних переваг;

– формування доходу підприємства відбувається у тісному зв'язку з його конкурентним становищем на певному сегменті ринку товарів та послуг.

Доходи прийнято класифікувати за такими ознаками (рис. 10.4).

Ефективність формування доходів туристичного підприємства відображається на показнику його фінансових результатів. Фінансовий результат діяльності – це найважливіший показник, що цікавить власників та персонал підприємства. Саме отриманий фінансовий результат характеризує якість економічної діяльності підприємства.

Фінансовий результат найбільш точно характеризує фінансовий стан підприємства та дає уявлення про економічний потенціал його розвитку. Забезпечення позитивного фінансового результату (прибутку) – є однією з ключових позицій діяльності підприємства. Позитивний фінансовий результат – це прибуток, від'ємний – збиток (рис. 10.5).

Узагалі, прийнято вважати, що фінансовий результат може приймати три форми:

1) прибуток (доходи більше витрат);

2) збиток (витрати більше доходів);

3) нульовий результат (доходи дорівнюють витратам).

Фінансовий результат формується під впливом різних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

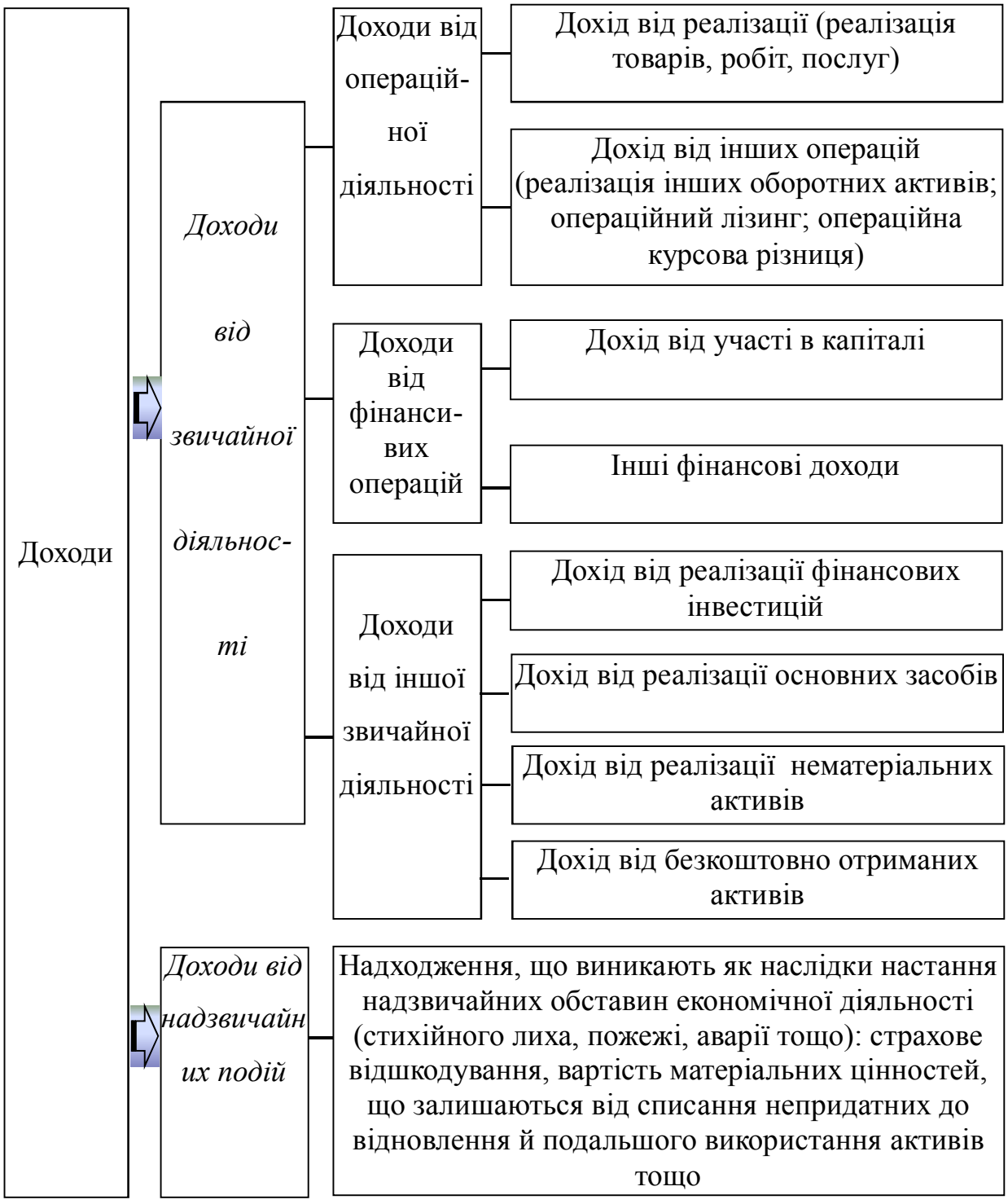

Рисунок 10.4 – Класифікація доходів підприємства

Наприклад, на величину фінансового результату підприємства можуть впливати такі фактори внутрішнього середовища, як: якість продукції (послуг, робіт), величина собівартості продукції, обсяг виробництва, ефективність використання виробничих ресурсів тощо.

Рисунок 10.5 – Зміст фінансового результату, прибутку і збитку

Факторами зовнішнього середовища діяльності господарюючого суб'єкта, зі свого боку, є: конкуренти, природні умови, державне регулювання цін тощо.

Перелічені фактори (залежно від їхнього впливу) можуть як позитивно, так і негативно відобразитися на величині фінансового результату, змінюючи останній.

Як система показників фінансові результати становлять інтерес для численних зацікавлених осіб, а саме: власників, менеджерів та робітників підприємства, постачальників, держави.

Їхня зацікавленість зумовлена участю (прямо або опосередковано) кожної з груп у діяльності підприємства.

Зокрема, участь власників опосередковується через вкладення їхніх власних коштів, менеджерів (топменеджери, менеджери середньої ланки) та робітників – застосування своїх знань, здібностей та навичок у діяльності підприємства, постачальників – надання сировинних та товарних ресурсів, держави – забезпечення правових засад господарювання.

Кінцевим фінансовим результатом діяльності підприємства є чистий фінансовий результат (прибуток або збиток). Прибуток є не лише джерелом

забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємства, але й джерелом формування бюджетних ресурсів держави. Від розміру отриманого прибутку залежать формування власного капіталу, виконання зобов'язань перед кредиторами (особливо перед бюджетом), фінансування інвестицій, а також платоспроможність підприємства.

