



ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 338.486(075.8)
Е 457

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Протокол № 2 від 24 лютого 2025 р.

Рецензенти:

Тетяна ШТЕРМА, кандидат економічних наук, доцент, декан
факультету інформаційних технологій та економіки ПВНЗ «Буковин-
ський університет»

Лідія ГОРОШКОВА, доктор економічних наук, професор, про-
фесор кафедри екології Національного університету «Києво-Моги-
лянська академія»

Е 457 Економіка та фінанси туристичних підприємств: навч. посіб. /
укладач. Наконечний К. П., Підгірна В. Н., Єремія Г. І. Чернівці :
Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича, 2025. 216 с.

ISBN 978-966-423-946-9

Навчальний посібник «Економіка та фінанси туристичних під-
приємств» розкриває теоретичні та практичні засади функціонування
туристичного бізнесу в ринкових умовах. У виданні висвітлено основи
фінансового менеджменту, бюджетування, ціноутворення, інвестування та
податкової політики у сфері туризму. Особлива увага приділена оцінці
ефективності діяльності туристичних підприємств, аналізу доходів, витрат
і прибутковості, а також механізмам управління фінансовими ризиками.
Матеріали сприятимуть формуванню професійних компетентностей,
необхідних для управління фінансами та економічними процесами в
туристичній сфері.

Посібник розроблено для здобувачів вищої освіти спеціальності
«Менеджмент».

УДК 338.486(075.8)

ISBN 978-966-423-946-9 © Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
2. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ	10
ТЕМА I. Підприємство в соціально орієнтованій ринковій економіці	10
ТЕМА II. Підприємницька діяльність та ринок туристичних послуг	19
ТЕМА III. Особливості функціонування туристичного ринку	30
ТЕМА IV. Організаційні питання функціонування підприємства	57
ТЕМА V. Організаційна структура управління (ОСУ) туристичного підприємства: ефективність і мотивація персоналу	63
ТЕМА VI. Місце економічної стратегії в управлінні туризмом	71
ТЕМА VII. Економічне управління туристичним бізнесом	83
ТЕМА VIII. Страховий захист у туризмі: соціальна відповідальність підприємств	88
ТЕМА IX. Фінансові засади (аспекти) функціонування підприємства туристичного бізнесу	95
ТЕМА X. Прибуток та оцінювання ефективності формування та використання грошових коштів	103
3. ДЖЕРЕЛА НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗАКРІПЛЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	115

4. ОСНОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	120
5. ПРАКТИЧНІ РОБОТИ ТА ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	135
Практична робота 1.	136
Практична робота 2.	138
Практична робота 3.	141
Практична робота 4.	145
Практична робота 5.	147
Практична робота 6.	150
Практична робота 7.	153
Практична робота 8.	155
6. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	159
7. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	163
8. КРОСВОРДИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ЗНАНЬ ДИСЦИПЛІНИ	186
9. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК (ГЛОСАРІЙ)	204
10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	208

ПЕРЕДМОВА

Сфера туризму є одним із найважливіших секторів сучасної економіки, що відіграє ключову роль у формуванні національного доходу, створенні робочих місць та розвитку міжнародного співробітництва. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції туристичні підприємства потребують ефективного управління фінансовими ресурсами, грамотного економічного аналізу та стратегічного планування. Саме ці аспекти лежать в основі дисципліни «Економіка та фінанси туристичних підприємств».

Метою посібника є забезпечення студентів необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками щодо економічного та фінансового управління в туристичному бізнесі. Він створений відповідно до сучасних освітніх стандартів і містить структуровані матеріали, які допоможуть у засвоєнні ключових понять та методик аналізу економічної діяльності туристичних підприємств.

Структура посібника охоплює всі необхідні аспекти навчальної дисципліни:

- У розділі «Загальні положення та компетентності до навчальної дисципліни» висвітлено основні цілі, завдання та очікувані результати навчання, що допоможуть студентам орієнтуватися у програмі курсу.

- «Опорний конспект» містить стисле викладення ключових теоретичних аспектів дисципліни, що є основою для подальшого вивчення предмета.

- «Джерела неформальної освіти закріплення програмних результатів навчання» дають додаткові можливості для самостійного навчання та розширення знань за межами аудиторних занять.

- «Основні економіко-фінансові показники туристичної діяльності» розглядають специфіку фінансових розрахунків та оцінки ефективності роботи туристичних підприємств.

- «Практичні роботи та завдання самостійної роботи студентів» спрямовані на розвиток аналітичного мислення та

вміння застосовувати набуті знання в реальних бізнес-ситуаціях.

- «Теоретичні питання для підготовки до підсумкового контролю» допоможуть студентам узагальнити отримані знання перед складанням підсумкових іспитів.

- «Тестові завдання» та «Кросворди для закріплення знань дисципліни» сприятимуть самоперевірці та більш інтерактивному засвоєнню матеріалу.

- «Термінологічний словник (глосарій)» надасть пояснення ключових понять і термінів, що використовуються в дисципліні.

- «Список рекомендованої літератури» містить основні джерела для поглибленого вивчення теми.

Цей навчальний посібник стане корисним не лише для студентів, які опановують дисципліну «Економіка та фінанси туристичних підприємств», а й для викладачів, науковців та практиків у сфері туризму. Сподіваємося, що він допоможе краще зрозуміти особливості функціонування туристичних підприємств, сприятиме підготовці висококваліфікованих фахівців і забезпечить практичну основу для ефективного управління в туристичній галузі.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Анотація. Курс «Економіка та фінанси туристичного підприємства» є нормативною дисципліною циклу професійної підготовки. Має важливе значення в підготовці фахівців першого (бакалаврського) рівня. Вивчення даної дисципліни базується на концепціях і поняттях макроекономіки, мікроекономіки, економічної статистики, регіональної економіки, основ бізнесу і спрямоване на формування сучасного фахівця в сфері туристичного бізнесу

Мета викладання дисципліни – засвоєння навчальної програми дисципліни «Економіка та фінанси туристичного підприємства» в повному обсязі задля формування самостійності економічного та управлінського мислення як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні планувати, систематизувати та контролювати власну перспективну та повсякденну діяльність як керівників середньої та вищої ланок сучасного туристичного підприємства.

Завдання:

- вивчення теоретичних і практичних засад управління економічними та фінансовими процесами на туристичному підприємстві;
- засвоєння понятійного інструментарію в сфері державного управління економічними процесами на підприємстві;
- ознайомлення із сучасними особливостями економічного розвитку вітчизняних та іноземних підприємств;
- доведення до студентів інформації про економічний механізм функціонування вітчизняного туристичного підприємства та нормативно-правову базу регулювання економічної діяльності підприємств;
- оцінка можливостей та використання потенціалу підприємства для оптимізації економічних результатів діяльності.

Результати навчання.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення курсу забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів в економіці та у сфері фінансів туристичного підприємства.

Загальні компетентності

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні компетентності

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 6. Здатність діяти соціально, відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати. Формування результатів навчання ґрунтується на визначених освітньо-професійною програмою компетентностях, при врахуванні їх сформованості залежно від освоєних раніше чи суміжно подібних дисциплінах та виконанні завдань з професійної діяльності згідно кваліфікації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

ПРН 19. Знати особливості організаційно-управлінської діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу.

ПРН 20. Знати функціональні сфери суб'єктів туристичної індустрії для ухвалення управлінських рішень відповідно до особливостей їх функціонування.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати:**

- принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її економічної підсистеми;
- основні поняття економіки туристичних підприємств;
- економічний механізм функціонування підприємств туризму в умовах ринкової економіки;
- систему взаємозв'язків результатів господарської діяльності підприємств туризму;
- методи аналізу та планування показників розвитку підприємств туризму.

вміти:

- аналізувати виробничу діяльність та зовнішнє середовище функціонуючого туристичного підприємства, сутність і наслідки мікроекономічних процесів, поведінки окремих господарюючих суб'єктів, їх інноваційної спрямованості;
- працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу;
- управляти ресурсним потенціалом туристичного підприємства;
- управляти обсягами діяльності туристичного підприємства;
- управляти фінансовими результатами туристичного підприємства;
- планувати потреби в трудових ресурсах на туристичних підприємствах;
- застосовувати методи розрахунку важливих показників господарської та фінансової діяльності з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичного підприємства;
- розробляти та обґрунтовувати ефективну інвестиційну діяльність туристичного підприємства.

2. ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ

Тема І. ПІДПРИЄМСТВО В СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

- 1. Зміст, предмет та завдання дисципліни «Економіка та фінанси туристичних підприємств».*
- 2. Підприємство як суб'єкт та об'єкт ринкових відносин.*
- 3. Організаційно-економічні засади функціонування підприємств*
- 4. Зовнішнє середовище функціонування підприємства, його характеристика.*
- 5. Нормативно-правове забезпечення у сфері туристичного господарювання.*
- 6. Види підприємств та їх класифікація.*

1. Зміст, предмет та завдання дисципліни «Економіка та фінанси туристичних підприємств»

Термін «економіка» походить від грецького «οἰκονομία», що означає «мистецтво ведення домашнього господарства». У сучасному світі економіка розглядається як багатогранне поняття, що охоплює:

Науку – сукупність знань про господарську діяльність, використання ресурсів, формування економічних відносин.

Господарську систему – сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, що використовуються людьми для задоволення потреб.

Зокрема, питання економічних аспектів функціонування ринку туристичних послуг є предметом досліджень багатьох вітчизняних та закордонних науковців, серед яких: І. М. Бойчик, Н. І. Гриценко, Л. П. Дядечко, О. С. Заворуєва, В. А. Квартальнов, М. О. Кизим, В. Ф. Кифяк, В. І. Костащук, А. А. Мазаракі, М. П. Мальська, І. М. Писаревський, П. Р. Пуцентейло, Сагалакова, Т. І. Ткаченко, Л. М. Устименко, І. М. Школа та інші.

Як і макроекономіка та мікроекономіка, ця дисципліна є складовою економічної науки. Вона має на меті формування у студентів системного розуміння економічних процесів у сфері туризму, а також розвитку навичок фінансового управління підприємствами туристичної індустрії.

Основні завдання дисципліни:

- оволодіння теоретичними основами функціонування ринку туристичних послуг;
- вивчення фінансово-економічних аспектів діяльності туристичних підприємств;
- формування вміння аналізувати та прогнозувати економічні процеси у сфері туризму;
- підготовка до практичної діяльності у сфері управління туристичним бізнесом.

Об'єктом вивчення дисципліни є:

- організація, функціонування та управління сучасним туристичним бізнесом;
- вітчизняний та світовий ринок туристичних послуг;
- міжнародні угоди та нормативні акти у сфері туризму;
- діяльність міжнародних, регіональних та національних організацій, що здійснюють регулювання та управління туристичним сектором.

Предметом дисципліни є:

- вивчення досвіду вітчизняних і міжнародних підприємств у наданні туристичних послуг;
- аналіз управлінських практик у туристичному бізнесі;
- регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Самостійна робота студентів організовується відповідно до навчальної програми дисципліни та методичних матеріалів. Основними джерелами інформації:

- підручники та навчальні посібники;
- методичні рекомендації для самостійної роботи студентів;
- конспекти лекцій;
- наукові статті та дослідження у сфері економіки туризму.

2. Підприємство як суб'єкт та об'єкт ринкових відносин

Основною виробничо-господарською ланкою національної

економіки є підприємство. Підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади, органом місцевого самоврядування або іншими суб'єктами господарювання з метою задоволення суспільних та особистих потреб через систематичне здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної чи іншої господарської діяльності.

Як основний суб'єкт ринкової економіки, підприємство має такі атрибути:

- самостійний баланс;
- розрахунковий рахунок у банку;
- печатку з назвою фірми;
- товарний знак.

Основним завданням підприємства є забезпечення потреб суспільства товарами та послугами відповідного асортименту і якості. Для досягнення цієї мети необхідно виконати низку окремих завдань:

- постійне підвищення ефективності виробництва;
- своєчасне впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробничий процес;
- підвищення рівня кваліфікації працівників, розвиток творчої активності (винахідництво, раціоналізаторство, новаторство);
- оптимізація управлінських процесів і стратегічного планування;
- забезпечення екологічної безпеки та соціальної відповідальності підприємства.

Підприємство як економічна одиниця визначається трьома ключовими характеристиками:

- **Виробничо-технічна єдність** – спільність призначення продукції (послуг) або технологічних процесів виробництва. Це проявляється у використанні єдиної технічної документації, загальної технічної політики та взаємопов'язаності окремих виробничих ланок підприємства.

- **Економічна єдність** – наявність спільного плану розвитку, єдиної системи обліку, спільного використання матеріальних, технічних і фінансових ресурсів, а також узгоджених економічних результатів діяльності.

- **Організаційна єдність** – передбачає єдиний трудовий колектив, централізоване управління виробництвом, загальну систему обслуговування та спільну відповідальність за результати діяльності підприємства.

- **Підприємство як інструмент досягнення цілей.** Підприємство можна розглядати як інструмент, за допомогою якого люди намагаються досягти своїх особистих та соціально-економічних цілей. Ці цілі можуть бути:

- економічними (отримання прибутку, створення робочих місць, розширення бізнесу);

- неекономічними (прагнення до самореалізації, соціальна відповідальність, внесок у розвиток суспільства).

Отже, підприємство виконує двоєдину функцію в ринковій економіці: з одного боку, воно є суб'єктом ринкових відносин, який приймає управлінські рішення та реалізує господарську діяльність, а з іншого – об'єктом ринку, який взаємодіє з іншими економічними агентами (споживачами, постачальниками, державними органами тощо). Його ефективність визначається рівнем конкурентоспроможності, здатністю до адаптації у змінних ринкових умовах та інноваційною активністю.

