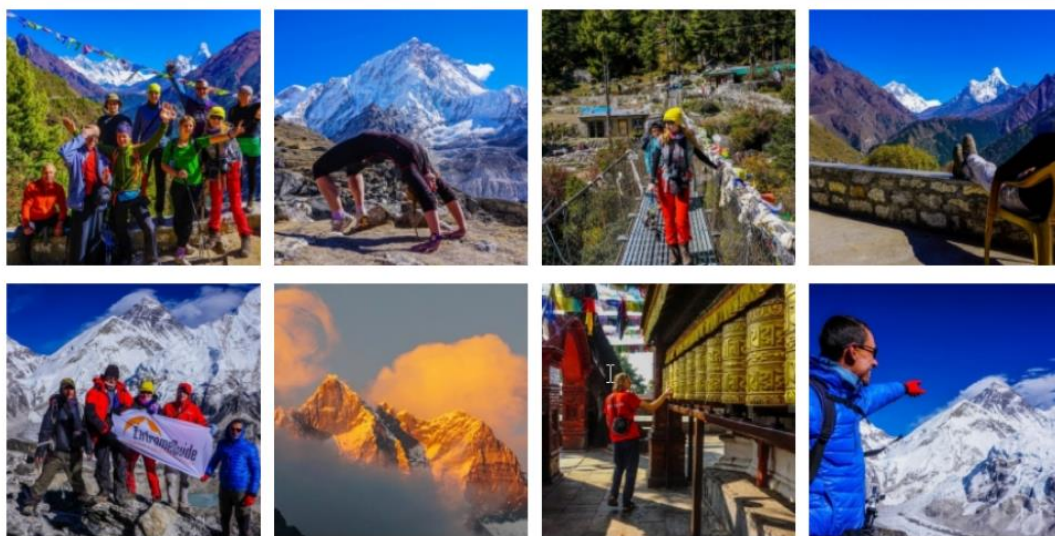


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ»

(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 242 – Туризм)



Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

Методичні рекомендації до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Економіка туризму» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 242 – Туризм) / Харків. нац. ун-т. міськ. госп.-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. В. Ю. Світлична. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 86 с.

Укладач канд. екон. наук, доц. В. Ю. Світлична

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 12 від 16 лютого 2022 року

ЗМІСТ

Вступ	4
Рекомендації до самостійного вивчення тем	5
Тема № 1 Туризм в економічній системі країни і світу.....	5
Тема № 2 Основні поняття складових туризму.....	11
Тема № 3 Туристичний ринок та його особливості	17
Тема № 4 Функціонування туристичного ринку.....	21
Тема № 5 Підприємницька діяльність – основа туристичного бізнесу...	29
Тема № 6 Місце економічної стратегії в управлінні туризмом.....	35
Тема № 7 Економічне управління туристичним бізнесом.....	41
Тема № 8 Організаційні питання функціонування підприємств.....	47
Тема № 9 Страховий захист в туризмі.....	53
Тема № 10 Фінансові засади (аспекти) функціонування підприємства.. туристичного бізнесу.....	59
Список рекомендованих джерел.....	69
Термінологічний словник.....	74

ВСТУП

Важливою складовою навчального процесу виступає самостійна робота студентів, адже вона сприяє активізації засвоєння студентом знань, їх реалізації, а також формує вміння навчатися. Самостійна робота студента – це основний засіб опанування навчального матеріалу в час, вільний від обов’язкових навчальних занять.

Під час самостійної роботи використовується навчальна, спеціальна література, а також конспект лекцій або підручник. Формами самостійної роботи виступають: вивчення додаткової літератури, підготовка до практичних занять, виконання індивідуальних завдань у вигляді розв’язування задач, підготовка реферативних доповідей та підготовка до тестового і підсумкового контролю.

В процесі самостійної роботи перед студентом стоїть завдання за вивчити матеріал, передбачений програмою курсу з відповідної теми (базуючись на інформації рекомендованих літературних джерел), а також виконати навчальні завдання.

Метою методичних рекомендацій до організації самостійного вивчення курсу «Економіка туризму» виступає визначення вимог та умов, необхідних для організації самостійної навчальної та наукової праці студентів.

Завданням самостійної роботи студентів – засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань із питань економічних складових туристичної сфери, засад функціонування туристичного ринку, його особливостей, організаційних аспектів підприємницької діяльності.

Зміст самостійної роботи студента курсу «Економіка туризму» визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

ТЕМА № 1

ТУРИЗМ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ І СВІТУ

Мета вивчення теми

Придбання навичок аналітичної оцінки змісту, хронології розвитку економіки, туризму та засад державного регулювання розвитку туризму в Україні.