Разом із тим чистий прибуток є джерелом фінансових ресурсів для виробничого розвитку підприємства та реалізації проєктів соціального, що зумовлює інтерес до конкретного показника не лише з боку власників, але й працівників та менеджерів підприємства. Саме можливість одержання прибутку та його наявність спонукає підприємства входити в певну сферу діяльності, а за відсутності прибутку або навіть загрози його відсутності – покидати певний сегмент ринку.

Прибуток – це частина доходу конкретного діючого підприємства, отриманого під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища та рівня розвитку підприємництва, він є різницею між доходами (які були отримані від усіх видів діяльності) і витратами підприємства (що були зазнані в процесі отримання цих доходів), і використовується для здійснення процесу розширеного відтворення та задоволення інтересів власників підприємства, працівників, інвесторів і держави (рис. 10.6).

Рисунок 10.6 – Схематичний взаємозв'язок категорій «доходи», «витрати», «прибуток» і «збиток»

Згідно з Податковим кодексом України прибуток як об'єкт оподаткування є умовною величиною, що визначає співвідношення між доходами і витратами за певний період та визначається за даними податкового обліку.

У цьому розумінні **прибуток** – це показник, який характеризує ефективність господарювання, спроможність підприємства відраховувати кошти до бюджету, здійснювати подальшу господарську діяльність.

Прибуток, отриманий підприємством у процесі операційної діяльності, може бути використаний для формування фінансових ресурсів самого підприємства, забезпечення його економічної діяльності, задоволення корпоративних інтересів власників та ін. Прибуток є об'єктом розподілу, а сам процес розподілу відбувається в такі етапи:

– розподіл прибутку від звичайної діяльності між державою і підприємством. Визначення пропорцій розподілу є принциповим питанням фінансової політики держави і відбувається під впливом багатьох факторів. Результатом фінансових концепцій є величина податків, що сплачуються за рахунок прибутку, ставка оподаткування, база оподаткування, надання податкових пільг та ін.;

– розподіл чистого прибутку. При цьому можуть формуватися цільові фонди: резервний (страховий), розвитку виробництва, матеріального заохочення, соціального розвитку, фонд дивідендних виплат та інші.

Характер розподілу прибутку визначається особливостями фінансово-економічної діяльності підприємств, що функціонують у різних сферах економіки, мають різні організаційно-правові й організаційно-економічні форми. Принциповим під час розподілу чистого прибутку є досягнення оптимального співвідношення між фондом накопичення і фондом споживання (рис. 10.7).

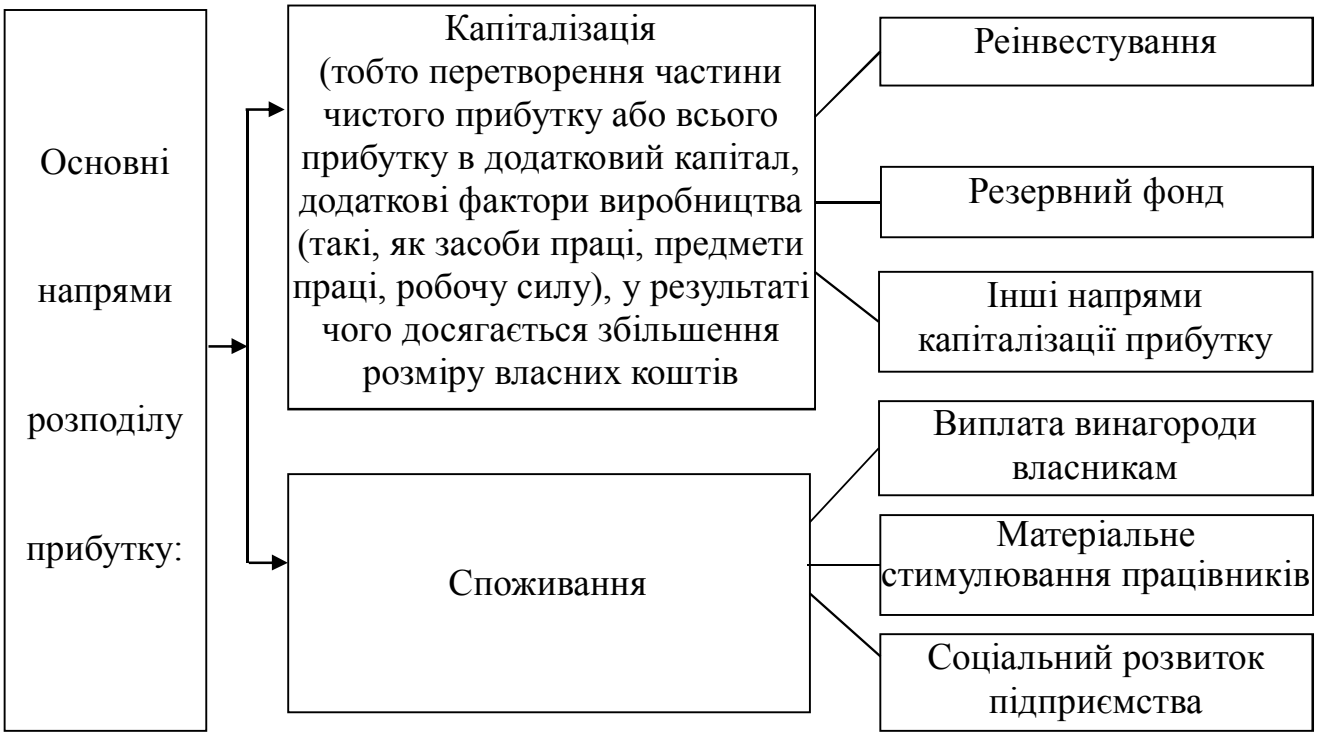

Рисунок 10.7 – Напрямки розподілу прибутку

У сучасних умовах розподіл прибутку на першому етапі проводиться на нормативній основі, а подальше використання прибутку визначається підприємством самостійно, виходячи з установлених ним цілей.

10.3 Економічна ефективність туристичного бізнесу

Економічна ефективність виступає одним із ключових аспектів та важливою характеристикою функціонування підприємств туристичного бізнесу. Показник економічної ефективності визначає доцільність подальшого розвитку суб'єктів господарювання.

Забезпечення економічної ефективності та її оцінка є важливим інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності туристичного підприємства. Результати оцінки складають основу для прийняття управлінських рішень, водночас вони можуть бути використані як для визначення стратегічних, так тактичних цілей.