3. Організаційно-економічні засади функціонування підприємств

Підприємство (фірма) як визначальна ланка національної економіки може функціонувати за певних умов. Його ефективне функціонування залежить від різних організаційно-економічних умов, які визначають здатність підприємства до самостійного прийняття рішень, отримання прибутку та відповідальності за результати господарської діяльності.

Суб'єктами ринкових відносин підприємства, незалежно від їхніх масштабів, форм організації, структури власності та сфери діяльності, можуть бути за таких умов:

- **Економічна самостійність:**

- підприємство є самостійним товаровиробником, що дає йому можливість використовувати своє майно на власний розсуд;

- визначення програми дій, вибір постачальників та споживачів без зовнішнього втручання;

- фінансова незалежність, що дозволяє приймати рішення щодо інвестування та розвитку.

- Прибутковість як стимул діяльності:

- стимулом діяльності підприємства є прибуток у процесі кругообігу капіталу;

- прибуток є основним показником ефективності господарської діяльності, що забезпечує стійкість та розвиток підприємства;

- висока рентабельність дозволяє здійснювати розширене відтворення, інвестувати в інновації та модернізацію виробництва.

- Економічна відповідальність:

- підприємство несе економічну відповідальність за результати господарської діяльності – як поточними доходами, так і капіталом;

- у разі неефективного управління можливі фінансові збитки, що впливають на капітал підприємства;

- відповідальність включає також правові та соціальні аспекти діяльності.

4. Зовнішнє середовище функціонування підприємства, його характеристика

Зовнішнє середовище є динамічним та багатогранним чинником, що визначає умови функціонування підприємства. Його складові постійно змінюються під впливом економічних, політичних, соціальних, технологічних та екологічних факторів. Для успішного розвитку компанія повинна здійснювати постійний моніторинг зовнішнього середовища, аналізувати ризики та адаптувати свою стратегію відповідно до актуальних викликів. Ефективна взаємодія підприємства з елементами зовнішнього середовища є ключовим чинником його стабільного розвитку та конкурентоспроможності.

Зовнішнє середовище підприємства охоплює сукупність факторів і умов, які знаходяться поза межами організації та функціонують незалежно від неї. Вони можуть прямо або опосередковано впливати на діяльність підприємства, створюючи можливості чи загрози для його розвитку. Важливою характеристикою зовнішнього середовища є його неконтрольованість,

оскільки компанія не може безпосередньо змінювати зовнішні чинники, проте змушена адаптуватися до їх впливу.

Залежно від рівня та способу впливу, зовнішнє середовище підприємства поділяється на дві основні групи:

- **Макросередовище** – фактори, що не піддаються контролю з боку підприємства та здійснюють непрямий, але вагомий вплив на його діяльність. До них належать економічні, соціальні, політичні, правові, науково-технічні, культурні, демографічні, екологічні, міжнародні чинники.

- **Мікросередовище** – елементи зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на підприємство та визначають його функціонування. Сюди входять постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, фінансові установи, засоби масової інформації, громадські організації та державні регулятори.

- **Політико-правове середовище** включає сукупність державних і правових інституцій, які формують нормативну базу для ведення підприємницької діяльності. Воно визначає рамки регулювання бізнесу, рівень політичної стабільності, взаємодію підприємств з урядовими структурами та громадськими організаціями. Основні складові політико-правового середовища:

- політична система та її стабільність;
- нормативно-правова база регулювання бізнесу;
- діяльність політичних партій та лідерів;
- структура та повноваження державних органів;
- рівень корупції та ефективність правової системи;
- вплив засобів масової інформації на ділове середовище.

- **Соціально-культурне середовище** формує поведінкові моделі споживачів та працівників, що значною мірою визначає ефективність функціонування підприємства. Воно включає демографічні характеристики населення, рівень освіти, традиції, звички та життєві цінності. Ключові фактори соціально-культурного середовища:

- чисельність та структура населення;
- рівень доходів і споживчі звички;
- традиції, культурні та релігійні особливості населення;
- соціальна мобільність та міграційні процеси;
- рівень урбанізації та особливості способу життя.

- **Технологічне середовище** охоплює розвиток науково-дослідних інновацій, рівень технологічного прогресу та доступ-

ність нових рішень для підприємницької діяльності. Цей фактор визначає ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства. Основні аспекти технологічного середовища:

- розвиток науково-дослідницьких установ;
- доступ до патентів та авторських прав;
- автоматизація й цифровізація процесів;
- швидкість технологічних змін, їх вплив на бізнес.

• **Економічне середовище** визначає рівень економічного розвитку країни, що безпосередньо впливає на умови функціонування підприємства, фінансові ресурси та купівельну спроможність споживачів. До його складових належать:

- макроекономічні показники (ВВП, рівень інфляції, безробіття);

- фінансова політика держави;
- рівень конкуренції в галузі;
- стабільність валютного курсу;
- податкова політика та державні субсидії.

• **Екологічні фактори** визначають доступність природних ресурсів та рівень екологічної відповідальності підприємств. Зростання екологічних стандартів змушує бізнес адаптувати свої виробничі процеси та використовувати більш екологічно чисті технології. Ключові аспекти екологічного середовища:

- рівень забруднення довкілля;
- природні ресурси та їх доступність;
- державна екологічна політика;
- вплив змін клімату на бізнес;
- громадські екологічні ініціативи.

• **Міжнародне середовище** впливає на підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або залежать від глобальних ринкових тенденцій. Воно включає міжнародні економічні відносини, політику регулювання зовнішньої торгівлі та діяльність міжнародних організацій. Основні складові міжнародного середовища:

- тенденції світової економіки;
- міжнародні організації (МВФ, Світовий банк, СОТ);
- валютні курси та їх динаміка;
- зовнішньоекономічні угоди та партнерства;
- глобальні економічні кризи та їх наслідки.

5. Нормативно-правове забезпечення у сфері туристичного господарювання

Туристичні підприємства в Україні функціонують згідно із законодавством, проходячи відповідну реєстрацію, та ведуть господарську діяльність відповідно до нормативних вимог.

Нормативно-правова база у сфері туристичного господарювання регулюється:

- *Конституція України* основний закон, на якому базується господарське законодавство.

- *Господарський кодекс України (ГКУ)*. Визначає правові основи господарської діяльності та встановлює засоби державного регулювання.

- *Законодавчі акти*: представлені Законами України (приймає Верховна Рада), які створюють правову основу для функціонування туристичної галузі в Україні, забезпечуючи права та обов'язки як суб'єктів туристичної діяльності, так і споживачів туристичних послуг та Постанови Кабінету Міністрів України (КМУ) постанови встановлюють правові та організаційні засади здійснення туристичної діяльності в Україні, визначають вимоги до суб'єктів туристичної діяльності та регулюють питання державного нагляду у цій сфері.

- *Підзаконні нормативні акти*:

- Укази та розпорядження Президента України.
- Постанови та розпорядження КМУ.
- Нормативні акти міністерств і відомств (накази, інструкції, положення).

- Акти місцевих рад та адміністрацій.

- *Засоби державного регулювання (ст. 12 ГКУ)*:

- Державне замовлення і державне завдання.
- Ліцензування, патентування і квотування.
- Сертифікація і стандартизація.
- Регулювання цін і тарифів.
- Нормативи, ліміти, дотації, компенсації, субсидії.
- Податкові та інвестиційні пільги.
- *Спеціальні закони та кодекси, що регулюють діяльність підприємств*:

- Закон про зовнішньоекономічну діяльність.

- Закон про банки і банківську діяльність.
- Закон про ліцензування певних видів діяльності.
- Закон про захист від недобросовісної конкуренції.
- Земельний кодекс, Водний кодекс, Лісовий кодекс, По-
вітряний кодекс.

6. Види підприємств та їх класифікація

У сучасних умовах господарювання підприємства відрізняються за різними характеристиками, такими як розмір, форма власності, сфера діяльності та організаційно-правова структура. Класифікація підприємств дозволяє визначити їх особливості, ефективно управляти ними та розробляти відповідні економічні стратегії.

• Класифікація підприємств за формою власності:

- приватне підприємство – функціонує на основі права приватної власності;
- колективне підприємство – утворюється в процесі викупу державного підприємства або іншого придбання майна трудовим колективом;
- комунальне підприємство – базується на власності територіальної громади;
- державне підприємство – діє на основі державної власності;
- підприємство змішаної форми власності – утворене шляхом об'єднання майна різних форм власності.

• Класифікація за структурою капіталу:

- підприємство з іноземними інвестиціями – якщо частка іноземного капіталу становить понад 10%;
- іноземне підприємство – 100% іноземного капіталу;
- національне підприємство – без іноземних інвестицій.

• Класифікація за способом утворення:

- Унітарні підприємства – створюються одним засновником, який повністю контролює діяльність підприємства;
- Корпоративні підприємства – засновані кількома учасниками, що спільно управляють та розподіляють доходи.

• Класифікація за розміром:

- Малі підприємства – до 50 працівників, валовий дохід не перевищує 500 000 євро;

- Середні підприємства – від 50 до 1000 працівників;
- Великі підприємства – понад 1000 працівників, доход перевищує 5 000 000 євро.

- **Класифікація за галузевою приналежністю:**

- промислові;
- сільськогосподарські;
- будівельні;
- транспортні;
- торговельні;
- фінансові.

Підприємства можуть об'єднуватися для підвищення ефективності діяльності, створюючи такі форми як :

- Асоціація – координація діяльності без втручання у виробничий процес учасників.
- Корпорація – договірне об'єднання підприємств із централізованим управлінням.
- Консорціум – тимчасове об'єднання для виконання конкретних завдань.
- Концерн – фінансово-залежне об'єднання підприємств з централізацією управління.
- Холдингова компанія – володіє контрольним пакетом акцій дочірніх підприємств.

Основні **напрями діяльності** підприємств включають:

- вивчення ринку та конкурентного середовища;
- інноваційну діяльність;
- виробничу діяльність;
- комерційну діяльність;
- післяпродажну сервіс;
- економічну та фінансову діяльність;
- соціальну відповідальність підприємств.

Кожен з цих напрямів впливає на загальну ефективність роботи підприємства та його розвиток у ринкових умовах.

Тема II. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1. Ринок як сфера господарської діяльності туристичних підприємств.

2. *Складові та функції туристичної інфраструктури .*
3. *Суб'єкти туристичного ринку.*
4. *Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг.*

1. Ринок як сфера господарської діяльності туристичних підприємств

Туристичний ринок є важливою складовою національної та світової економіки. Він являє собою сукупність економічних відносин між виробниками туристичних послуг та споживачами, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів та задоволення потреб туристів. Туристичні підприємства функціонують у конкурентному середовищі, де пропозиція та попит визначають їхню рентабельність і можливості розвитку.

Ринок туристичних послуг має ряд особливостей:

- **Сезонність** – попит на туристичні послуги змінюється залежно від пори року, що зумовлює необхідність адаптації бізнес-стратегій туристичних підприємств.

- **Глобальність** – туристичний ринок охоплює як місцевий, так і міжнародний рівні, що вимагає від туристичних компаній знання законодавства та культурних особливостей різних країн.

- **Комплексність продукту** – туристичні послуги складаються з транспорту, проживання, харчування, екскурсій, розваг та інших складових, що формують цілісний туристичний продукт.

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

Туристичний ринок можна визначити як сукупність економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу туристичних послуг. Це динамічна система, яка функціонує під впливом соціально-економічних, політичних та екологічних факторів.

Туристичний ринок відіграє важливу роль у світовій економіці, оскільки сприяє:

- **збільшенню зайнятості населення** – туризм створює мільйони робочих місць у сферах готельного бізнесу, транспорту, ресторанного бізнесу, культури та розваг;

- **залученню інвестицій** – розширення туристичної інфраструктури сприяє притоку інвестицій у регіональний та національний бізнес;

- **розвитку інфраструктури** – туристичний ринок стимулює будівництво доріг, аеропортів, готелів, рекреаційних зон;

- **збереженню культурної спадщини** – туристичний сектор сприяє збереженню історичних пам'яток та культурних традицій через залучення коштів на їх реставрацію.

Основними складовими туристичного ринку є:

- **Попит** – загальний обсяг бажань та можливостей споживачів скористатися туристичними послугами.

- **Пропозиція** – набір товарів і послуг, що формують туристичний продукт.

- **Ціноутворення** – механізм визначення вартості туристичних послуг, що залежить від сезонності, якості послуг, рівня конкуренції.

- **Конкуренція** – боротьба між туристичними компаніями за споживачів.

Одним із ключових показників, що характеризує масштаби економічного впливу туризму, є валовий туристичний продукт. Він визначається як загальна вартість усіх туристичних товарів і послуг, створених у межах економіки туризму за певний період, зазвичай рік.

Таблиця 2.1

Види туристичних підприємств та туристичних послуг

Найменування	Тимчасове розміщення	Діяльність із забезпечення стравами та напоями	Інші характерні для туризму види діяльності	Наземний, водний, авіаційний транспорт	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок
1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Туристичні підприємства (туроператори, тур агенти)	готелі та подібні заклади тимчасового розміщення	ресторани	підприємства з інформаційного обслуговування туристів, експертні бюро, гідів	пасажирський залізничний транспорт	театральні та концертні заклади
	кемпінги та стоянки для автофургонів	заклади мобільного харчування	підприємства з надання страхових послуг	пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення	музеї
			підприємства з оптової та роздрібно торгівлі	пасажирський морський та річковий транспорт	ботанічні сади, зоопарки, природні заповідники;
				пасажирський авіаційний транспорт;	спортивні заклади, клуби, фітнес-центри
				послуги таксі	атракціони, тематичні парки

1	2	3	4	5	6
Туристичні послуги	Послуги з тимчасового розміщення	Послуги із забезпечення стравами та напоями	Послуги з інформаційного забезпечення турів, із торгівлі, бронювання, страхові, екскурсійні послуги	Послуги наземного, водного, авіаційного транспорту	Послуги у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку

Валовий туристичний продукт можна аналізувати у двох основних аспектах:

- як сукупність усіх витрат, здійснених у сфері туризму на виробництво туристичних послуг і товарів за певний період;
- як загальна сума доходів, отриманих від реалізації туристичних послуг і товарів протягом відповідного проміжку часу.