Порядок вивчення теми:

- ознайомитися з існуючими поняттями й сутністю економіки туризму;
- проаналізувати взаємозв'язок туризму з напрямками життєдіяльності людини;
- дослідити передумови виникнення й розвитку туризму;
- ознайомитися з організацією державного регулювання розвитку туризму в Україні.

Основні поняття теми:

Економіка; економіка туризму; предмет економіки туризму; об'єкт економіки туризму; туристичний комплекс; державне регулювання розвитку туризму.

Короткий виклад теоретичної частини

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

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: що необхідно виробляти (тобто які товари, продукцію, послуги, роботи, і в якій кількості); як виробляти (тобто хто повинен виробляти, за допомогою яких ресурсів і які технології при цьому застосовувати); для кого виробляти (кому повинні бути 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.

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

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

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.

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.

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.

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.

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.

У сучасному світі міжнародний туризм прямо впливає на міжнародний імідж та престиж країн, забезпечуючи платформу для міжнародних відносин у сфері бізнесу.

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.

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.

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.

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.

Постіндустріальний етап. 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.

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

1. У чому полягає сутність, актуальність та роль економіки туризму в сучасному світі?
2. Перелічить основні концепції виникнення й розвитку туризму. Поясніть 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.

Теми реферативних виступів

1. Роль туризму в розвитку національної економіки.
2. Економіка туристичної галузі та економіка туристичного підприємства.
3. Основні поняття економіки туризму.
4. Етапи розвитку туристичної галузі.
5. Економічна то соціальна сутність туристичних потреб.

ТЕМА № 2

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СКЛАДОВИХ ТУРИЗМУ

Мета вивчення теми

Придбання навичок аналітичної оцінки форм та видів туризму, впливу діяльності міжнародних туристичних організацій; розмежування понять «туристичний продукт», «туристичні послуги»; актуальність мультиплікативного ефекту в туризмі.

Порядок вивчення теми:

- ознайомитися з формами та видами туризму туризму;
- вивчити види міжнародних туристичних організацій;
- проаналізувати загальні показники оцінки туристичної діяльності;
- дослідити мультиплікативний ефект в туризмі.

Ключові терміни:

Форми, види туризму; види міжнародних туристичних організацій; туристичний продукт та туристичні послуги; загальні показники оцінки туристичної діяльності; мультиплікативний ефект в туризмі.

Короткий виклад теоретичної частини

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].

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).

Виокремлюють наступні організаційні форми туризму: міжнародний, внутрішній.

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].

Поняття «турист» входить в поняття «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].

Відвідувач – це 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.

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.

Міжнародними туристичними організаціями є: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО); Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC); Міжнародна асоціація світового туризму; Міжнародний туристичний союз; Європейська комісія з туризму (ETC); Європейська туристична група; Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів та ін.

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.*

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).

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.

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. 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.

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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

Теми реферативних виступів

1. Характеристика, історія створення та діяльності міжнародних туристичних організацій.
2. Перелік популярних у сучасному світі видів туризму.
3. Види туристів в залежності від активності та в залежності від стилю життя.
4. Система економічних показників розвитку туризму.
5. Об'єм туристичного потоку.
6. Багатоаспектність трактування поняття «туристичний мультиплікатор».

ТЕМА № 3

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Мета вивчення теми

Вивчення змісту та основних елементів туристичного ринку. Дослідження особливостей інфраструктури туристичного ринку. Аналіз діяльності суб'єктів туристичного ринку та призначення здійснення сегментації ринку туристичних послуг.

Порядок вивчення теми:

- вивчити зміст поняття «туристичний ринок» та складових його інфраструктури;
- проаналізувати специфічні аспекти діяльності суб'єктів туристичного ринку;
- ознайомитися із методами сегментації ринку туристичних послуг.

Ключові терміни:

Ринок; туристичний ринок; валовий туристичний продукт; інфраструктура ринку; суб'єкти туристичного ринку; пропозиція туристичного продукту; попит на туристичний продукт; туроператор; турагент; сегментація.

Короткий виклад теоретичної частини

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

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.

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: пропозиція туристичного продукту: виробники туристичного продукту, що пропонують його туристам заради якісного та кількісного задоволення потреб туристів та отримання прибутку; попит на туристичний продукт: люди з туристичними потребами, що мають бажання та можуть придбати туристичний продукт.

Сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених економікою туризму за певний період (зазвичай рік), становить **валовий туристичний продукт**.

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: загальну та специфічну інфраструктуру.

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.

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.

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).

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.

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

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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.