Ефект (від лат. «effectus» – «дія, ефект») – це результат реалізації заходів, що спрямовані на підвищення ефективності виробництва шляхом економії та раціонального використання всіх виробничих ресурсів. Ефект як економічна категорія відображає перевищення результатів діяльності над витратами, це певна форма результату.

Ефективність – це відношення отриманого результату (досягнутого ефекту) до витрат на його отримання. Поняття «ефективність» пов'язане з цілеспрямованою людською діяльністю – як самостійною, так і в межах суб'єкта господарювання, яка здійснюється з певним рівнем раціональності. Часто ефективність ототожнюють з результативністю. Якщо результатом будь-якої діяльності є продукт або послуга, які не задовольняють певним вимогам, то такий результат є неефективним, тобто неефективною була і сама діяльність.

Ефективність діяльності туристичного підприємства як економічна категорія відображає відповідність фактичного результату бажаному, іншими словами, це рівень досягнення цілей організації та її здатність до життєдіяльності в конкурентному середовищі. Ефективність діяльності в такому розумінні застосовується для обґрунтування господарських рішень та різноманітних аналітичних оцінок.

Для практичного використання поняття «ефективність» необхідно розглядати в різних аспектах, що допомагає усвідомити складність проблеми і вказує на різноманітність критеріїв ефективності, а також на певну філософію, яка сприяє вибору такого критерію. Насамперед під час оцінювання результатів

діяльності розрізняють економічну, організаційну, соціальну, технологічну, правову, екологічну та етичну ефективність.

Економічна ефективність відображає: ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості за найменших витрат; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей.

Організаційна ефективність характеризує: якість побудови підприємства; якість системи її управління; реакцію на організаційні зміни; процес прийняття управлінських рішень. Організаційна ефективність туристичного бізнесу – це факт досягнення організаційних цілей за менший час і (або) з меншими витратами, ніж передбачалося. Організаційні цілі реалізують потреби працівників в оптимальній організації праці, що дає змогу надавати послуги належної якості.

Соціальна ефективність відображає: відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства; формування корпоративного духу та відповідного психологічного клімату в колективі; атмосферу захищеності та причетності до цілей підприємства; результат впливу економічних заходів на формування способу життя людини. *Соціальна ефективність туристичного бізнесу* – це факт досягнення поставлених соціальних цілей за менший час і (або) з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Соціальні цілі реалізують потреби працівників туристичної організації в інформації, знаннях, творчій праці, самовираженні, спілкуванні, відпочинку.

Технологічна ефективність туристичного бізнесу означає досягнення певних результатів (галузевого, національного або світового технологічного рівня виробництва), запланованих у бізнес-плані, за коротший час або з меншими фінансовими витратами, ніж планувалося.

Правова ефективність туристичного бізнесу оцінюється ступенем досягнення правових цілей організації і персоналу за більш короткий час, меншою кількістю працівників, або з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Правові цілі реалізують потреби працівників у безпеці і порядку.

Екологічна та етична ефективність туристичного бізнесу можлива тоді, коли екологічні та етичні цілі організації і персоналу досягаються за скорочений, порівняно з планованим, час, меншою кількістю працівників або з меншими фінансовими витратами. Екологічні та етичні цілі реалізують потреби

та інтереси людини в дотриманні етичних норм поведінки людьми відносно навколишнього середовища і між собою і знаходять своє вираження в корпоративній культурі.

Оцінка ефективності туристичного бізнесу ґрунтується на певних критеріях і показниках.

Критерії ефективності характеризують якісні сторони процесу, його сутність – це ознака, на підставі якої проводиться її оцінка. Як критерії зазвичай виділяють прибутковість, якість, економічність положення на ринку, інноваційність, якість трудового життя. Оскільки підприємство здійснює багатогранну та складну діяльність і всі процеси взаємопов'язані, то і критерії, що характеризують цю діяльність, теж зв'язані між собою. Показники виражають кількісну характеристику явища та дають змогу визначити його стан та динаміку.

Виокремлюють *абсолютні та відносні показники*, які характеризують економічні процеси та явища. Зокрема, *абсолютні показники* характеризують кількісну величину явища (прибуток, власний капітал тощо), а *відносні показники* дають змогу порівнювати абсолютні, їх отримують, коли одну величину поділяють на іншу. Відносні показники існують у формі коефіцієнтів або процентів (рентабельність, доходність активів тощо). Існують також середні величині, які характеризують узагальнену кількісну сукупність (середньорічна заробітна плата, середньосписковий склад робітників тощо).

Для оцінки діяльності підприємства використовують усі показники в комплексі, і при одному критерії можливо застосовувати декілька показників. Критерії і показники тісно пов'язані між собою, зокрема, обґрунтований вибір критерію буде визначати сукупність застосованих показників.

Оцінка ефективності проводиться на підприємствах туристичного бізнесу із метою оцінки бізнесу і здійснюється за допомогою декількох методичних підходів:

– *традиційний підхід* (ґрунтується на класичній моделі Дюпона «Рентабельність капіталу», що передбачає оцінку ефективності з використанням двох груп показників: узагальнюючих – показників першого рівня, які характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому на підставі порівняння результатів діяльності з витратами ресурсів, та показників другого рівня, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства);

– *оцінка ефективності діяльності на основі концепції* Performance Management – *«управління результатами»* (передбачає використання

збалансованої системи індикаторів, включає різні фінансові та нефінансові показники, що дає змогу комплексно оцінити вартість підприємства та ефективність його діяльності. Основним показником у цій системі є економічно додана вартість, другорядним – рентабельність);

– *оцінка ефективності суб'єкта господарювання на основі процесно-орієнтованого аналізу рентабельності (Activity-Based Profitability Analysis, ABPA*) (методика дає змогу відділити рентабельні процеси від нерентабельних для кожного споживчого сегменту, а також визначити рентабельність окремих продуктів і послуг та рекомендувати їх до продажу);

– *математичний підхід* (характеризується широким застосуванням методів нелінійної динаміки, узагальнених функцій тощо);

– *ергонометричний підхід* до оцінки ефективності (ґрунтується на застосуванні параметричних методів оцінки, таких як метод найменших квадратів, скоригований метод найменших квадратів, метод без специфікації розподілу та непараметричних методів оцінки, які засновані на використанні математичного програмування – аналіз середовища функціонування або оболонки даних, метод вільного розміщення оболонки, індекси продуктивності).