2. Складові та функції туристичної інфраструктури

Термін «інфраструктура» (від лат. «infra» – нижче, під і «structura» – будова, розташування, пристрій) позначає об’єкти, що знаходяться на більш низькому ієрархічному рівні відносно вищої функціональної системи.

Інфраструктура туристичного ринку – це організаційно-економічна система, яка поєднує рух туристичних продуктів і послуг від продавця до покупця, сукупність інститутів і організацій, які обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування.

Інфраструктура туристичного ринку включає елементи загальної та специфічної інфраструктури (рис. 2.1).

До **загальної інфраструктури** належать ті елементи, які створюються не тільки для туризму, а й для інших сфер ді-

яльності і галузей, зокрема електрокомунікації, водопостачання, банки, страхові компанії тощо. Для забезпечення туризму вони використовуються як загальні ресурси, проте без них туризм існувати не може.

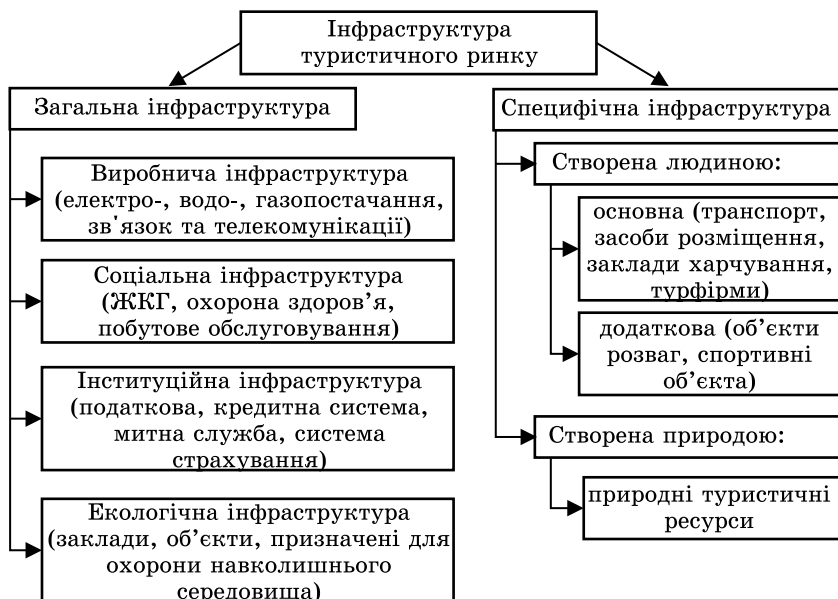


Рис. 2.1. Елементи інфраструктури туристичного ринку

Специфічна інфраструктура містить ті елементи, які використовуються і створюються переважно для цілей туризму. Крім того, варто розрізняти інфраструктуру, створювану людиною (транспортні засоби, засоби розміщення, музеї, тематичні розважальні комплекси тощо), і інфраструктуру, створену природою і використовувану в туристичних цілях (моря, озера, водоспади, ліси). Специфічна інфраструктура необхідна для реалізації конкретного виду туризму, наприклад, гірськолижний туризм неможливий без лижних трас, підйомників, прокату лиж; для дайвінгу потрібна наявність моря, спорядження, інструкторів тощо. Для кожного виду туризму можна виділити найбільш характерні (традиційні) компоненти інфраструктури, які забезпечують основні потреби в реалізації цього виду туризму і без яких цей вид туризму

неможливий (наприклад, служби і спецзасоби для обслуговування гірськолижних трас).

Функціями інфраструктури туристичного ринку виступають:

- забезпечення взаємодії покупця і продавця туристичних товарів і реалізація інтересів усіх учасників ринкових відносин у сфері туризму;
- упорядкування туристичного товарообігу шляхом саморегулювання суб'єктів ринкових відносин відповідно до кон'юнктурних коливань туристичного ринку;
- організаційно-правове забезпечення всіх операцій, що здійснюються між суб'єктами туристичного ринку (виробниками туристичних послуг, посередниками, продавцями, туристами);
- підвищення оперативності та ефективності діяльності учасників туристичного ринку шляхом розвитку спеціалізації окремих суб'єктів і видів діяльності;
- забезпечення виконання функції державного регулювання і підтримки організованого руху товару на туристичному ринку;
- здійснення контролю над економічною діяльністю суб'єктів туристичного ринку з боку держави;
- надання інформаційних, маркетингових, інноваційних, консалтингових та інших послуг за допомогою інфраструктури ринку.

Загальні закономірності залежності ефективності підприємства від рівня розвитку інфраструктури очевидні: чим вищий рівень розвитку інфраструктури, тим ефективніше розвивається підприємство.

Створення розвиненої інфраструктури є також необхідною умовою *розвитку малого і середнього бізнесу*, а ефективність його функціонування безпосередньо залежить від ефективності цієї інфраструктури.

Розвиток інфраструктури туристичного ринку вимагає серйозних фінансових вкладень і не може обійтися без участі держави і державних установ. Для створення цієї інфраструктури необхідно активно залучати як державні, так і приватні інвестиції. Існують особливості формування інфраструктури

підприємництва в туризмі, зокрема умови для здійснення підприємницької діяльності в туризмі зазвичай вимагають наявності туристичних ресурсів, які належать до специфічної туристичної інфраструктури. Іноді підприємницька діяльність у туризмі сама є інструментом створення туристичних ресурсів. Але розвиненість вже наявних туристичних ресурсів не буде достатньою умовою для успіху підприємницької діяльності в туризмі.

Інфраструктура підприємництва у сфері туризму має формуватися відповідно до сучасних ринкових вимог, забезпечуючи комплексний підхід до підтримки туристичного бізнесу. Це означає створення повноцінної системи, яка включає транспортне сполучення, заклади розміщення, харчування, розваги, інформаційні центри, а також відповідне законодавче та фінансове середовище.

Рівень внеску різних учасників у розвиток інфраструктури може значно відрізнятись залежно від специфіки туристичного бізнесу. Проте вирішальну роль на всіх етапах її становлення відіграє ключовий ініціатор – це може бути окрема активна особа або група підприємців, які діють за підтримки сприятливого бізнес-середовища. Саме ці ініціатори сприяють визначенню пріоритетних напрямків розвитку інфраструктури, орієнтуючись на перспективи туристичного попиту та економічну доцільність інвестицій.

Одним із ключових питань у розвитку туризму залишається дилема: що має бути першочерговим – туристичні потоки чи інфраструктурні об'єкти? Тобто, чи доцільніше інвестувати в розвиток територій, які вже користуються популярністю серед туристів, навіть якщо вони подорожують самостійно та без належної організації? Чи ж, навпаки, – слід спершу розбудувати інфраструктуру в перспективних регіонах, а потім активно залучати туристів за допомогою маркетингових стратегій? Це питання досі викликає дискусії серед фахівців у сфері туризму, економіки та урядових структур.

Підприємницька діяльність у туризмі заснована на двох ключових аспектах – *інноваціях та ризиках*. Інноваційність проявляється у впровадженні нових туристичних продуктів, сервісів та форматів відпочинку, що допомагають

залучати клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність регіону. Однак будь-яке підприємництво передбачає певний рівень ризику, який необхідно ретельно оцінювати перед тим, як інвестувати в інфраструктуру. Доцільність таких вкладень залежить від рівня розвитку туристичних зон, потенційного попиту, макроекономічних умов та можливих загроз, таких як сезонність, зміна туристичних трендів або глобальні економічні кризи. Розвиток інфраструктури у сфері туризму потребує зваженого підходу, стратегічного планування та всебічного аналізу, що дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стабільне зростання туристичної галузі.

3. Суб'єкти туристичного ринку

Суб'єктами туристичної діяльності в Україні, згідно із Законом України «Про туризм», є *туристичні оператори (туроператори) та туристичні агенти (турагенти)*. Вони відіграють ключову роль у створенні, просуванні та реалізації туристичних послуг, забезпечуючи ефективне функціонування туристичного ринку.

Туроператори – це юридичні особи, зареєстровані відповідно до законодавства України, які мають ліцензію на здійснення туроператорської діяльності.

Основні функції туроператора:

- формування туристичного продукту – розробка пакетних турів, що включають перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування та інші послуги, тобто туроператор створює туристичний продукт, комплектує його зі складових послуг і встановлює кінцеву вартість туру;
- просування турпродукту – реклама, маркетинг, взаємодія з турагентами та споживачами;
- реалізація туру – продаж як через турагентів, так і безпосередньо клієнтам;
- посередницька діяльність – співпраця з перевізниками, готелями, ресторанами, страховими компаніями, екскурсійними бюро тощо.

Турагенти – це юридичні особи або фізичні особи-підприємці (ФОП), які здійснюють посередницьку діяльність з продажу турів, сформованих туроператорами.

Основні функції турагента:

- продаж турів – реалізація туристичних продуктів, створених туроператорами;
- консультування клієнтів – підбір оптимального туру, інформаційна підтримка, оформлення документів;
- посередництво – співпраця з різними туристичними операторами та постачальниками послуг;
- просування турпродукту – маркетинг, реклама, залучення клієнтів.

Між туроператорами та турагентами існує тісна взаємодія. Туроператор розробляє і комплектує туристичний продукт. Турагент займається його реалізацією, пропонуючи клієнтам різні варіанти поїздок. Кінцевий споживач (турист) купує туристичний продукт у турагента або безпосередньо у туроператора. Додаткові суб'єкти (авіакомпанії, готелі, ресторани, транспортні компанії) забезпечують якісне надання послуг у рамках туру.

Отже, туристичний ринок в Україні функціонує на основі взаємодії операторів, агентів і постачальників послуг, що забезпечує широкий вибір пропозицій для мандрівників.

4. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

Сегментація ринку – це процес поділу споживачів на групи (сегменти) за певними ознаками для ефективнішого задоволення їхніх потреб. У сфері туристичних послуг сегментація допомагає компаніям визначити своїх цільових клієнтів, розробити відповідні пропозиції та ефективно використовувати маркетингові ресурси. ***Головна мета сегментації*** – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – ***орієнтація на споживача***.

Переваги сегментації туристичного ринку:

- допомагає визначити найбільш перспективний цільовий ринок;
- сприяє максимальному задоволенню потреб туристів;
- дає змогу обрати найефективніші маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню стратегічних цілей туристичного бізнесу;

- покращує ефективність управлінських рішень;
- підвищує конкурентоспроможність компанії;
- дозволяє оптимізувати витрати туристичної фірми;
- допомагає знизити ризики у комерційній діяльності.

Основна мета сегментації – адаптація туристичного продукту до потреб конкретних груп споживачів, що підвищує його конкурентоспроможність і прибутковість. Сегментація ринку туристичних послуг здійснюється за *різними критеріями*:

- **Географічна сегментація:**

- країни, регіони, міста, кліматичні умови;
- віддаленість туриста від місця відпочинку.

- **Демографічна сегментація:**

- вік, стать, рівень доходу;
- освіта, сімейний стан, соціальний статус.

- **Психографічна сегментація:**

- стиль життя, цінності, інтереси;
- тип особистості (активні мандрівники, любителі комфорту тощо).

- **Поведінська сегментація:**

- мотиви подорожі (відпочинок, бізнес, лікування, навчання);
- частота подорожей, лояльність до бренду, спосіб бронювання.

- **Соціально-економічна сегментація:**

- рівень доходу та купівельна спроможність;
- спосіб життя (економні туристи, преміум-сегмент).

- **Сезонна сегментація:**

- літній, зимовий, міжсезонний туризм;
- попит у різні періоди року.

Існує кілька *методів сегментації*, які використовуються в туристичному бізнесі:

Метод групування – поділ споживачів на групи за схожими характеристиками (наприклад, молодіжний туризм, сімейний відпочинок, бізнес-туризм).

Метод кластерного аналізу – формування груп на основі багатовимірної аналізу даних, що дозволяє виокремити найперспективніші сегменти.

Метод ранжування – оцінка привабливості сегментів за різними параметрами (прибутковість, потенціал зростання, конкуренція).

Метод факторного аналізу – виявлення основних факторів, що впливають на поведінку туристів.

Метод багатоступеневої сегментації – комбінування різних підходів для точнішого визначення цільової аудиторії.

Приклади застосування сегментації в туризмі:

- **Курортний туризм** – розрахований на туристів, що шукають пляжний або гірськолижний відпочинок.

- **Медичний туризм** – орієнтований на людей, які хочуть пройти лікування або оздоровлення.

- **Екологічний туризм** – приваблює тих, хто цінує природу та екологічні маршрути.

- **Молодіжний туризм** – бюджетні варіанти подорожей для студентів та молоді.

- **Розкішний (VIP) туризм** – елітні подорожі з високим рівнем сервісу.

Тема III. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1. *Сутність механізму функціонування туристичного ринку.*

2. *Закони функціонування ринку.*

3. *Конкуренція – елемент механізму функціонування ринку.*

4. *Фактори формування туристичного ринку.*

5. *Ресурсне забезпечення туристичної діяльності.*

1. **Сутність механізму функціонування туристичного ринку**

Туристичний ринок функціонує як складна система **економічних взаємодій**, що ґрунтується на постійному балансуванні попиту і пропозиції туристичних товарів та послуг.

Попит на ці послуги визначається низкою факторів, серед яких основну роль відіграють **мотиваційні аспекти** туристів. Основне завдання туристичного ринку – забезпечення ефективної взаємодії між споживачами туристичних послуг і їхніми постачальниками, що досягається через систему регулюючих економічних механізмів.