Теми реферативних виступів

1. Туристичний ринок: сутність, зміст та функції.
2. Проблеми економіки туристичного ринку сучасності.
3. Функції інфраструктури туристичного ринку.
4. Процес взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.
5. Основні класифікаційні ознаки туристичних операторів.
6. Характеристика географічного; демографічного; соціально-економічного метод; психографічного та поведінкового методів сегментації ринку туристичних послуг.

ТЕМА № 4

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Мета вивчення теми

Дослідження загальної характеристики механізму функціонування туристичного ринку. Вивчення Законів функціонування ринку, факторів формування туристичного ринку та впливу сезонності.

Порядок виконання:

- вивчити сутність механізму функціонування туристичного ринку;
- проаналізувати Закони функціонування ринку;
- дослідити конкуренцію, як елементу механізму функціонування ринку;
- розглянути фактори формування туристичного ринку.

Ключові терміни:

Механізм функціонування туристичного ринку; Закон вартості; ціна; Закон попиту та пропозиції; конкуренція; конкурентоспроможність туристичного продукту; сезонність; сезонний туризм.

Короткий виклад теоретичної частини

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.

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**.

Функціонування туристичного ринку пов'язано та базується на трьох об'єктивних економічних законах: Закон вартості, Закон попиту і пропозиції, Закон конкуренції.

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*.

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.

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*.

Спираючись на власний досвід, кожен з 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 ймовірно 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:

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

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.

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 QS – 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.

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. 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.*

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 вигод. 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.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають у трьох аспектах: конкурентоспроможність туристичної галузі (макрорівень);

конкурентоспроможність туристичного підприємства;
конкурентоспроможність туристичного продукту.

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).

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.

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

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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.

Теми реферативних виступів

1. Схема функціонування туристичного ринку.
2. Туристичний кругообіг.
3. Фактори що впливають на об'єм та структуру туристичного попиту: дохід споживачів, ціна, інші фактори.
4. Еластичність та нееластичність попиту. «Ефект Веблена». «Парадокс Гіфена».
5. Економічні особливості пропозиції туристичних товарів та послуг.
6. Фактори, що впливають на пропозицію туристичних послуг.
7. Ознаки сезонності в туризмі.
8. Фактори сезонності.
9. Вплив сезонності на структуру зайнятості працівників у туристичній індустрії.

ТЕМА № 5
ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ – ОСНОВА
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Мета вивчення теми

Ознайомлення із особливостями підприємницької діяльності в туризмі. Вивчення правових засад організації туристичного бізнесу в Україні. Розкриття засад ресурсного забезпечення туристичної діяльності.

Порядок виконання:

- вивчити визначення терміну «підприємство», «суб’єкт господарювання»;
- проаналізувати сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі;
- з’ясувати принципові аспекти правових засад організації туристичного бізнесу в Україні;
- сфокусувати увагу на ресурсному забезпеченні туристичної діяльності.

Ключові терміни:

Підприємство; суб’єкт господарювання; фактори виробництва; труд; земля, капітал, підприємництво; підприємницька здатність; ризик; загроза; втрати; імовірність; невизначеність; інформація; інформаційні ресурси.

Короткий виклад теоретичної частини

Відповідно до Господарського кодексу України (розділ II, 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 II, 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.

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.

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».

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. До ресурсів (факторів виробництва), які кожне туристичне підприємство використовує у своїй діяльності, належать: труд (праця); земля; капітал; підприємництво; інформація.

Праця. Найбільш важливим елементом виробничих сил та головним джерелом розвитку економіки є люди, їхня освіта, майстерність та мотивація діяльності. Існує безпосередня залежність конкурентноздатності 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».

Земля, виступаючи ресурсом (фактором виробництва), має особливе значення, відіграє особливу роль та вміщує всі природні блага, які можуть бути використані у діяльності підприємства. *На відміну від інших факторів виробництва земля наділена однією важливою властивістю – обмеженістю.*

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.*

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 воедино всі інші фактори і забезпечує їхню взаємодію через знання, ініціативу, винахідливість і ризик підприємця в організації виробництва. Це особливий вид людського капіталу.*

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.

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.

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.*

Сучасна теорія і практика управління ризиками розглядає ризик як *ризик-позитив* (джерело позитивних, прибуткових можливостей) і *ризик-негатив* (небажаний ознака невизначеності майбутніх подій). **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.*

Інформація як ресурс XXI століття.

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

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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 ВВП України.

Теми реферативних виступів

1. Класифікаційні види підприємств.
2. Специфічність підприємництва як фактору виробництва.
3. Особливості підприємницької діяльності в сфері туризму.
4. Підприємництво і ризик: тісний і нерозривний зв'язок.
5. Хронологія розвитку уявлень про ризик.