Система методів, які застосовуються для оцінки ефективності діяльності підприємств, постійно оновлюється та ускладнюється, що викликає низку перешкод в їхньому впровадженні на підприємствах туристичного бізнесу (труднощі в розумінні методики розрахунку показників, проблеми отримання первинної інформації, низький рівень підготовки персоналу для проведення необхідних розрахунків показників, нерозуміння керівниками необхідності застосування нових методів та підходів до оцінки ефективності діяльності підприємства). Зарубіжна практика свідчить, що широке використання сучасних методів оцінки результатів діяльності сприяє більшому розумінню специфіки діяльності підприємства, а сучасні методики аналізу результатів, спираючись на широкий спектр параметрів, забезпечують як кількісну, так і якісну узгодженість між показниками, що дає змогу точніше визначати ефективність діяльності на основі фінансових і нефінансових показників.

Залежно від вирішуваних завдань економічна ефективність буває двох видів: *загальна*, призначена для виявлення та оцінки рівня використання окремих видів ресурсів, *порівняльна*, яка дає змогу визначити ефективність на основі порівняння поточних результатів із даними попередніх періодів або даними інших туристичних організацій.

На рівні туристичної організації використовуються загальні і часткові показники загальної економічної ефективності (рис. 10.8).

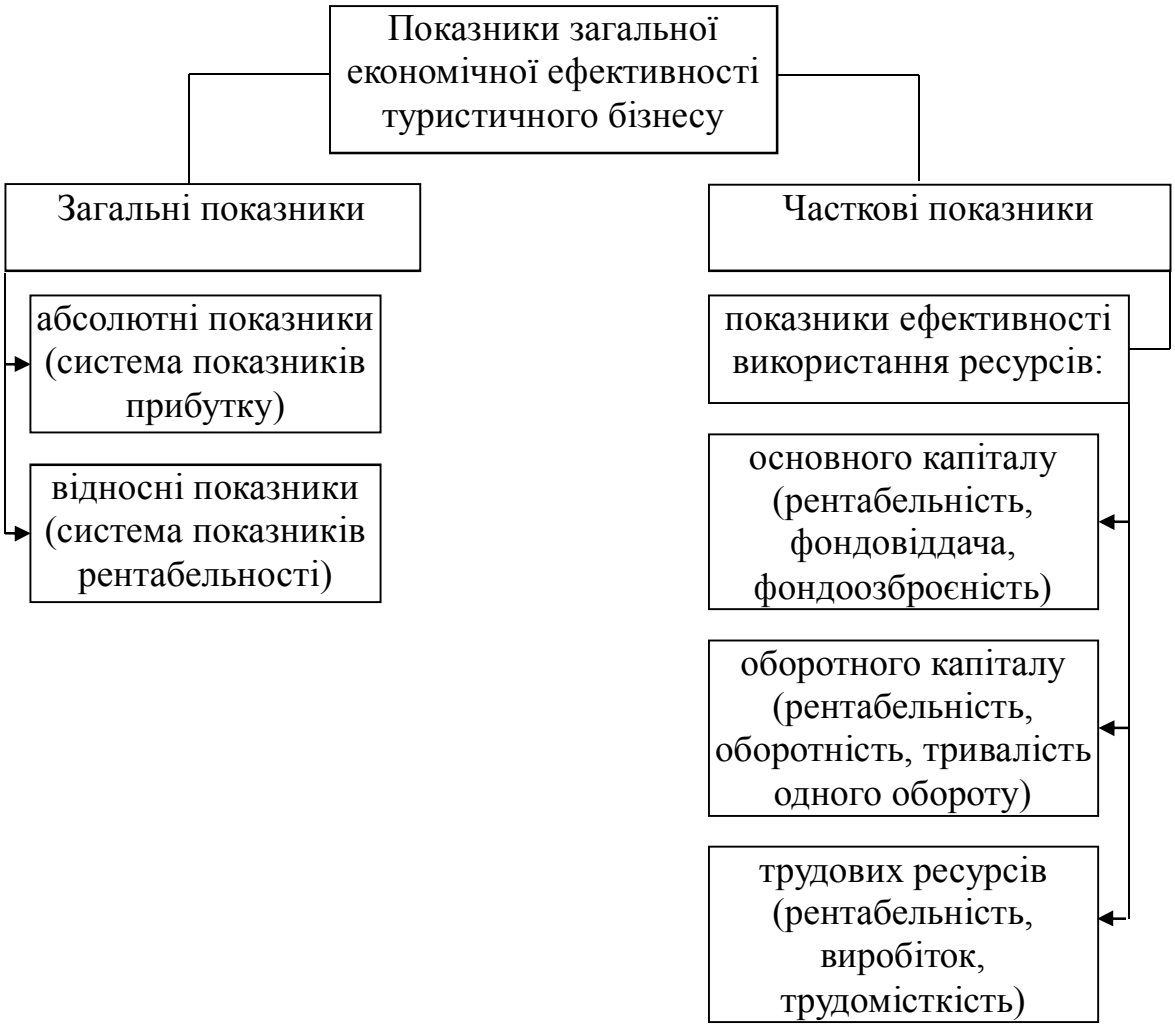

Рисунок 10.8 – Показники загальної економічної ефективності туристичного бізнесу

У складі *абсолютних* показників традиційно розглядають показники прибутку (у грошовому еквіваленті), у складі *відносних* показників – показники рентабельності (обчислюються у відсотках). На практиці важливо знати ефективність використання окремих видів ресурсів і потужностей. З цією метою використовуються *часткові* показники, які зазвичай є відносними. Усі загальні показники відображають економічний ефект і ефективність туристичного бізнесу. Істотним недоліком цих показників є їхня статичність. Вони демонструють ефективність діяльності туристичної організації в окремий момент часу, на окремому підприємстві, дають змогу оцінити, ефективно чи неефективно працює організація, але не дають можливості з'ясувати, наскільки добре (чи погано) вона працює. Цю проблему вирішують показники *порівняльної* економічної ефективності (табл.10.1). Показники порівняльної

економічної ефективності туристичного бізнесу дають змогу визначити місце і роль підприємства в галузі, регіоні, країні.