Попит на туристичні послуги формується під впливом різних передумов, пов'язаних із поведінкою споживачів. Турист є кінцевим покупцем туристичних продуктів, а його вибір визначається комбінацією природних, психологічних, соціальних та економічних чинників. Зокрема, рекламні кампанії та маркетингові стратегії відіграють ключову роль у стимулюванні попиту. Аналіз цих чинників дозволяє проводити сегментацію ринку, що сприяє оптимальному узгодженню пропозиції та попиту на туристичні послуги.

Розвиток *туристичної галузі* має значний економічний вплив, адже він сприяє розв'язанню загальних економічних проблем, включаючи створення нових робочих місць, залучення інвестицій та збільшення податкових надходжень. Туризм виступає рушієм розвитку інших секторів економіки, включаючи транспорт, готельний бізнес, громадське харчування та сферу розваг. Отже, туристична індустрія є важливим елементом національної економіки та міжнародного співробітництва.

На туристичному ринку спостерігається безперервний обмін фінансових потоків і туристичних продуктів. Гроші, сплачені туристами за туристичні послуги, рухаються у напрямку туристичних компаній, які, у свою чергу, інвестують у розвиток нових туристичних продуктів, що забезпечує подальше зростання галузі. Такий обмін формує особливий механізм, який можна охарактеризувати як туристичний кругообіг.

Туристичний кругообіг являє собою сукупність економічних взаємозв'язків, що виникають між ключовими учасниками туристичного ринку. Він охоплює як безпосередні взаємовідносини між туристами та підприємствами туристичної індустрії, так і більш широкі економічні процеси, що включають рух туристичних продуктів, послуг і фінансових ресурсів.

Основною особливістю туристичного кругообігу є його здатність генерувати економічні потоки, які впливають як на мікро-, так і на макрорівні. Фінансові результати діяльності туристичного сектора проявляються не лише у вигляді доходів туристичних підприємств, а й у наповненні місцевих бюджетів та загального бюджету країни. Туризм може сприяти зростанню доходів держави через податкові надходження, створення робочих місць і залучення інвестицій. Водночас

можливий і зворотний ефект – відтік фінансових ресурсів через виїзний туризм, коли громадяни країни витрачають кошти за кордоном. Саме з цих причин багато країн докладають значних зусиль для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, що дозволяє утримувати фінансові потоки всередині національної економіки, стимулюючи її розвиток. Туристична діяльність безпосередньо впливає на численні галузі, такі як транспорт, готельний бізнес, харчова промисловість, культурна сфера, роздрібна торгівля та сфера розваг.

Цикл коштів у туристичному кругообігу (рис. 2.2):

- Турист оплачує туристичній компанії турпакет або окремі послуги.
- Туристична компанія надає туристу підтвердження послуг у вигляді турпутівки чи електронного ваучера.
- Турист використовує отриману путівку для отримання туристичного продукту – проживання, харчування, екскурсійних програм, транспортного обслуговування тощо.
- У процесі подорожі турист отримує задоволення від відпочинку та послуг, що можна розглядати як непрямий спосіб повернення витрачених коштів у вигляді вражень та досвіду.



Рис. 2.2. Туристичний кругообіг

- Туристична компанія реінвестує отримані прибутки у вдосконалення послуг, розширення пропозицій та розробку нових туристичних маршрутів.

- Нові туристичні продукти з'являються на ринку, розширюючи можливості для споживачів.

- Туристична компанія сплачує податки та інші обов'язкові платежі, що забезпечує фінансові надходження до державного бюджету та стимулює економічний розвиток.

Процес туристичного кругообігу має комплексний та безперервний характер. Він відіграє важливу роль у підтримці стабільного функціонування туристичного ринку, сприяє економічному зростанню та забезпечує сталий розвиток туристичної галузі в цілому.

2. Економічні закони функціонування ринку

Функціонування туристичного ринку регулюється рядом законів та принципів, які визначають його структуру, взаємодію суб'єктів та механізми регулювання. Основні закони функціонування туристичного ринку можна розділити на **економічні**, правові, організаційні та соціальні аспекти.

Функціонування туристичного ринку пов'язано та базується на трьох об'єктивних економічних законах (рис. 2.3):

- **Закон вартості** – туристичні підприємства прагнуть мінімізувати витрати і максимізувати прибутки, оптимізуючи використання ресурсів.

- **Закон попиту і пропозиції** – кількість туристичних послуг, які пропонуються на ринку, залежить від рівня попиту та платоспроможності споживачів.

- **Закон конкуренції** – туристичні компанії змушені поліпшувати якість послуг і пропонувати конкурентні ціни, щоб утримувати ринок.

2.1. Закон вартості проявляється через механізм ціноутворення, адже саме ціна є головним індикатором ринкових процесів. **Ціна** – це кількість грошей, яку споживач готовий заплатити за товар або послугу, щоб задовольнити власні потреби. Вона формується в результаті взаємодії попиту та пропозиції на товарних ринках, де зустрічаються інтереси про-

давців і покупців. **Продавці** прагнуть реалізувати свій товар за **максимально високою ціною**, тоді як **покупці**, навпаки, бажають придбати його за **найнижчою можливою вартістю**. Оскільки ринок є місцем добровільних угод, продаж товарів (робіт, послуг) відбувається лише за умови, що сторони знаходять взаємовигідний компроміс – саме цей компроміс і визначає кінцеву ринкову ціну.

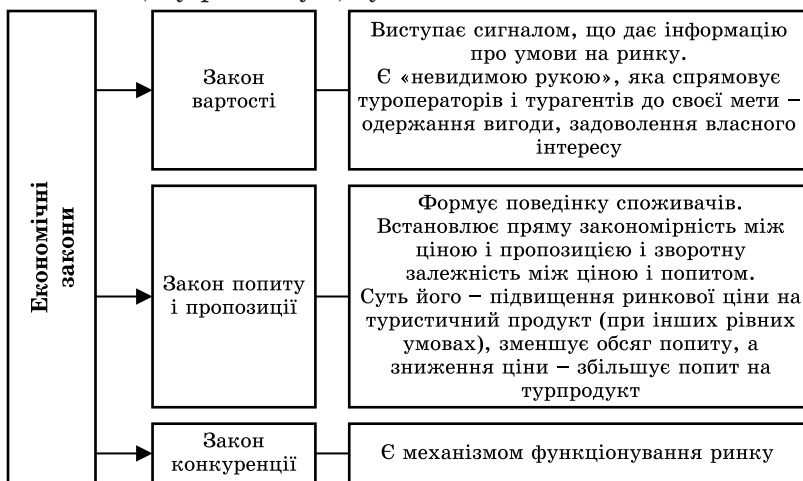


Рис. 2.3. Об'єктивні економічні закони, що регулюють функціонування туристичного ринку

Ринковий процес ґрунтується на принципах вільного та добровільного пошуку партнерів для укладення угоди та визначення вартості, яка задовольняє обидві сторони. При цьому узгодження ціни не обов'язково передбачає безпосередній контакт продавця і покупця. Наприклад, якщо потенційний покупець, побачивши товар у магазині, відмовляється від покупки через високу ціну, це також впливає на ринок. Низький рівень продажів сигналізує продавцю про необхідність коригування вартості товару.

Ціна, за якою укладається угода, виконує **функцію орієнтира** для виробників. Вона дає їм інформацію про попит на товари та послуги, підказує, що вигідно виробляти сьогодні і які товари можуть бути затребувані в майбутньому. Це допо-

магає підприємствам планувати свою діяльність, ефективно розподіляти ресурси та ухвалювати обґрунтовані економічні рішення.

Головною метою продавців є отримання прибутку – різниці між виручкою від реалізації товарів та витратами на їхнє виробництво. Підприємці прагнуть випускати ті товари та послуги, які забезпечать їм максимальне перевищення доходів над витратами. Саме прагнення до отримання прибутку є одним із ключових мотивів прийняття рішень у ринковій економіці та головним її рушієм, тобто у ринкових умовах виробляється тільки те, що можна вигідно реалізувати. Це одна з головних переваг ринку як механізму економічної координації: він забезпечує узгодження інтересів споживачів та виробників. Ринок змушує підприємства випускати тільки ті товари та послуги, які справді потрібні покупцям, адже в іншому випадку їх просто не вдасться продати. Водночас ринок дозволяє виробникам отримувати прибуток, задовольняючи потреби споживачів.

Основним правилом функціонування ринкової економіки є те, що угода має бути вигідною як для продавця, так і для покупця. Саме ціна, сформована на основі попиту, є основним сигналом для виробників щодо того, що виробляти та в якій кількості. Це забезпечує ефективний розподіл ресурсів та підтримує стабільний розвиток економічної системи, виконуючи регулюючу та обмежуючу функції (рис. 2.4).

2.2. Закон попиту та пропозиції. Ціноутворення на ринку безпосередньо залежить від взаємодії двох ключових факторів – *попиту та пропозиції*. Основним рушієм коливань цін є попит. Попит відображає потреби, запити та інтереси споживачів, виражені у готовності придбати певний товар чи послугу за встановленою ціною. Іншими словами, це та кількість продукції, яка може бути оплачена та придбана на ринку.

Попит виникає лише за умови, що споживач одночасно має потребу в товарі та фінансову можливість його придбати. Розглянемо три основні сценарії, що пояснюють цю концепцію:

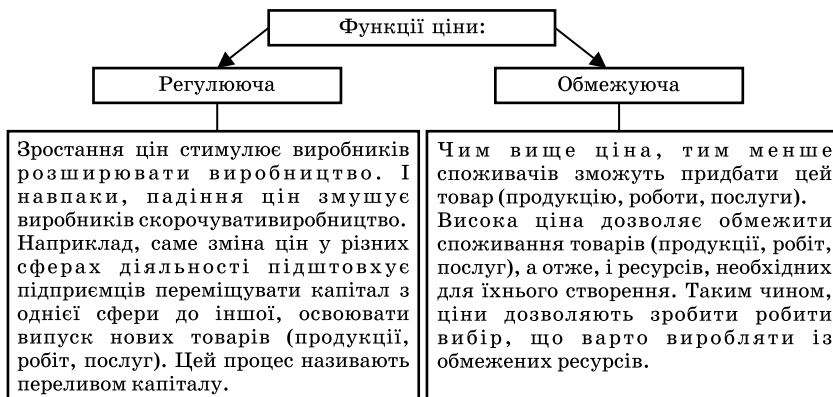


Рис. 2.4. Функції ціни та їхній зміст

- Якщо людина хоче поїхати у відпустку, але не має коштів на турпутівку – це ще не попит, а лише бажання.

- Якщо кошти є, але ціна туру здається завищеною, покупка не відбудеться, а попит не реалізується.

- Лише у разі, коли споживач готовий придбати товар за встановленою ціною, попит стає конкретним та вимірюваним.

На попит **впливає** низка факторів, серед яких основними є:

- **доходи споживачів** – чим вищий рівень доходів, тим більший попит;

- **ціна товару** – зростання ціни, як правило, призводить до зменшення попиту;

- **якість продукції** – високоякісні товари користуються стабільним попитом;

- **наявність товарів-замінників** – якщо на ринку з'являються альтернативи, попит на певний товар знижується;

- **доповнювальні товари** – якщо супутні товари зникають із ринку, попит на основний товар також падає;

- **рекламний вплив** – ефективна реклама може значно підвищити попит;

- **зміна моди та споживчих вподобань** – тренди та нові уподобання впливають на рішення споживачів;

- **кліматичні умови** – зміни погоди можуть суттєво коригувати попит на сезонні товари.

Попит позначають літерою **D** (від англ. *Demand*), а його кількісне значення – **QD** (*Quantity Demanded*). Щоб визначити кількість товарів, які споживачі готові придбати за різних рівнів цін, використовують криву попиту. Вона графічно зображує зв'язок між ціною та величиною попиту. На горизонтальній осі відкладається **QD** (обсяг попиту), а на вертикальній – **P** (ціна) (рис. 2.5).

Крива попиту має спадний характер: і зростанням ціни величина попиту зменшується. Це пояснюється тим, що споживачі прагнуть купувати більше товарів за нижчою ціною. Таку залежність називають **Законом попиту**, який виражає зворотну пропорційність між ціною та кількістю придбаного товару.

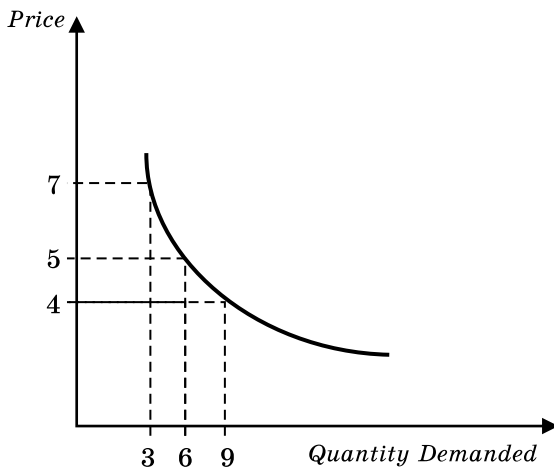


Рис. 2.5. Крива попиту

Однак існують товари, для яких Закон попиту не діє, і з підвищенням ціни їхній попит не зменшується, а навпаки – зростає. Це дві групи товарів:

- **Престижні товари** – дорогі автомобілі, діаманти, твори мистецтва, рідкісні вина. Їхня висока ціна підкреслює статус власника. Це явище відоме як ефект Веблена.

- **Товари Гіффена** – товари першої необхідності (картопля, хліб), попит на які зростає з підвищенням ціни через брак альтернатив.

Еластичність попиту – це міра чутливості споживачів до зміни цін. Вона визначається за формулою:

$$\text{еластичність попиту} = (\% \text{ зміни попиту}) / (\% \text{ зміни ціни})$$

Розрізняють три типи еластичності:

- **Еластичний попит** (>1) – навіть незначна зміна ціни суттєво впливає на попит (наприклад, побутова техніка, меблі).
- **Нееластичний попит** (<1) – ціна змінюється, але попит залишається майже незмінним (наприклад, хліб, електрика, бензин).
- **Одинична еластичність** ($=1$) – зміна ціни та попиту відбувається пропорційно.