ТЕМА № 6

МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИЗМОМ

Мета вивчення теми

Дослідження загальної характеристики економічної стратегії та її складових. Вивчення ролі підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу, видів базових економічних стратегій діяльності підприємств.

Порядок виконання:

- вивчити сутність економічної стратегії;
- проаналізувати складові економічної стратегії;
- дослідити сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу;
- розглянути види базових економічних стратегій діяльності підприємств.

Ключові терміни:

Стратегія; економічна стратегія; формування економічної стратегії підприємства; стратегічне управління; стратегія суб'єктів туристичної діяльності; підприємницька стратегія в туристичному бізнесі.

Короткий виклад теоретичної частини

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.

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. **Економічна стратегія підприємства** – набір економічних методів і засобів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства.

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.

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 впливає із попереднього.

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.

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.

Економічна стратегія складається з окремих елементів, що орієнтуються на зовнішню та внутрішню сфери діяльності підприємства. **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.

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.

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.

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.

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.

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

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).

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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, перегруповування сил з метою підвищення ефективності.

6. Розкрити сутність економічного управління, а також характерні особливості стратегічного планування.

Теми реферативних виступів

1. Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «економічна стратегія».

2. Актуальність та роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу?

3. Об'єкти стратегії економічного управління діяльністю туристичного підприємства.

4. Особливості розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного бізнесу?

5. Специфічні особливості окремих груп стратегій розвитку підприємств туристичного бізнесу.

ТЕМА № 7

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Мета вивчення теми

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства. Вивчення планування, як основного механізму економічного управління. Дослідження сутності та порядку складання виробничої програми туристичного оператора.

Порядок виконання:

- вивчити сутність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства;
- проаналізувати сутність та особливості планування, як основного механізму економічного управління;
- розглянути призначення та порядок складання виробничої програми туристичного оператора.

Ключові терміни:

Мікросередовище; макросередовище; мезосередовище; управління; економічне управління туристичним бізнесом; планування; діяльності туристського підприємства; контроль; виробнича програма туристичного підприємства.

Короткий виклад теоретичної частини

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. Виділяють такі основні фактори макросередовища, що впливають на розвиток туристичних підприємств та їхню економічну діяльність: політичні фактори; економічні фактори; соціальні фактори; екологічні фактори; технологічні фактори; міжнародне середовище.

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).

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

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.

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.

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 невинні 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.

Контроль – це порівняння звітних показників із плановими за відповідний період, виявлення відхилень і подальший їхній аналіз.

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)**.

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, кваліфікація 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.

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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.

Теми реферативних виступів

1. Склад кожного з середовищ впливу на діяльність туристичного підприємства.
2. Перелік принципів планування.
3. Прямий і зворотний підходи в процесі здійснення стратегічного й поточного планування.
4. Процес розробки виробничої програми.

ТЕМА № 8

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Мета вивчення теми

Вивчення змісту туристичного підприємства як суб'єкту господарювання. Дослідження особливостей створення (відкриття) підприємства. Аналіз змісту спеціалізації та кооперування у туристичному бізнесі.

Порядок виконання:

- вивчити сутність туристичного підприємства як суб'єкту господарювання;
- проаналізувати порядок створення (відкриття) підприємства;
- розглянути особливості спеціалізації та кооперування у туристичному бізнесі.

Ключові терміни:

Суб'єкти господарювання; туристичне підприємство; спеціалізація галузі; спеціалізація підприємства; кооперування.

Короткий виклад теоретичної частини

Туристична діяльність відіграє 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 підприємстві, 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 здоров'я 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: продуценти туристичного ринку (які виробляють певні компоненти туристичного продукту – туристичні підприємства, які безпосередньо виробляють туристичні послуги та обслуговують туристів та подорожуючих осіб); 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.

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.

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 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].

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.

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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?

Теми реферативних виступів

1. Головна умова діяльності підприємства, його цілі та завдання.
2. Нормативно-правов поле регулювання питань створення підприємства.
3. Характеристика спеціалізації галузі та спеціалізації підприємства.
4. Актуальні питання кооперування.

ТЕМА № 9

СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ В ТУРИЗМІ

Мета вивчення теми

Дослідження загальної сутності категорії страхування. Вивчення особливостей страхування туристів і туристичних організацій. Аналіз можливостей страхування як одного з основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств.

Порядок виконання:

- вивчити сутність категорії страхування;
- проаналізувати особливості страхування туристів і туристичних організацій;
- дослідити можливості страхування як одного з основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств.