Таблиця 10.1 – Показники порівняльної економічної ефективності туристичного бізнесу

Назва показника	Зміст
Зовнішні показники	Застосовуються для оцінки ефективності шляхом порівняння з результатами роботи аналогічних організацій. Крім того, як база порівняння можуть бути використані статистичні відомості, норми, нормативи та ін. Порівняння зовнішніх показників дає змогу визначити рейтинг туристичної організації в галузі (регіоні, світі). Зовнішні показники можуть бути абсолютними і відносними. Зовнішні абсолютні показники визначаються різницею результатів діяльності туристичних організацій і обчислюються в грошовому або натуральному виразі (порівняння рентабельності виручки, потужностей фондовіддачі). Зовнішні відносні показники дають змогу визначити, у скільки разів ефективніше (або гірше) працює туристична організація порівняно з конкурентами (відношення рентабельності виручки, прибутку, фондовіддачі).
Внутрішні показники	Дають уявлення про динаміку результатів туристичного бізнесу. Ці показники також можуть бути абсолютними і відносними. Абсолютні показники характеризують зміну результатів діяльності туристичній організації за певний період часу. Ця зміна виражається у формулі позитивного економічного ефекту: зростання результатів (прибутку і так далі) або економії ресурсів (витрат). Показники визначаються в натуральних показниках (наприклад, кількість послуг) або в грошовому вираженні. До них відносяться: зростання рентабельності, виручки, прибутку, фондовіддачі, зниження собівартості, фондомісткості, тривалості одного обороту.

Модель оцінки ефективності діяльності є індивідуальною розробкою для кожного підприємства, але можливо виділити загальні напрями роботи:

1) визначення і формулювання мети проведення оцінювання ефективності діяльності підприємств. На цьому етапі приділяється увага визначенню ситуативних факторів як внутрішніх, так і зовнішніх, що впливають на рівень ефективності діяльності підприємства, на основі застосування методів аналізу, синтезу, індукції та дедукції, порівнянь, широкого обговорення проблеми;

2) формування такої системи критеріїв та показників ефективності діяльності підприємства, яка повинна всебічно характеризувати господарську діяльність та враховувати всю сукупність факторів підвищення ефективності та сприяти об'єктивній її оцінці;

3) збір і обробка інформації для діагностики та аналізу ефективності діяльності при застосуванні економіко-математичних методів, таких як: коефіцієнтний метод, методи порівняння з нормативами та порівняння за певними критеріями, метод групування на основі достовірної, оптимальної, якісно повноцінної, науково обґрунтованої, систематизованої та своєчасної інформації;

4) аналіз структури та динаміки системи показників оцінки ефективності господарської діяльності на основі системного і порівняльного аналізу, методів групування, вертикального та горизонтального аналізу;

5) оцінювання таксонометричних показників як за складовими ефективності, так і її інтегральна оцінка, при цьому застосовуються системний і порівняльний аналіз, метод таксономії, збалансована система показників, групування, інтегральний метод, критерії мінімакс, метод грошової доданої вартості, грошового потоку віддачі на інвестований капітал;

6) багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз ефективності господарської діяльності з використанням економіко-математичних методів моделювання, інтегральних методів, факторного аналізу;

7) оцінка отриманих результатів та пошук засобів подальшого підвищення економічної ефективності господарювання за допомогою методів моделювання, методу ковзких середніх, екстраполяції, методу декомпозиції динамічного ряду.

Наведена послідовність аналітичної роботи з оцінки ефективності діяльності підприємства туристичного бізнесу та методи, що використовують при цьому, дають змогу не тільки характеризувати результати господарської діяльності, а й ураховувати всю сукупність факторів підвищення ефективності, визначати принципові зміни функціонування підприємств у мінливому середовищі та стратегічні пріоритети підприємства, які задовольняли б зацікавлене коло осіб.

Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства – це його якісні особливості, які спричиняють зростання потенціалу та характеризуються можливістю позитивних змін, наявністю необхідних ресурсів і умов їхнього використання. Виділяють:

– *зовнішні напрями підвищення ефективності діяльності* (господарське законодавство, економічну і соціальну політика держави, інституціональні механізми, систему оподаткування, виробничо-соціальну інфраструктуру, платоспроможний попит підприємства і населення, структурні зміни, природно-кліматичні умови, науково-технічний прогрес, конкурентоспроможність підприємства);

– *внутрішні напрями підвищення ефективності діяльності* (адаптивність та швидке регулювання на зміни зовнішнього середовища, кваліфікація персоналу, безперервна інноваційна діяльність, наявність матеріальних і енергетичних ресурсів, система мотивації, методи оцінки ефективності та контролю).

Оцінка ефективності підприємства туристичного бізнесу з урахуванням наведених факторів дає змогу комплексно дослідити та проаналізувати отримані результати господарської діяльності.

Заходи з підвищення ефективності різних напрямів тісно взаємозв'язані. Розробка і реалізація окремих заходів, хоча і дають певний ефект, але, як свідчить практика, не вирішують проблеми загалом. Саме комплексний підхід до підвищення ефективності туристичної організації забезпечує успіх. Крім того, комплексна програма підвищення ефективності туристичного бізнесу повинна мати чіткий механізм реалізації, який дозволить туристичній організації зміцнити свої позиції в конкурентній боротьбі.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. Обгрунтуйте характер впливу чинників на формування ціни туристичного продукту.
2. Поясніть особливості процесу ціноутворення у туристичній сфері.
3. Наведіть визначення «дохід», «прибуток», «фінансовий результат» діяльності туристичного підприємства.
4. Перелічіть основні напрямки розподілу прибутку туристичного підприємства.
5. Сформулюйте визначення економічної ефективності туристичного бізнесу.
6. Перелічіть методичні підходи до оцінки ефективності на підприємствах туристичного бізнесу.
7. Поясніть зміст зовнішніх та внутрішніх напрямів підвищення ефективності діяльності.

ТЕСТИ

1. Ціна – це:

а) збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу;

б) діяльність із планування обсягу туристичних потоків;

в) кінцевий фінансовий результат діяльності туристичного підприємства;

г) частина доходу туристичного підприємства.

2. Зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установлення рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку, становить:

а) загрози діяльності підприємства;

б) цінову політику туристичного підприємства;

в) ймовірність настання тієї чи іншої події;

г) процес стратегічного розвитку туристичних підприємств.

3. Ціноутворення у сфері туризму – це:

а) форма забезпечення безпеки туристів;

б) система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом;

в) спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства, завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів;

г) система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом.

4. Доходи – це:

а) збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу;

б) граничний рівень торговельної надбавки (націнки);

в) обов'язкова для застосування суб'єктами господарювання ціна;

г) зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації).