Для підприємця важливо враховувати еластичність попиту, щоб прогнозувати виручку. Чим еластичніший товар, тим сильніше змінюється виручка при зміні ціни.

Попит на ринку повинен бути збалансований з іншою складовою – **пропозицією**. Щоб укласти угоду, необхідні дві сторони: покупець та продавець. Саме баланс між попитом і пропозицією визначає ринкову ціну.

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: зі збільшенням ціни обсяг пропозиції зростає, а зі зменшенням – знижується.

Головним мотивом пропозиції більшої кількості товарів саме за більш високих цін є намагання виробників отримати якомога більший прибуток. Крива пропозиції (графічна залежність ціни та пропозиції) має такий вигляд (рис. 2.6).

Кожен з учасників ринку виходить на ринок зі своїми уявленнями про ціну: споживач мріє про низьку ціну, продавець – про високу. Реальна ціна є результатом компромісу

між ними, до того ж визначається вона не їхнім індивідуальними бажаннями, а загальним співвідношенням попиту та пропозиції в конкретний момент.

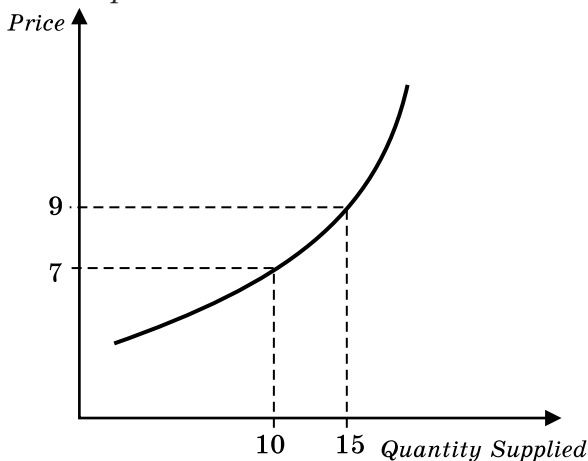


Рис. 2.6. Крива пропозиції

На одному графіку крива попиту та крива пропозиції перетнуться в одній точці. Ця точка є точкою рівноваги. Це, дійсно, ситуація ринкової рівноваги – той момент, в якому попит та пропозиція рівні (рис. 2.7).

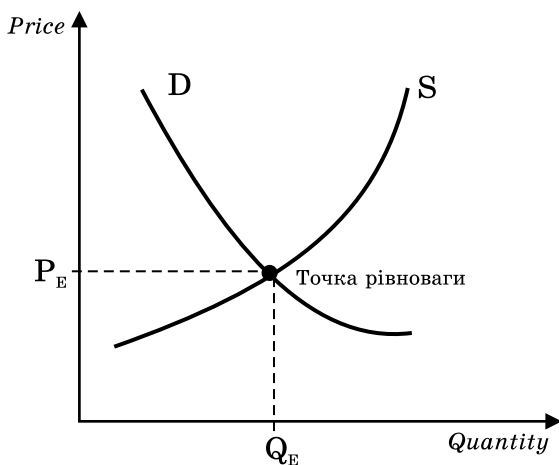


Рис. 2.7. Рівновага попиту та пропозиції

У момент рівноваги кількість товарів, які споживачі готові придбати за певною ціною, дорівнює кількості товарів, які виробники готові реалізувати. Обсяг рівноважного попиту та пропозиції позначають QE, а рівноважну ціну – PE. Це означає, що за рівноважною ціною весь запропонований товар знаходить свого покупця, а споживачі можуть придбати потрібні їм товари в необхідному обсязі.

Отже, рівноважна ціна є важливим показником стабільності ринку. Вона відображає стан оптимального балансу між інтересами виробників і споживачів. У ринковій економіці всі учасники прагнуть досягти рівноваги, оскільки вона забезпечує ефективний розподіл ресурсів, максимальну реалізацію товарів і задоволення потреб покупців.

3. Конкуренція – елемент механізму функціонування ринку

Конкуренція є фундаментальною складовою ринкової економіки та проявляється у вигляді суперництва між економічними суб'єктами за споживачів, ринки збуту, ресурси та фінансові вигоди. Концепція конкуренції була детально досліджена видатними економістами, такими як Адам Сміт, Майкл Портер, Філіп Котлер, Кемпбелл Макконнел і Стенлі Брю, що заклали теоретичні засади цього явища.

Конкуренція в загальному розумінні є змаганням між виробниками та продавцями товарів і послуг. У сфері туризму вона проявляється у боротьбі туристичних компаній, готельних комплексів, авіаперевізників, курортних зон та навіть окремих країн за залучення туристів. Підприємства прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, диференціюючи свої послуги та орієнтуючись на певні сегменти споживачів. Наприклад, одні країни роблять ставку на пляжний відпочинок (Таїланд, Іспанія), інші розвивають гірськолижний туризм (Австрія, Швейцарія), а деякі спеціалізуються на екотуризмі (Коста-Рика, Норвегія).

Конкуренція виконує кілька важливих функцій:

- **Регульовальна** – формує рівновагу між попитом і пропозицією, впливаючи на ціноутворення та економічну діяльність учасників ринку. Наприклад, якщо попит на відпочинок у певному регіоні зростає, туристичні оператори коригують

свої пропозиції, а готелі можуть підвищувати або знижувати ціни залежно від сезонності.

- **Алокаційна** – забезпечує ефективний розподіл ресурсів. Наприклад, туристичні компанії інвестують у перспективні напрями (розвиток інфраструктури, створення нових маршрутів), що сприяє економічному зростанню регіонів.

- **Адаптаційна** – змушує бізнеси постійно вдосконалюватися, впроваджувати інновації та адаптуватися до змін. Наприклад, готелі та курорти впроваджують екологічні технології, пропонують цифрові сервіси для бронювання, персоналізовані туристичні пакети, щоб відповідати зростаючим очікуванням мандрівників.

- **Контрольовальна** – забезпечує дотримання стандартів якості та конкурентної поведінки. Наприклад, в Європейському Союзі існують чіткі важелі регулювання щодо захисту прав туристів, що змушує компанії дотримуватися високих стандартів обслуговування.

Конкурентоспроможність на туристичному ринку можна розглядати на трьох рівнях:

- **Конкурентоспроможність туристичної галузі (макрорівень)** – здатність країни або регіону залучати туристів через розвинену інфраструктуру, природні ресурси, культурну спадщину, безпеку та якість обслуговування. Наприклад, Франція є однією з найпопулярніших туристичних destinations завдяки своїм історичним пам'яткам, мистецтву та гастрономії.

- **Конкурентоспроможність туристичного підприємства** – ефективність роботи туристичних агентств, готелів, авіакомпаній, ресторанів та інших суб'єктів, які надають послуги мандрівникам. Наприклад, мережа готелів Hilton залучає клієнтів завдяки своїм високим стандартам комфорту та сервісу.

- **Конкурентоспроможність туристичного продукту** – унікальність і привабливість конкретного туру, маршруту, екскурсії або пакета послуг. Наприклад, сафари в Кенії, відпочинок у мальдівських віллах на воді чи подорож за північним саявом у Норвегії є популярними туристичними продуктами, що мають високу конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність туристичного продукту – це його перевага порівняно з іншим продуктом, аналогічним за призначенням, або його замінником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною умовою конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності. Одна з визначальних складових конкурентоспроможності турпродукту – його **якість**.

Існують різні методики оцінки, які використовують кількісні та якісні показники. Основні методи оцінки конкурентоспроможності в туризмі такі:

- **Метод SWOT-аналізу** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) допомагає оцінити:

- *сильні сторони* (унікальні природні ресурси, культурна спадщина, якісний сервіс);

- *слабкі сторони* (недостатня інфраструктура, нестача кадрів);

- *можливості* (нові ринки, розвиток цифрових технологій);

- *загрози* (економічні кризи, конкуренція з інших регіонів).

- **Метод бенчмаркінгу** передбачає порівняння конкурентоспроможності з іншими туристичними напрямками або компаніями. Використовуються такі показники:

- Відвідуваність туристів.

- Середній рівень витрат на туриста.

- Доступність транспортної інфраструктури.

- Оцінки сервісу (відгуки туристів, рейтинг готелів тощо).

- **Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI)**. Цей метод використовується Всесвітнім економічним форумом (WEF) і враховує такі показники:

- бізнес-середовище та безпека;

- гігієна та охорона здоров'я;

- інфраструктура (авіа, дороги, готелі);

- цінова конкурентоспроможність;

- природні та культурні ресурси.

- **Метод PEST-аналізу**. Аналізує зовнішнє середовище за чотирма напрямками:

- *політичні фактори* (законодавство, податкова політика);

- *економічні фактори* (курс валют, рівень доходів туристів);

- *соціальні фактори* (популярність екологічного туризму, демографія);

- *технологічні фактори* (цифрові платформи, онлайн-букінг).

• *Метод п'яти сил Портера*. Допомогає оцінити ринкову конкурентоспроможність:

- Конкуренція між існуючими гравцями;
- Потенційна поява нових конкурентів;
- Влада постачальників;
- Влада споживачів;
- Загроза появи заміників.

• *Метод рейтингової оцінки*. Використовує систему балів за різними критеріями (0-10 балів). Наприклад:

- транспортна доступність (0-10);
- якість послуг (0-10);
- туристична привабливість (0-10);
- вартість послуг (0-10).

• *Анкетування та опитування туристів*. Оцінюється задоволеність туристів якістю послуг, цінами, рівнем безпеки, комфортом.

4. Фактори формування туристичного ринку

Фактори, що впливають на розвиток туризму, багатогранні та різнопланові. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні туристичного ринку, визначаючи конкурентні переваги окремих країн і регіонів на світовій арені. *Сприятливі фактори* сприяють *зростанню туристичного потоку*, роблячи певні території привабливими для мандрівників, тоді як *негативні чинники* можуть суттєво *зменшувати інтерес до них*. Розуміння основних аспектів, що впливають на формування туристичної індустрії, дозволяє державам ефективно визначати стратегії розвитку туризму, встановлювати регуляторні механізми та формувати привабливі умови для туристичного бізнесу.

Основні фактори, що впливають на формування туристичного ринку, умовно поділяються на три ключові групи (табл. 2.2):

• *фактори попиту*, які пов'язані зі споживачами туристичних послуг, їхніми можливостями та вподобаннями;

• *фактори кон'юнктури ринку та нормативно-правові аспекти*, що охоплюють державну політику, правові регулювання, ринкові умови та конкурентне середовище;

Таблиця 2.2

Фактори та елементи формування туристичного ринку

Назва фактора	Складові елементи
1. Фактори попиту (споживачі)	Якість та стиль життя
	Соціальний та професійний статус
	Демографічні дані
	Потреба у відпочинку
	Цілі, мотиви
	Індивідуальні особливості рекреантів
	Атрактивність мети
	Атрактивність дестинації
	Якість реклами
	Сезонні вимоги
	Нераціональні фактори попиту, ризик
	Рівень заміщення продукту
	Ступінь віддаленості
2. Фактори кон'юнктури ринку та нормативно-правові фактори	Політичні фактори
	Міжнародне право
	Глобалізація та регіоналізація
	Нормативно-правове регулювання бізнесу
	Підтримка держави
	Фактори адміністративного впливу центральних та місцевих органів влади
	Природоохоронні нормативи
	Конкуренція
	Кон'юнктура ринку

3. Фактори пропозиції (туристичні послуги, туристичний продукт)	Багатоаспектність, невідчутність турпродукту до моменту реалізації
	Нематеріальний прояв турпродукту
	Національні особливості турпродукту
	Рекреаційне навантаження на дестинацію та туристичний об'єкт
	Якість інформаційної кампанії
	Якість реклами

• **фактори пропозиції**, до яких належать туристичні послуги, продукти, інфраструктура та загальний рівень розвитку галузі.

Відповідно до класифікації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), фактори формування туристичного ринку поділяються на сім основних груп:

• **часові фактори**: тривалість відпусток, рівень добробуту населення, особливості трудового графіка та можливості для відпочинку;

• **інфраструктурні аспекти**: доступність транспорту, розвиненість туристичних об'єктів, наявність відповідної інфраструктури для рекреації;

• **ресурсні фактори**: природні багатства, енергетичні ресурси та екологічний стан регіону;

• **демографічні та соціокультурні чинники**: рівень життя, звички та переваги населення, культурна спадщина та ментальні особливості;

• **політичні та юридичні умови**: стабільність державної політики, наявність регуляторних бар'єрів або стимулів для розвитку туризму;

• **соціальні аспекти**: рівень участі громадян у суспільному житті, співвідношення між дозвіллям і працею, загальна соціальна атмосфера;

• **Економічні фактори**: фінансова політика держави, рівень доходів населення, курс валют, умови для інвестування.

Розвиток туристичної індустрії залежить від багатьох факторів, які можуть мати як сприятливий, так і обмежувальний вплив.

До **позитивних факторів** розвитку ринку туристичних послуг належать:

- політична та економічна стабільність;
- зростання доходів населення та рівня добробуту;
- поліпшення транспортної та інформаційної інфраструктури;
- активне залучення іноземних та національних інвестицій у туристичний сектор;
- спрощення регуляторних процедур у сфері туризму (податкових, митних, візових);
- розширення туристичних пропозицій та інноваційні підходи у сфері обслуговування.

Негативні фактори, що перешкоджають розвитку туризму, включають:

- геополітичні конфлікти та міжнародні санкції;
- економічні кризи та падіння купівельної спроможності населення;
- екологічні катастрофи, природні катаклізми та погіршення екологічного стану;
- загострення епідеміологічної ситуації;
- відсутність ефективної державної політики у сфері туризму;
- недостатня якість туристичних послуг та нерозвинена інфраструктура.