Ключові терміни:

Страхування; страховий випадок; страховий ризик; страхування в туризмі; страхове шахрайство.

Короткий виклад теоретичної частини

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.

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.).

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 прогностичний збиток об'єкта страхування в результаті настання страхової події.

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.

Страховання 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.

Страховання 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.*

Страховання 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.

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.

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. Дорогі курорти і продумані маршрути не завжди рятують мандрівників від неприємностей. І, зважаючи на рейтинги, у списки найнебезпечніших курортів потрапляють дуже респектабельні країни.

До переліку основних видів страхових послуг, пов'язаних із туристичною діяльністю, відносяться майнове, особисте страхування та страхування відповідальності.

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.

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.

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.

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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

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?

Теми реферативних виступів

1. Роль страхування у сучасній економіці.
2. Актуальність застосування страхових механізмів у туристичній індустрії.
3. Законодавче регулювання страхування в Україні.
4. Страховий ризик: сутність, порядок визначення.
5. Ризикові фактори сфери туризму.
6. Актуальні питання зростання обсягів страхових випадків у небезпечних для туристів країнах.

ТЕМА № 10

ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ (АСПЕКТИ) ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Мета вивчення теми

Аналіз аспектів формування ціни туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг. Вивчення порядку формування доходу туристичного підприємства. Дослідження сутності та порядку визначення економічної ефективності туристичного бізнесу.

Порядок виконання:

- вивчити сутність ціни туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг;
- дослідити порядок формування доходу туристичного підприємства;
- розглянути зміст економічна ефективність туристичного бізнесу.

Ключові терміни:

Ціна; цінова політика туристичного підприємства; ціноутворення в сфері туризму; фіксована ціна; гранична ціна; дохід; прибуток; збиток; ефективність; економічна ефективність; ефективність діяльності туристичного підприємства

Короткий виклад теоретичної частини

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.

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. 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.

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*.

Етапи процесу ціноутворення: постановка завдань (цілей) ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін та товарів конкурентів; 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); встановлення остаточної ціни.

Цінова політика туристичного підприємства – це зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установаження 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.

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 товару;

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.

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 вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу.

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.

Як система показників фінансові результати становлять інтерес для численних зацікавлених осіб, а саме: власників, менеджерів та робітників підприємства, постачальників, держави.

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.

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 зазанані в процесі отримання цих доходів), і використовується для здійснення процесу розширеного відтворення та задоволення інтересів власників підприємства, працівників, інвесторів і держави.

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; розподіл чистого прибутку. Характер розподілу прибутку визначається особливостями фінансово-економічної діяльності підприємств, що функціонують у різних сферах економіки, мають різні організаційно-правові й організаційно-економічні форми. Принциповим при розподілі чистого прибутку є досягнення оптимального співвідношення між фондом накопичення і фондом споживання.

У сучасних умовах розподіл прибутку на першому етапі проводиться на нормативній основі, а подальше використання прибутку визначається підприємством самостійно, виходячи з установлених ним цілей.

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.

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.

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 величини, 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.

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.

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 політику 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.

Питання для самоперевірки та контролю засвоєння знань:

1. Обґрунтуйте 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.

Теми реферативних виступів

1. Сучасні підходи до сутності ціни та переліку її функцій.
2. Ціна, як основний фактор формування попиту споживачів, його стабілізації чи зростання.
3. Чинники, що впливають на формування ціни туристичних продуктів.
4. Особливості ціноутворення на туристичних підприємствах.
5. Складові системи цін туристичного підприємства.
6. Класифікація доходів підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ 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: <http://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. Середя. – Київ : Ліра-К, 2014. – 324 с.
10. Артамонова Н. С. Управління витратами : навч. посібник / Н. С. Артамонова. – Київ : Центр 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 : Диска Плюс, 2015. – 336 с.
24. Економіка підприємства : навч. посібник / [Н. Б. Юрченко, Р. С. Кравчук, І. Б. Запужляк, 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-XXI, 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 вигод 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 вигод.

Конкурентоспроможність туристичного продукту – перевага туристичного продукту порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням чи його заміником, 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 діяльність 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 – прогностичний 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 установа 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 отримує максимально реалістичну інформацію про DESTИНАЦІЮ з-поміж реально існуючих без безпосередньої подорожі до неї.

Undertourism – подорож у менш відоме або незвичайне місце замість відвідування всесвітньо відомих локацій, переповнених туристами.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 242 – Туризм)*

Укладач **СВІТЛИЧНА** Вікторія Юріївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *В. Ю. Світлична*

План 2021, поз. 425М

Підп. до друку 12.08.2022 Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 5,0.

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.