5. Прибуток – це:

а) цінова політика туристичного підприємства;

б) сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати;

в) прогнозний збиток об’єкта страхування в результаті настання страхової події;

г) імовірнісний показник впливу загроз на діяльність туристичних підприємств.

6. Перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати, – це:

а) збиток;

б) страхування в туризмі;

в) диверсифікація в туризмі;

г) спеціалізація галузі.

7. Перетворення частини чистого прибутку або всього прибутку в додатковий капітал, додаткові фактори виробництва, у результаті чого досягається збільшення розміру власних коштів, – це:

а) спроможність підприємства відраховувати кошти до бюджету, здійснювати подальшу господарську діяльність;

б) капіталізація;

в) результат економічної діяльності, а саме різниця від порівняння доходів і витрат підприємства за вирахуванням сум податків, яка узагальнюється у вигляді прибутку або збитку, що, зі свого боку, спричиняє зростання або зменшення власного капіталу;

г) надходження, що виникають як наслідки настання надзвичайних обставин економічної діяльності.

8. Ефективність – це:

а) зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства;

б) спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства;

в) спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства, завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів;

г) відношення отриманого результату (досягнутого ефекту) до витрат на його отримання.

9. Ефективність діяльності туристичного підприємства відображає:

а) показник перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати;

б) низький рівень або відсутність результативності економічної діяльності, неефективне управління ресурсним та економічним потенціалами, невикористання наявного капіталу підприємства;

в) рівень досягнення цілей організації та її здатність до життєдіяльності в конкурентному середовищі;

г) показник зниження економічних вигід у вигляді зниження активів або збільшення зобов’язань, яке веде до зменшення капіталу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: офіц. текст: [прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січня 2006 р.]. – Київ : Мін.-во Юстиції України, 2006. – 124 с.

2. Господарський кодекс [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: nhttp://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15, вільний (дата звернення: 20.05.2022). – Назва з екрана.

3. Податковий кодекс [Електронний ресурс] : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17, вільний (дата звернення: 20.10.2021). – Назва з екрана.

4. Цивільний кодекс [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15, вільний (дата звернення: 20.10.2021). – Назва з екрана.

5. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17, вільний (дата звернення 27.01.2021). – Назва з екрана.

6. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.09.1995 № 325/95-ВР. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua, вільний (дата звернення: 27.01.2021). – Назва з екрана.

7. Азарова А. О. Економіка підприємства : навч. посібник / А. О. Азарова, Л. О. Нікіфорова. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 215 с.

8. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм : навч. посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.

9. Апопій В. В. Основи підприємництва : навч. посібник / В. В. Апопій, Н. О. Шутовська, С. А. Середа. – Київ : Ліра-К, 2014. – 324 с.

10. Артамонова Н. С. Управління витратами : навч. посібник / Н. С. Артамонова. – Київ : Ценр навчальної літератури, 2018. – 116 с.

11. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.

12. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник / І. М. Бойчик. – Київ : Кондор. Видавництво, 2016. – 378 с.

13. Гальчинський А. С. Основи економічних знань : навч. посібник / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – Київ : Вища школа, 1998. – 544 с.

14. Гаркуша Н. М. Аналіз господарської діяльності методичні вказівки у схемах, формулах та таблицях. – Харків: ТОВ «Видавництво «Форт», 2018. – 109 с.

15. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації : монографія / З. В. Герасимчук, М. Глядіна. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 161 с.

16. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посібник / О. О. Гетьман, О. О. Шаповал. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

17. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.

18. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Кондор, 2012. – 436 с.

19. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки : навч. посібник / Л. І. Дідківська. – Київ : Патерик, 2014. – 119 с.

20. Дмитрієв І. А. Економіка підприємства : навч. посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів / І. А. Дмитрієв, І. Ю. Шевченко. – Харків : ХНАДУ, 2018. – 292 с.

21. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

22. Економіка підприємства: підручник / За заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2009. – 598 с.

23. Економіка підприємства : навч. посібник / [Є. О. Мішенін, Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота, М. М. Гузь, О. О. Дутченко]. – Харків : Диса Плюс, 2015. – 336 с.

24. Економіка підприємства : навч. посібник / [Н. Б. Юрченко, Р. С. Кравчук, І. Б. Запухляк, І. І. Василик]. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. – 377 с.

25. Збірник завдань з курсу «Економіка підприємства» з методичними рекомендаціями для забезпечення самостійної роботи студентів /

В. С. Міщенко, Т. П. Єсипчук, О. О. Лелюк. – Київ : Університет економіки та права «Крок», 2010. – 156 с.

26. Заворуєва О. С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України : дис… канд. екон. наук : 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О. С. Заворуєва. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. – 205 с.

27. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 728 с.

28. Інновінг в туризмі : монографія / [А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 531 с.

29. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / [М. О. Кизим, В. А. Забродський, В. А. Зінченко, Ю. С. Копчак]. – Харків : ІНЖЕК, 2003. – 144 с.

30. Кизим М. О. Державне регулювання економіки: проблеми та перспективи / М. О. Кизим, Ю. Б. Іванов, В. А. Зінченко. – Київ : Ліра-К, 2014. – 288 с.

31. Клименко Г. Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / Г. Н. Клименко, В. П. Нестеренко, Л. О. Каніщенко ; за ред. Г. Н. Клименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Вища шк., 1997. – 743 с.

32. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник / В. І. Костащук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 140 с.

33. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : навч. посібник / Р. О. Костирко. – Харків : Фактор, 2007. – 565 с.

34. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альтпрес, 2002. – 436 с.

35. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.

36. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.

37. Мельников А. М. Основи організації бізнесу : навч. посібник / А. М. Мельников. – Київ : Ліра-К, 2013. – 200 с.

38. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, Т. М. Козьменко та ін. ; за ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2003. – 596 с.

39. Основи економічної теорії / під ред. С. В. Мочерного. – Київ : Академія, 1998. – 464 с.

40. Підприємницька діяльність та економіка підприємства : навч. посібник / С. Б. Довбня, Т. Б. Ігнашкіна, А. Б. Педько та ін. – Дніпро : Ліра, 2016. – 438 с.

41. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.

42. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів : підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 304 с.

43. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів : підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. – Харків : ХНАМГ, 2009. – 276 с.

44. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

45. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр навч. літ., 2007. – 344 с.

46. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

47. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія / Н. О. Сагалакова. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 416 с.

48. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.] / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 596 с.

49. Устименко Л. М. Історія туризму : навч. посібник для вищ. навч. закл. культури і мистецтв III-IV рівнів акредитації / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 320 с.