Діяльність туристичних підприємств базується на використанні різноманітних ресурсів, що забезпечують функціонування галузі та впливають на її результативність. **Основними факторами виробництва у сфері туризму є:**

- **праця** – людські ресурси, що надають туристичні послуги, зокрема персонал готелів, ресторанів, туристичних агенцій тощо;
- **земля** – природні ресурси, території, на яких розміщені туристичні об'єкти;
- **капітал** – фінансові вкладення у створення туристичних об'єктів, інфраструктури, транспорту та технологій;
- **підприємництво** – ініціативність і управлінські рішення, що впливають на розвиток туристичних компаній;
- **інформація** – доступ до даних про ринок, впровадження інновацій та технологічних рішень.

Окрім традиційних факторів, сучасні дослідження наголошують на важливості ще – *часу* та *екологічності*. Час розглядається як невідновний ресурс, що має значний вплив на туристичну діяльність: споживачі обирають види туризму залежно від доступного часу, а підприємства формують пропозиції, орієнтуючись на швидкість та зручність обслуговування.

Фактори розвитку туристичного ринку формують загальну картину його динаміки та перспектив. Грамотний аналіз цих чинників дозволяє державам і підприємствам ефективно управляти галуззю, адаптуючи стратегії розвитку відповідно до змін світової економіки, соціальних тенденцій та політичних реалій.

5. Ресурсне забезпечення туристичної діяльності

5.1. Трудові ресурси (праця) в туристичній діяльності

Трудовий потенціал є визначальним фактором розвитку економіки, оскільки саме людина, її професійні навички, рівень освіти, майстерність і мотивація відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Особливо це актуально для туристичної галузі, де якість наданих послуг, рівень обслуговування та клієнтоорієнтованість персоналу безпосередньо впливають на успіх бізнесу. Конкурентоспроможність туристичних підприємств і загальний рівень добробуту населення значною мірою залежать від якості трудового потенціалу.

У контексті управління персоналом підприємств туристичної сфери розрізняють поняття «*трудові ресурси*», «*персонал*» та «*кадри*»:

- *Трудові ресурси* – це частина працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними, освітніми та професійними характеристиками відповідає вимогам зайнятості в певній сфері діяльності.

- *Персонал* – сукупність постійних працівників, які мають відповідну підготовку та досвід практичної діяльності.

- *Кадри* – це основний штатний кваліфікований склад працівників підприємства, що забезпечує його безперервну діяльність і розвиток.

Трудовий потенціал туристичних підприємств багатогранний, і його працівники можуть бути класифіковані за різними критеріями:

- *За функціональними обов'язками:*

- *керівники* – особи, що обіймають управлінські посади та відповідають за стратегічний і оперативний розвиток підприємства (директор готелю, керівник туристичної агенції, менеджер туроператора, начальник відділу маркетингу);

- *спеціалісти* – працівники, які виконують організаційні, аналітичні та консультативні функції (менеджери з туризму, маркетологи, економісти, бухгалтери, екскурсоводи, юрис-консульти, фахівці з бронювання тощо);

- *службовці* – персонал, що здійснює оформлення документації, веде облік, контроль і технічне забезпечення діяльності підприємства (секретарі, референти, диспетчери, адміністратори);

- *обслуговуючий персонал* – працівники, безпосередньо залучені до надання туристичних послуг і забезпечення комфортних умов для клієнтів (офіціанти, покоївки, бармени, кухарі, аніматори, водії, прибиральники, охоронці).

- *За типом участі у виробничій діяльності:*

- *основний персонал* – працівники, які безпосередньо зайняті наданням туристичних послуг та їх обслуговуванням (екскурсоводи, гіді, менеджери з туризму, адміністратори готелів);

- *допоміжний персонал* – співробітники, що виконують супутні завдання для забезпечення безперебійного функціонування підприємства (технічний персонал, прибиральники, водії, охорона).

- *За рівнем кваліфікації:*

- *фахівці високої кваліфікації* – працівники, які мають спеціалізовану освіту, значний досвід і володіють унікальними професійними навичками (керівники готельних комплексів, туроператори, екскурсоводи зі знанням кількох мов);

- *середній рівень кваліфікації* – менеджери з туризму, адміністративні працівники, офіціанти, кухарі, які пройшли професійне навчання та мають практичний досвід;

- *працівники без спеціальної освіти* – тимчасові працівники або ті, хто виконує менш складні операції (прибиральники, кур'єри, носії багажу, водії туристичних автобусів).

Рівень професійної підготовки та ефективне управління трудовими ресурсами є визначальними факторами для забезпечення успішного функціонування туристичних підприємств. Основні *аспекти розвитку трудового потенціалу* включають:

- *освіту та професійну підготовку* – постійне підвищення кваліфікації, участь у тренінгах та міжнародних стажуваннях;

- *мотивацію персоналу* – використання матеріальних та нематеріальних методів заохочення, таких як премії, кар'єрне зростання, соціальні пільги;

- *адаптацію до змін* – гнучкість та інноваційність у роботі, впровадження новітніх технологій у сфері обслуговування;

- *клієнтоорієнтованість* – здатність персоналу забезпечити високий рівень сервісу та задовольнити потреби туристів.

Отже, трудовий потенціал туристичних підприємств є визначальним чинником їхньої конкурентоспроможності. Високкокваліфікований персонал, ефективна мотиваційна система та стратегічний підхід до управління кадрами сприяють зростанню якості туристичних послуг і забезпечують стабільний розвиток галузі.

5.2. Земля в туристичній діяльності

Земля, виступаючи ресурсом (фактором виробництва), відіграє особливу роль у туристичній діяльності, оскільки вміщує всі природні блага, що можуть бути використані у цій сфері. Значення цього фактора виробництва багатогранне: земля є основою для туристичних об'єктів, забезпечує природне середовище для рекреації та відпочинку, а також є джерелом природних ресурсів, що сприяють розвитку туристичної індустрії.

Основні аспекти використання землі у туристичній діяльності:

• *Просторовий базис для туристичних об'єктів.* Земля слугує місцем розташування туристичної інфраструктури: го-

телів, кемпінгів, санаторіїв, туристичних комплексів та природних парків.

- **Рекреаційний потенціал.** Важливе використання природних ландшафтів для створення умов для активного та пасивного відпочинку (гори, узбережжя морів і річок, національні парки, заповідники тощо).

- **Природні ресурси.** Земля містить цінні природні ресурси (мінеральні води, лікувальні грязі, термальні джерела), які використовуються для розвитку оздоровчого та екотуризму.

- **Культурно-історичні пам'ятки.** Архітектурні комплекси, історичні місця, старовинні міста розташовані на землі, що сприяє розвитку культурного туризму.

- **Екологічний фактор.** Використання землі у туристичній діяльності має бути збалансованим, щоб уникати деградації природних територій. Розвиток екологічного туризму та сталих підходів до використання природних ресурсів є важливим завданням.

На відміну від інших факторів виробництва, земля є **обмеженим ресурсом**. Людина не може збільшити її площу, що визначає необхідність раціонального використання. Діє Закон спадної віддачі: безперервне використання землі без відповідного догляду та відновлення може призвести до її виснаження. Тому ефективне управління земельними ресурсами у туристичній діяльності включає:

- **планування та зонування територій**, щоб забезпечити оптимальне розташування туристичних об'єктів;
- **охорону природних територій** через створення національних парків, заповідників, рекреаційних зон;
- **використання екологічних технологій**, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище;
- **законодавче регулювання та контроль** за землекористуванням у туристичній сфері.

5.3. Капітал як ресурс туристичного підприємства

Капітал туристичного підприємства – це сукупність фінансових, матеріальних, нематеріальних і людських ресурсів, які використовуються для надання туристичних послуг та отримання прибутку. Джерела формування капіталу є:

- власні заощадження підприємців;
- залучені інвестиції (державні, приватні, іноземні);
- банківські кредити та гранти;
- фінансова підтримка міжнародних туристичних організацій.

Капітал – це один із ключових ресурсів будь-якого підприємства, включаючи туристичне. Він визначає фінансові можливості бізнесу, його стратегію розвитку та конкурентоспроможність. У контексті туристичного підприємства капітал виконує кілька важливих функцій і поділяється на різні види:

- **Фінансовий капітал** є основою для створення та розвитку туристичного бізнесу. Він поділяється на:

- **власний капітал** – кошти засновників, акціонерний капітал, нерозподілений прибуток;

- **позиковий капітал** – кредити, облігаційні позики, інвестиції;

- **залучений капітал** – кошти від партнерів, гранти, фінансування від туристичних агентств та організацій.

- **Матеріальний капітал** - це фізичні активи підприємства, які забезпечують його діяльність:

- офісні приміщення, туристичні об'єкти (готелі, ресторани);

- транспортні засоби (автобуси, круїзні лайнери);

- обладнання та технологічна інфраструктура.

- **Нематеріальні активи** особливо важливі у сфері туризму, оскільки впливають на довіру клієнтів і конкурентоспроможність:

- репутація бренду;

- ліцензії та патенти;

- авторські права на екскурсійні маршрути;

- клієнтська база та рівень лояльності.

- **Людський капітал** – це знання, навички, досвід та кваліфікація персоналу, що включає:

- гідів, екскурсоводів, менеджерів, операторів.

- обслуговуючий персонал (готелі, ресторани, авіакомпанії).

- навчальні програми та підвищення кваліфікації.

Капітал виконує кілька важливих *функцій* у роботі туристичного підприємства:

- *фінансування діяльності* – забезпечення коштами для операційної роботи та розвитку;
- *інвестування* – розширення бізнесу, розвиток нових туристичних напрямків;
- *інноваційний розвиток* – впровадження нових технологій, автоматизація процесів;
- *забезпечення конкурентних переваг* – підвищення якості послуг, брендовий імідж.

Для ефективного використання капіталу туристичне підприємство має:

- раціонально розподіляти ресурси між різними видами капіталу.
- впроваджувати фінансовий контроль та аудит;
- шукати додаткові джерела фінансування;
- використовувати інноваційні технології для зниження витрат.

5.4. Підприємництво в туризмі

Підприємницька діяльність виступає унікальним виробничим фактором, що інтегрує та забезпечує ефективну взаємодію інших складових виробництва. Це досягається завдяки знанням, ініціативності, креативності та готовності до ризику з боку підприємця. Саме ці риси дозволяють координувати та спрямовувати ресурси для досягнення економічного успіху.

Підприємець (категорія людей характеризується високим рівнем креативності, стійкістю до ризику, стратегічним мисленням та вмінням ефективно використовувати ресурси) – це особа, яка:

- ініціює та організовує процес поєднання таких виробничих ресурсів, як земля, капітал і праця;
- приймає стратегічні рішення щодо діяльності підприємства, беручи на себе відповідний ризик – фінансовий, часовий, репутаційний тощо;
- активно впроваджує інноваційні рішення у сфері продуктів, технологій та бізнес-моделей.

Усі ці характеристики відображаються в категорії «*підприємницька здатність*» – специфічному виді людських ресурсів, що визначається як здатність найефективніше використовувати всі виробничі фактори. Підприємницька здатність має організаційні та управлінські навички, необхідні для ведення бізнесу та створення доданої вартості в економіці.

Підприємницька діяльність має такі ключові аспекти:

- *творчий компонент* – генерування інноваційних ідей, розробка нових рішень та стратегій ведення бізнесу, а також здатність до обґрунтованого ризику;

- *ресурсний компонент* – ефективне використання власного капіталу та управління матеріальними, трудовими й інформаційними ресурсами;

- *організаційно-супровідний компонент* – маркетингове планування, організація продажу, реклама та логістика.

Туристичне підприємництво поєднує підприємницькі структури, зайняті у створенні та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму. Її розвиток безпосередньо пов'язаний із переходом туризму на комерційну основу, коли подорожі стали оплачуваною послугою, що формується за ринковими принципами.

Туристичне підприємництво передбачає отримання прибутку від організації та реалізації туристичних продуктів і послуг, які задовольняють потреби споживачів. Основним об'єктом діяльності в цьому секторі є надання туристичних послуг, а вся сукупність підприємницьких структур, що забезпечують ці послуги, формує туристичну інфраструктуру.

Для ефективного розвитку підприємницької діяльності в туристичному секторі необхідні такі умови:

- *Приватна власність* як основа підприємницької ініціативи та економічної незалежності.

- *Стабільна економічна та соціальна політика держави*, що створює сприятливий інвестиційний клімат.

- *Пільговий податковий режим* для стимулювання соціальних видів туризму.

- *Гнучкий ринковий механізм*, що забезпечує ефективну інтеграцію туризму у світове господарство.

Основними функціями підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є:

- організація маркетингу та рекламних кампаній;
- розробка інноваційних туристичних продуктів та послуг;
- забезпечення діяльності необхідними ресурсами;
- просування туристичних продуктів на ринок.

Ризик є невід'ємною складовою підприємництва, особливо у сфері туризму. Він проявляється у таких аспектах, як:

- нестабільність ринку та зміни споживчих уподобань;
- валютні коливання, що впливають на міжнародний туризм;
- політичні та економічні чинники, що визначають туристичні потоки;
- природні та екологічні фактори, що можуть обмежувати туристичну діяльність.

Підприємництво в туризмі – це не лише спосіб отримання прибутку, але й важливий елемент економічного розвитку, що сприяє створенню нових робочих місць та міжнародній інтеграції країни.

5.5. Інформація як стратегічний ресурс для туристичних підприємств

Сучасні економічні, соціальні та технологічні зміни XXI століття значно вплинули на роль інформації в туристичній галузі. Вона перестала бути лише допоміжним елементом і стала ключовим стратегічним ресурсом для ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств.