50. Ярошевич Н. Б. Підприємництво і менеджмент : навч. посібник / Н. Б. Ярошевич. – Київ : Ліра-К, 2014. – 408 с.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агротуризм – напрям туризму, що орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її особливостей із наданням туристам можливості участі в сільській праці.

Безпека туристів – як особиста безпека туристів, так і збереження їхнього майна і не нанесення збитку навколишньому природному середовищу під час здійснення подорожі.

Бенчмаркінг – процес порівняння своїх показників із показниками інших підприємств (конкурентів, лідерів), вивчення і застосування їхнього успішного досвіду у себе на підприємстві чи в організації.

Валовий туристичний продукт – сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених економікою туризму за певний період (зазвичай 1 рік).

Відвідувач – будь-яка особа, що здійснює поїздку в місце (країну), яке знаходиться за межами її звичайного середовища, на термін, що не перевищує один рік підряд, з метою, яка не спричиняє діяльність, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

Виробнича програма туристичного підприємства (зокрема туроператора) – документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Втрати – зниження прибутку (доходу) порівняно з їхніми очікуваними величинами.

Гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва.

Гранична ціна – максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовуватися суб'єктом господарювання.

Державне регулювання розвитку туризму – вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на галузь чи окремі її складові через дієвий механізм державного управління з метою задоволення потреб населення у сфері туризму, забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та посилення її позицій на світовому ринку туризму.

Доходи – збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу.

Економіка – наука, що досліджує економічні явища із використанням широкого набору засобів та прийомів аналізу, що дозволяють оцінити систему економічних зв'язків у дії.

Економіка туризму – наука, яка вивчає і аналізує економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу і споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Економічна стратегія підприємства – набір економічних методів і засобів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства.

Економічне управління – цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю.

Еластичність попиту – ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни; це сила реакції споживачів на зростання або зниження ціни.

Ефект – результат реалізації заходів, що спрямовані на підвищення ефективності виробництва завдяки економії та раціональному використанню всіх виробничих ресурсів.

Ефективність – відношення отриманого результату (досягнутого ефекту) до витрат на його отримання.

Ефективність діяльності туристичного підприємства – відповідність фактичного результату бажаному, іншими словами, це рівень досягнення цілей організації та її здатність до життєдіяльності в конкурентному середовищі.

Ємність ринку – сукупний ринковий попит; показник, що характеризує можливий щорічний (найчастіше) обсяг продажу певного товару.

Життєвий цикл підприємства – історична еволюція, що переживає підприємство, взаємодіючи з навколишнім середовищем; етапи розвитку підприємства від зародження до занепаду.

Життєвий цикл товару – опис економічної поведінки продукту через функцію часу; розпочинається з моменту появи ідеї продукту і закінчується після того, коли продукт виключається з господарської програми.

Загроза – заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися по небажаному варіанту, і відповідно, виходить за межі поняття нормальної невизначеності умов господарської діяльності.

Закон – нормативний акт, прийнятий вищим органом державної влади у встановленому конституцією порядку.

Закон попиту – чим вище стає ціна товару, тим менше попит, і навпаки, чим нижча ціна – тим більше попит.

Закон пропозиції – із збільшенням ціни обсяг пропозиції зростає, а із зменшенням ціни – знижується.

Засоби виробництва – сукупність засобів і предметів праці, що використовуються у процесі виробництва матеріальних благ, складова продуктивних сил.

Засоби праці – сукупність засобів, за допомогою яких люди впливають на предмети праці, видозмінюючи їх відповідно до своїх потреб.

Затрати виробництва – сума всіх грошових витрат на організацію випуску товарів (продукції, робіт, послуг).

Знижка (знижувальний коефіцієнт) – зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації).

Інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в будь-яке підприємство з метою одержання прибутку.

Інновації – новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція, послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва та соціальної сфери.

Інформаційні ресурси – знання, підготовлені людьми для соціального використання в суспільстві і зафіксовані на матеріальному носії.

Інфраструктура туристичного ринку – організаційно-економічна система, яка поєднує рух туристичних продуктів і послуг від продавця до покупця, сукупність інститутів і організацій, які обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування.

Кадри – постійний кваліфікований склад працівників підприємства.

Капітал (як ресурс) – майно, яке належить власникам підприємства і використовується ними в процесі діяльності.

Капіталізація – перетворення частини чистого прибутку або всього прибутку в додатковий капітал, додаткові фактори виробництва (такі, як засоби праці, предмети праці, робочу силу), у результаті чого досягається збільшення розміру власних коштів.

Конкуренція – змагання між виробниками (продавцями) товарів, загалом, між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів задля отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід.

Конкурентоспроможність туристичного продукту – перевага туристичного продукту порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його замінником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб.

Контроль – порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подальший їхній аналіз.

Кооперування – планово-організовані виробничі зв'язки між підприємствами, що спільно виготовляють якийсь вид продукції чи послуг.

Ліквідність – здатність підприємства виконувати грошові зобов'язання, передусім сплачувати свої борги.

Мультиплікативний ефект – сукупний результат, що виникає в економічній системі через вплив (зміну) в одному з її елементів.

Мультиплікатор в економіці – чисельний коефіцієнт, який засвідчує, у скільки разів зміняться підсумкові показники розвитку економіки в разі зростання інвестицій або виробництва в означеному виді діяльності.

Механізм функціонування туристичного ринку – система дій економічних важелів із постійного узгодження попиту на туристичні товари та послуги (обумовленому туристськими мотивами) з їхньою пропозицією.

Невизначеність – неповнота або недостатня ясність інформації про будь-яку діяльності або її результати, неповне знання про що-небудь; на відміну від ризику виникає через зміни, які доволі важко передбачити, чи події, ймовірність яких неможливо оцінити.

Норматив рентабельності – рівень прибутковості, що визначається суб'єктом господарювання під час формування ціни.

Одноденний відвідувач – відвідувач, перебування якого у місці відвідання менше ніж 24 години і водночас не включає жодної ночівлі у відвідуваному місці.

Основний туристичний сезон – період максимальної інтенсивності туристського потоку.

Персонал – сукупність постійних робітників, що отримали необхідну професійну підготовку і (або) мають досвід практичної діяльності.

Підприємництво – безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг із метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Кодексом та іншими законами.

Підприємницька стратегія в туристичному бізнесі – діяльність з економічно ефективного досягнення перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля.

Планування – визначення кількісних і якісних цілей та завдань підприємства на певну перспективу, аналіз способів їхньої реалізації та ресурсного забезпечення.

Планування діяльності туристського підприємства – систематичний процес аналізу інформації з метою формалізації майбутніх цілей, коштів і методів формування, управління й розвитку.

Попит – форма прояву потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку.

Постачальницько-збутова надбавка (постачальницька винагорода) – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку.

Прибуток – величина, що отримується під час відрахування з виручки від продажу товарів (продукції, робіт, послуг) затрат на їхнє виготовлення.

Пропозиція – сукупність товарів (продукції, робіт, послуг), що призначені для реалізації.

Ризик – сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство: зазнає суттєвих втрат у вигляді, або частини своїх ресурсів, або додаткових витрат понад передбачених бюджетом, або отримає доходи значно нижче за тих, на які воно розраховувало.

Ринок – сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюються купівля-продаж товарів, послуг, робочої сили, капіталу і забезпечується вільне визначення ціни угоди.

Сегментація – поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких доволі схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Сезонність – стійка закономірність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом ряду років.

Сезонні коливання – підвищення чи зниження рівня економічної активності, масштабів економічної діяльності внаслідок зміни сезонів.

Сезонний туризм – такі відвідування туристичних регіонів, частота яких залежить від кліматичних умов регіону та суб'єктивних характеристик туристичного об'єкта.

Спеціалізація галузі – розщеплення існуючих підгалузей і створення нових виробництв, що випускають визначену продукцію, послуги, а також поділ праці між підприємствами галузі.

Спеціалізація підприємства – зосередження діяльності підприємства на випуску визначеної продукції, послуг чи виконанні окремих видів робіт.

Стратегічне управління – діяльність, яка полягає у виборі сфери і способу дій із досягнення довгострокових цілей організації в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища.

Стратегія – визначений набір рішень, які направляють і формують наступні дії економіки (на макрорівні або мікрорівні), які не так просто змінити після прийняття і які найбільше впливають на досягнення економічними суб'єктами своїх стратегічних цілей.

Стратегія суб'єктів туристичної діяльності – комплексна програма заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

Страхове шахрайство – протиправна поведінка суб'єктів договорів страхування.

Страховий випадок – події і непередбачені обставини, що мають негативні наслідки.

Страховий ризик – прогнозний збиток об'єкта страхування в результаті настання страхової події.

Страхування – система економічних відносин між страховиками і страхувальниками із захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання страхових випадків за рахунок грошових фондів.

Страхування в туризмі – система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі.

Суб'єкти господарювання – учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Товари Гіффена – товари, які споживають тим більше, чим нижче рівень життя населення; і навпаки, по мірі зростання добробуту – їхнє споживання зменшується.

Торговельна надбавка (націнка) – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку.

Трудові ресурси – частина працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними та освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності.

Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Турагенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг та які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну діяльність.

Туристичний бізнес – єдина економіко-технологічна система формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

Туристичний комплекс – функціональна багатогалузева система, що виражає взаємозв'язок, взаємодію власного туристичного продукту і поєднаних з ним галузей економіки з виробництва туристичних продуктів, товарів і послуг та їхньої реалізації.

Туристичний кругообіг – система економічних і юридичних (цивільно-правових) відносин, яка виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрямки руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності.

Туроператор – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг, і які отримали в установленому порядку ліцензію на туроператорську діяльність. Іншими словами, це юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Туристичне підприємство – самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно з об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш як дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів (приклад: розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо).

Туристичний ринок – система економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг і реальних і потенційних покупців, що здатні і мають бажання купити цей продукт та обумовлені специфічною туристичною мотивацією.

Управління – процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату.

Фактори виробництва – особливо важливі елементи чи об'єкти, які вирішально впливають на можливість і результативність діяльності підприємства.

Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства – якісні особливості підприємства, які спричиняють зростання потенціалу та

характеризуються можливістю позитивних змін, наявністю необхідних ресурсів і умов їхнього використання.

Фіксована ціна – обов'язкова для застосування суб'єктами господарювання ціна, встановлена Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та державними колегіальними органами або органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень та компетенції.

Фінансовий менеджмент – процес управління грошовим обігом, формуванням і використанням фінансових ресурсів підприємства. Це також система принципів, методів, засобів, за допомогою яких здійснюється управління грошовим обігом і фінансовими ресурсами.

Формування економічної стратегії підприємства – інтегрований процес аналізу, оцінки, коректування, прийняття рішення та її реалізації.

Хеджування – валютна угода, що укладається під час страхування від можливого падіння цін під час здійснення довгострокових угод.

Ціна – та кількість грошей, яку споживач готовий заплатити заради задоволення власної потреби.

Цінова політика туристичного підприємства – зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установлення рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку.

Ціноутворення в сфері туризму – спосіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства, завданням якої є формування такої ціни, яка приверне увагу найбільшої кількості споживачів.

Юридична особа – організація, підприємство, установа, що відповідають певним ознакам, визначеним законодавством відповідної країни.

Якість продукції – технічний рівень товарів або послуг, обумовлений у реальних умовах експлуатації самим споживачем.

Couchsurfing – туризм із використанням світової гостьової мережі у вигляді онлайн-сервісу, що був створений з метою сприяння процесу глобалізації.

Microcations – поїздка на кілька днів в інше місто або країну користуються все більшою і більшою популярністю серед мандрівників, особливо серед студентів та молодих працівників, які націлені на коротку подорож впродовж вихідних.

Sabbatical – тривалий відпочинок, присвячений самовдосконаленню, розвитку творчості та особистості, освоєнню нових видів діяльності тощо.

SWOT-аналіз – метод дослідження, який передбачає виявлення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, які очікують його у майбутньому, а також встановлення взаємозв'язку між ними.

VR-туризм – тобто діяльність, яка шляхом використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створює й отримає максимально реалістичну інформацію про дестинацію з-поміж реально існуючих без безпосередньої подорожі до неї.

Undertourism – подорож у менш відоме або незвичайне місце замість відвідування всесвітньо відомих локацій, переповнених туристами.

Навчальне видання

СВІТЛИЧНА Вікторія Юріївна,
АЛЕКСАНДРОВА Світлана Анатоліївна

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

ПІДРУЧНИК

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
Редактор *О. В. Михаленко*
Комп’ютерне верстання *В. Ю. Світлична*

Підп. до друку 03.06.2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 9,7.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.