На макроекономічному рівні інформаційні технології відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Держави, які активно розвивають цифрові платформи для просування туристичних послуг, автоматизацію управління туристичними потоками та аналітику ринку, отримують значні економічні переваги. Туризм, як одна з провідних галузей світової економіки, безпосередньо залежить від доступності, точності та швидкості обробки інформації, що впливає на привабливість країни або регіону для мандрівників.

На рівні окремих підприємств інформація стає важливим ресурсом для забезпечення ефективного менеджменту та конкурентної переваги. Сучасні туристичні компанії використовують інформаційні технології для:

- аналізу туристичних потоків та споживчих уподобань;
- персоналізації пропозицій відповідно до потреб клієнтів;
- автоматизації бронювання, логістики та комунікацій;
- оптимізації ціноутворення та маркетингових стратегій.

Цифрові технології дозволяють туристичним підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку, поліпшувати якість послуг і створювати унікальні пропозиції для споживачів. У сучасному світі інформаційні ресурси стають так само важливими, як фінансові, матеріальні чи людські ресурси, адже саме вони визначають рівень організаційної ефективності та здатність підприємства до інновацій.

Згідно із Законом України «Про Національну програму інформатизації», інформаційний ресурс охоплює сукупність документованих знань, збережених у бібліотеках, архівах, базах даних тощо. Для туристичних підприємств це означає, що володіння актуальною інформацією про ринок, клієнтські запити, конкурентне середовище та глобальні тенденції критично важливе для успішного функціонування.

Ефективне використання інформації дозволяє туристичним компаніям зменшувати рівень невизначеності та ризиків, пов'язаних із динамічним ринковим середовищем. Зокрема, аналітичні системи допомагають прогнозувати попит на тури, адаптувати пропозицію до сезонних змін і впроваджувати стратегії лояльності клієнтів.

Цінність, або корисність, інформації для економічної діяльності підприємств полягає в тому, що вона зменшує невизначеність ситуації, у якій вони можуть знаходитися. Інформація має низку властивостей та характеристик (табл. 2.3). Опанування прийомів формування інформаційних стратегій – нагальна проблема будь-якого підприємства, оскільки інформація – це предмет та продукт управлінської праці.

Формування інформаційних стратегій у сфері туризму сприяє визначенню кадрових потреб підприємства, оптимізації маркетингових комунікацій і впровадженню сучасних технологічних рішень. Вплив цифровізації на туристичну індустрію невинно зростає, а тому компанії, які активно використовують інформаційні ресурси, отримують конкурентні переваги, збільшують дохідність і розширюють географію своєї діяльності.

Таблиця 2.3

Властивості та характеристика інформації

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

Тема IV. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1. *Туристичне підприємство як суб'єкт господарювання.*
2. *Створення (відкриття) підприємств.*
3. *Спеціалізація та кооперування у туристичному бізнесі.*

1. Туристичне підприємство як суб'єкт господарювання

Туристичне підприємство – це суб'єкт господарювання, який здійснює комерційну діяльність у сфері надання туристичних послуг. Його діяльність спрямована на організацію, просування та реалізацію туристичних продуктів, що задовольняють потреби споживачів у подорожах, відпочинку, екскурсіях та інших формах дозвілля.

Таке підприємство може функціонувати як самостійний суб'єкт господарювання або бути частиною великої корпорації, наприклад, міжнародної мережі туристичних агентств чи готелів. Туристичні підприємства працюють у конкурентному середовищі та взаємодіють з численними партнерами, включаючи державні органи, авіакомпанії, готелі, страхові компанії та екскурсійні бюро.

Туристичні підприємства поділяються на різні категорії залежно від характеру їхньої діяльності, спеціалізації та форм власності. Основними видами таких підприємств є:

Туроператори – це компанії, що формують туристичні продукти, об'єднуючи послуги перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування та страхування. Туроператори розробляють маршрути, організовують тури та продають їх безпосередньо клієнтам або через турагентства. Туроператорська діяльність вимагає наявності відповідних ліцензій та значних інвестиційних ресурсів.

Турагентства є посередниками між туроператорами та споживачами. Вони займаються продажем турів, квитків, бронюванням готелів і наданням консультаційних послуг. Турагентства можуть працювати як незалежні підприємства або бути франчайзинговими представниками великих мереж.

Готелі та інші засоби розміщення. До цієї категорії належать готелі, мотелі, хостели, кемпінги, санаторії, пансіона-

ти та орендоване житло. Готельний бізнес є невід'ємною частиною туристичної індустрії, оскільки забезпечує комфортне перебування туристів під час подорожей.

Транспортні компанії. Ці підприємства забезпечують перевезення туристів повітряним, залізничним, автомобільним або морським транспортом. До них належать авіакомпанії, залізничні перевізники, автобусні оператори та компанії з прокату автомобілів.

Рекреаційні та розважальні центри. Ця група включає аквапарки, курортні комплекси, тематичні парки, музеї, концертні майданчики, казино, спа-центри та інші заклади відпочинку. Вони доповнюють туристичний продукт, роблячи подорожі більш привабливими.

Туристичні підприємства працюють відповідно до законодавства країни, в якій вони зареєстровані. Основні правові аспекти їх діяльності включають:

- **Ліцензування та сертифікація** – більшість країн вимагає, щоб туристичні оператори та агентства отримували ліцензії для здійснення своєї діяльності.

- **Договірні відносини** – туристичні компанії укладають контракти з клієнтами, партнерами та постачальниками послуг.

- **Фінансове регулювання** – включає податкові зобов'язання, валютний контроль та фінансові гарантії.

- **Захист прав споживачів** – туристичні підприємства зобов'язані забезпечувати належну якість послуг та дотримуватися стандартів безпеки.

Туристичний бізнес є важливим сектором економіки, оскільки забезпечує:

- **Створення робочих місць** – туристична сфера включає широкий спектр професій, від гідів до менеджерів готелів.

- **Збільшення надходжень до бюджету** – підприємства сплачують податки, що сприяє економічному розвитку регіону.

- **Розвиток інфраструктури** – поліпшення транспортної, готельної та розважальної інфраструктури сприяє привабливості регіону для туристів.

- **Зміцнення міжнародних зв'язків** – розвиток туризму сприяє культурному обміну та економічній інтеграції країн.

2. Створення (відкриття) підприємств

Створення туристичного підприємства – це складний процес, який включає в себе кілька важливих етапів. Створення туристичного підприємства потребує чіткої стратегії та відповідності до законодавчих вимог. Важливо грамотно вибрати організаційну форму, зареєструвати бізнес, отримати всі необхідні дозволи, розробити бізнес-план, організувати офісну роботу та ефективно просувати свої послуги. Успіх у цій сфері залежить від якості сервісу, правильної маркетингової стратегії та надійних партнерських зв'язків. Кожен із них вимагає ретельного планування та відповідності до чинного законодавства. Ось основні етапи (рис. 2.8).



Рис 2.8. Етапи створення туристичного підприємства

Вибір організаційно-правової форми. Перед початком діяльності необхідно визначитися з правовою формою бізнесу. Основні варіанти:

- **Фізична особа-підприємець (ФОП)** – підходить для невеликих туристичних агентств. Має простішу систему оподаткування та легкість у веденні бізнесу.
- **Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)** – оптимальний вибір для середнього та великого бізнесу, оскільки дозволяє розподіляти відповідальність між засновниками.
- **Акціонерне товариство (АТ)** – використовується для великих компаній, що планують залучати інвесторів.

Реєстрація підприємства. Процес реєстрації включає подання документів до державних органів відповідно до вимог законодавства країни. Зазвичай це:

- реєстрація у державному реєстрі підприємств;
- отримання ідентифікаційного коду юридичної особи;
- відкриття банківського рахунку;
- реєстрація в податкових органах.

Отримання ліцензій та дозволів. Для ведення туристичної діяльності в багатьох країнах потрібна спеціальна ліцензія. Основні документи для отримання ліцензії:

- Заява про видачу ліцензії;
- Свідоцтво про реєстрацію підприємства;
- інформація про керівника (кваліфікація, досвід у сфері туризму);
- фінансові гарантії (у деяких випадках страхування відповідальності перед клієнтами).

Може знадобитися додаткова акредитація або членство в туристичних асоціаціях.

Розробка бізнес-плану. Ефективний бізнес-план допоможе визначити основні напрями розвитку підприємства та уникнути можливих ризиків. Головні складові бізнес-плану:

- аналіз ринку (оцінка попиту, конкуренції, цільової аудиторії);
- визначення виду туристичних послуг (тури, екскурсії, візова підтримка, транспортні послуги тощо);
- фінансовий план (початкові витрати, прогноз прибутків, операційні витрати);
- маркетингова стратегія (методи залучення клієнтів, канали реклами, ціноутворення).

Організація офісу та підбір персоналу. Для ефективної роботи туристичного бізнесу потрібно облаштувати офіс, закупити потрібне обладнання (комп'ютери, телефонну лінію, програмне забезпечення) та підібрати кваліфікований персонал. Важливо укласти договори з партнерами (туроператорами, авіакомпаніями, готелями, страховими компаніями).

Запуск рекламної кампанії та початок операційної діяльності. Щоб залучити клієнтів, необхідно активно просувати послуги через різні маркетингові канали:

- створення вебсайту та сторінок у соціальних мережах;
- контекстна реклама та SEO-просування;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами у сфері туризму;
- проведення рекламних акцій та спеціальних пропозицій.

Після запуску рекламної кампанії можна починати безпосередню діяльність – продавати тури, бронювати авіаквитки, організовувати подорожі та надавати інші туристичні послуги.

3. Спеціалізація та кооперування у туристичному бізнесі

Туристичний бізнес є складною сферою, яка включає безліч взаємопов'язаних елементів. Два ключові принципи, які впливають на ефективність його функціонування, – це *спеціалізація* та *кооперування*.

Спеціалізація – це процес зосередження компанії або окремого підприємця на певному виді послуг чи продукції в межах туристичного бізнесу. Це дозволяє досягти вищого рівня професіоналізму, оптимізувати витрати, поліпшити якість послуг та ефективно конкурувати на ринку.

Основні види спеціалізації в туризмі:

- *За видом послуг:*
 - туроператори, що спеціалізуються на пакетних турах;
 - туристичні агенції, які пропонують індивідуальні маршрути;
 - транспортні компанії, що займаються трансфером та перевезеннями;
 - готелі, хостели, апартаменти (готельний бізнес);
 - гідів та екскурсоводів, що займаються організацією турів.
- *За тематикою подорожей:*
 - Культурний туризм (екскурсійні тури по історичних місцях);
 - Еко-туризм (відвідування природних парків, екологічні маршрути);
 - Оздоровчий туризм (санаторії, спа-комплекси);
 - Гастрономічний туризм (дегустаційні тури, кулінарні майстер-класи);
 - Екстремальний туризм (рафтинг, альпінізм, сафари);
 - Діловий туризм (організація конференцій, бізнес-тури).
- *За географією та клієнтською базою:*
 - внутрішній туризм (подорожі в межах країни);
 - вихідний туризм (організація поїздок за кордон);
 - в'їзний туризм (обслуговування іноземних туристів).

Спеціалізація в туристичному бізнесі має свої переваги та недоліки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Переваги та недоліки спеціалізації в туристичному бізнесі

Переваги ✓:	Недоліки ✗:
- висока якість послуг через досвід та експертність; - кращий маркетинговий вплив (точковий маркетинг для цільової аудиторії); - можливість встановлення вищих цін завдяки унікальності пропозицій; - зниження конкуренції	- обмежена клієнтська база; - вразливість до сезонності чи кризових змін у певній ніші; - висока залежність від конкретного сегмента туристичного ринку.

Кооперування – це взаємодія між різними компаніями або окремими підприємцями в туристичній галузі для досягнення спільної вигоди. Це може бути як горизонтальна співпраця (між схожими компаніями), так і вертикальна (між підприємствами, які доповнюють один одного).

Форми кооперування:

• **Горизонтальне кооперування** (партнерство між однаковими гравцями ринку):

- туристичні агенції можуть об'єднуватися для спільного маркетингу або створення партнерських програм;
- готельні мережі можуть працювати разом для розширення пропозиції та залучення клієнтів;
- ресторани можуть створювати партнерські зв'язки з місцевими готелями.

• **Вертикальне кооперування** (об'єднання компаній різного типу, що забезпечують комплексні послуги):

- Туроператори співпрацюють з авіакомпаніями, перевізниками, готелями;
- Готелі укладають договори з туристичними агенціями для залучення клієнтів;
- Гіди співпрацюють з турагентствами для проведення екскурсій.

• *Кооперація в межах DESTИНАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ* (розвиток туристичних регіонів):

- місцева влада, підприємці та громадські організації можуть об'єднуватися для розвитку регіону як туристичної локації;

- створення кластерів (наприклад, «винні дороги», «екологічні маршрути» тощо).

Кооперування в туристичному бізнесі має свої переваги та недоліки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки кооперування в туристичному бізнесі

Переваги ✓:	Недоліки ✗:
- зниження витрат через об'єднання ресурсів; - розширення ринкових можливостей та клієнтської бази; - посилення конкурентоспроможності та підвищення якості послуг; - створення комплексних продуктів, які приваблюють більше туристів.	- потреба у чіткій координації та узгодженні інтересів; - ризик конфліктів або нерівномірного розподілу прибутку; - залежність від партнерів у питаннях якості послуг.

Тема V. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ (ОСУ) ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

1. *Особливості формування та значимість ОСУ туристичного підприємства.*

2. *Основні вимоги та принципи формування сучасної ОСУ туристичного підприємства.*

3. *Посадові обов'язки та компетенції керівного складу туристичного підприємства.*

4. *Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на ОСУ туристичного підприємства та менеджмент.*

5. *Мотивація персоналу на туристичних підприємствах.*

1. Особливості формування та значимість ОСУ туристичного підприємства

Ефективне функціонування туристичного підприємства значною мірою залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та безперервного вдосконалення. Вдале управління та налагоджені бізнес-процеси сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку туристичних послуг.

Організаційна структура туристичного підприємства відіграє ключову роль у його внутрішньому середовищі, оскільки визначає порядок взаємодії між різними підрозділами, рівень відповідальності керівників та працівників, а також ефективність комунікації між ними. По суті, вона є впорядкованою сукупністю взаємопов'язаних елементів, що формують єдину систему управління та забезпечують її безперебійне функціонування і розвиток.

До основних складових організаційної структури туристичного підприємства належать окремі працівники, функціональні служби, відділи та інші організаційні ланки, що взаємодіють в рамках певної ієрархії. Ця взаємодія підтримується завдяки управлінським зв'язкам, які умовно поділяються на *горизонтальні та вертикальні*.

- *Горизонтальні зв'язки* забезпечують координацію дій між підрозділами одного рівня управління. Вони мають характер співпраці, спрямованої на обмін інформацією, узгодження рішень та оптимізацію внутрішніх процесів.

- *Вертикальні зв'язки* відображають відносини підпорядкування та передбачають передачу розпоряджень від вищих управлінських рівнів до нижчих. Такий тип зв'язків необхідний у структурах із чітко вираженою ієрархією, що особливо актуально для великих туристичних компаній.

Організаційна структура є основою ефективного управління туристичною компанією. Вона визначає правила взаємодії між співробітниками, рівень їхньої відповідальності та повноважень, а також сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Основні аспекти, що підтверджують значимість організаційної структури, такі:

- ***Забезпечення узгодженості управлінських функцій.*** Структура підприємства створює систему координації діяльності всіх підрозділів, що дозволяє уникати дублювання функцій та конфліктів інтересів.

- ***Чіткий розподіл прав і обов'язків.*** Організаційна структура визначає відповідальність та повноваження кожного рівня управління, що сприяє ефективному прийняттю рішень та підвищенню продуктивності праці.

- ***Вплив на ефективність діяльності підприємства.*** Добре спроектована структура сприяє зростанню конкурентоспроможності, покращенню сервісу та підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що в кінцевому підсумку впливає на фінансові показники компанії.

- ***Формування корпоративної культури та стилю управління.*** Організаційна структура визначає робочу атмосферу в колективі, впливає на стиль керівництва та рівень мотивації персоналу. Вона також є важливим фактором у підтримці іміджу та репутації компанії на ринку туристичних послуг.

2. Основні вимоги та принципи формування сучасної ОСУ туристичного підприємства

Основні вимоги, що пред'являються до формування сучасної організаційної структури туристичного підприємства, такі:

- охоплення всіх функцій менеджменту на підприємстві;
- відповідність організаційної структури цілям та завданням підприємства;
- чіткий розподіл функцій і обсяг робіт за рівнями управління;
- раціональне поєднання централізації і децентралізації кожної функції;
- наявність на кожному рівні управління системи організації робіт, інструкцій, нормативів та норм виконання робіт;
- визначення прав та обов'язків кожного рівня управління;
- розмежування повноважень і кола відповідальності.

Отже, для формування правильної організаційної структури необхідно здійснити поділ підприємства по горизонталі

на блоки, які відповідали б найважливішим напрямам діяльності з реалізації стратегії:

- встановити співвідношення повноважень різних посад (що було передбачено посадовими інструкціями), при цьому керівник регламентує діяльність кожного відділу;
- визначити посадові обов'язки як сукупність певних завдань і функцій, які також передбачені інструкцією на кожну посадову особу.

Правильно сформована організаційна структура дозволяє забезпечити комплексний розвиток туристичного підприємства відповідно до стратегічних цілей та перспектив розвитку (фінансової перспективи, перспективи споживача, перспективи торговельно-технологічних процесів, перспективи знань та навчання).

ОСУ підприємства дозволяє підтримувати високу інтенсивність інформаційного обміну, надає можливість тісного контакту на рівні «керівник – підлеглий», сприяє постійному професійному зростанню працівників, дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішніх умовах функціонування. Побудова організаційної структури управління підприємством залежить, перш за все, від масштабів самого підприємства. Поєднання різних типів структур дає можливість спроектувати таку, яка відповідала би поставленим керівництвом завданням. Найважливішим компонентом в організаційній структурі підприємства є працівник, якого менеджмент ставить у центр своєї уваги. Розкриття його творчих і професійних можливостей – неодмінна умова розвитку будь-якої організації.

3. Посадові обов'язки та компетенції керівного складу туристичного підприємства

Формування управлінського персоналу здійснюється на основі професіоналізму, досвіду та ділових якостей. Ефективність організаційної структури забезпечується чіткою ієрархією підпорядкування, коли керівні рішення передаються по вертикалі. Це сприяє формуванню ефективного механізму командування, в якому всі підрозділи та співробітники підпорядковуються головному керівникові – генеральному директорові.

Туристичне підприємство очолює генеральний директор, який звітує перед Головою Зборів учасників. Його обов'язки охоплюють широкий спектр завдань, які можуть вимагати концентрації на вирішенні конкретних питань. У таких випадках доцільним є делегування завдань відповідним працівникам, які самостійно приймають рішення, організовують виконання та несуть відповідальність за результат. Наприклад, якщо необхідно знайти постачальника ексклюзивних послуг за найкращими цінами, генеральний директор може доручити це завдання головному менеджеру з туризму, встановивши чіткі терміни виконання.

Кожен працівник має визначене коло обов'язків, які виконує у встановлені строки, звітуючи перед керівництвом. **Генеральний директор** не лише приймає ключові управлінські рішення, а й об'єднує команду, формуючи згуртований колектив. Він представляє підприємство у відносинах з українськими та закордонними партнерами, укладає угоди, контролює фінансово-господарську діяльність, вирішує питання службових відряджень, а також проводить наради для оцінки результатів роботи та планування подальших дій. У разі виявлення недбалості чи невиконання завдань можуть бути застосовані дисциплінарні заходи.

Розподіл повноважень здійснюється відповідно до посадових обов'язків. Генеральний директор делегує **фінансовому директорові** функції управління фінансами, які включають:

- організацію бухгалтерського обліку та фінансової звітності;
- контроль за ефективним використанням ресурсів;
- запобігання нестачам та контроль фінансової дисципліни;
- участь у фінансовому аналізі діяльності підприємства;
- погодження вартості турів та розрахунок їх дохідності.

Головний менеджер з туризму відповідає за:

- координацію роботи туроператорів;
- представництво інтересів компанії у сфері туризму;
- укладання договорів із вітчизняними та міжнародними партнерами;
- узгодження та реалізацію турів;

- контроль якості туристичних послуг;
- взаємодію з консульствами та представництвами іноземних держав;

- розробку нових туристичних напрямів.

Менеджер з маркетингу виконує такі функції:

- співпрацює з рекламними агентствами;
- розробляє рекламні матеріали та контролює їх розміщення;
- здійснює маркетингові дослідження.

Остаточне рішення щодо рекламної стратегії приймає генеральний директор, оскільки рекламні витрати значні і необхідно оптимізувати бюджет.

Менеджер-туроператор по Україні займається:

- співпрацею з внутрішніми партнерами (турфірмами, готелями, агентствами);
- підготовкою програм прийому іноземних туристів;
- розрахунком вартості турів;
- контролем якості виконання турів;
- роботою з керівниками туристичних груп;
- навчанням гідів-перекладачів;
- розвитком нових видів туризму (екотуризм, агротуризм, екстремальний туризм тощо).

Менеджер-туроператор з європейського напрямку виконує схожі функції, але зосереджується на організації турів за кордон, контактах із консульствами та забезпеченні візової підтримки.

Агент із продажу авіаквитків відповідає за:

- роботу з клієнтами та консультування щодо маршрутів авіарейсів;
- бронювання авіаквитків;
- продаж і оформлення авіаквитків;
- ведення відповідної документації.

4. Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на ОСУ туристичного підприємства та менеджмент

Делегування лінійних повноважень формує ієрархічну структуру рівнів управління в організації. Цей процес відомий як ланцюг команд. Керівник будь-якої організації, не-

залежно від її масштабу чи місця на регіональному рівні, повинен враховувати вплив зовнішнього середовища. Оскільки організація є відкритою системою, вона залежить від зовнішніх ресурсів, енергії, кадрів, споживачів та конкурентів.

Оскільки від керівника залежить стабільність організації, він має вміти ідентифікувати ключові зовнішні фактори, що впливають на її діяльність. Це зумовлює необхідність адаптації організації до умов середовища задля збереження ефективності роботи. Організація постійно зазнає як прямого, так і непрямого впливу зовнішніх факторів.

До факторів прямого впливу належать постачальники, трудові ресурси, законодавчі вимоги та державне регулювання, споживачі та конкуренти. Непрямий вплив здійснюють такі чинники, як економічний стан, науково-технічний прогрес і політичні зміни.

Важливим аспектом діяльності туристичної компанії є укладання угод із партнерами в Україні та за кордоном (туристичними агентствами, готелями, базами відпочинку, санаторіями, транспортними компаніями тощо). Співпраця з партнерами є критичною для стабільного функціонування бізнесу, оскільки кожен із них надає послуги, що можуть бути визначальними для діяльності компанії. Договір між туристичними фірмами регламентує організацію подорожей для вітчизняних і закордонних туристів, дотримання чинних правил надання послуг, надання точної інформації про тури та їхню вартість, забезпечення екскурсійного супроводу, транспортних послуг та організацію туристичних груп згідно з маршрутами. Крім того, компанія допомагає туристам з оформленням паспортних, візових, митних, страхових та інших документів, укладаючи з кожним клієнтом індивідуальний договір.

Важливу роль відіграють споживачі та конкуренти. Організація залежить від своєї здатності залучати клієнтів і задовольняти їхні потреби. Споживачі визначають, які послуги є актуальними і за якою ціною, суттєво впливаючи на діяльність компанії. Туристична фірма укладає з кожним клієнтом угоду, в якій визначені зобов'язання підприємства щодо надання інформації про тури, права та обов'язки туриста, правила поведінки в країні перебування, умови страхування

та митні формальності. У свою чергу, турист зобов'язується дотримуватися умов договору, своєчасно оплачувати послуги, надавати необхідні документи та виконувати вимоги законодавства країни перебування.

Конкуренція впливає також на внутрішні фактори, такі як умови та оплата праці, а також стосунки між керівниками та підлеглими. Для ефективного управління проводяться маркетингові дослідження ринку споживачів та конкурентів. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє оцінити внутрішні ресурси компанії та визначити її здатність використати доступні можливості. Виявлення внутрішніх проблем здійснюється за допомогою управлінських досліджень, що охоплюють комплексний аналіз функціональних зон організації. Ці дослідження можуть бути як простими, так і більш складними, залежно від поставлених завдань.

5. Мотивація персоналу на туристичних підприємствах

Мотивація персоналу є одним із ключових факторів успішного функціонування туристичних підприємств. Оскільки індустрія туризму передбачає безпосередній контакт із клієнтами, рівень мотивації працівників впливає не лише на їхню продуктивність, а й на якість обслуговування. Високий рівень задоволеності персоналу сприяє створенню позитивного іміджу компанії, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутків.

Поєднання матеріальних та нематеріальних стимулів сприяє залученню та утриманню кваліфікованих кадрів. Туристичним компаніям слід розробляти ефективні програми мотивації, враховуючи особливості сфери та потреби працівників.

Сфера туризму має ряд особливостей, які впливають на мотивацію працівників:

- сезонний характер роботи;
- високий рівень емоційного вигорання;
- вимоги до високої комунікабельності та стресостійкості;
- плинність кадрів через нестабільність зайнятості.

Основні цілі мотивації в туризмі:

- підвищення продуктивності праці;

- поліпшення якості обслуговування туристів;
- підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- створення лояльності персоналу до компанії;
- зменшення рівня плинності кадрів.

Мотивація в туризмі може бути **матеріальною** і **нематеріальною**.

До **матеріальної мотивації** належать:

- конкурентна заробітна плата;
- бонуси та премії за результативність;
- додаткові виплати (компенсація за транспорт, харчування);
- соціальний пакет (страхування, пільги);
- оплата навчання та підвищення кваліфікації.

До **нематеріальної мотивації** відносять:

- визнання та похвала від керівництва;
- кар'єрне зростання та можливості розвитку;
- гнучкий графік роботи;
- дружня атмосфера та корпоративна культура;
- участь у корпоративних заходах (тімбілдінг, поїздки).

Тема VI. МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИЗМОМ

1. Зміст економічної стратегії.

2 Характеристика складових економічної стратегії.

3. Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу.

4. Види базових економічних стратегій діяльності підприємств.

1. Зміст економічної стратегії

Будь-яка економічна система є складною структурою, що потребує узгодженої взаємодії всіх її складових для ефективного функціонування та розвитку. Для цього існує менеджмент. Однак, незалежно від рівня управління, природний перебіг подій завжди має тенденцію відхилятися від запланованого курсу. Саме тому, поряд із поточним контролем, дедалі важливішу роль відіграє стратегічне планування економічного розвитку.

На рівні окремих підприємств чимраз більше вітчизняних компаній усвідомлюють необхідність розробки стратегії для забезпечення сталого зростання. Для великих корпорацій відсутність чітко сформульованої стратегії вже розцінюється як ознака недостатнього управлінського професіоналізму.

Термін «стратегія» міцно закріпився у діловій лексиці, а керівники часто вживають його як показник високого рівня управлінської майстерності. Останні два десятиліття стратегічний менеджмент є предметом глибоких наукових досліджень, а його викладання займає ключове місце в програмах бізнес-шкіл.

Сучасна розробка стратегій – це складний, відповідальний і тонкий процес, однак про його сутність не завжди можна дізнатися з популярних бізнес-видань. Щороку з'являються нові експерти, які пропонують «найефективніші» моделі стратегічного управління. Деякі з них дають позитивний ефект, однак більшість підходів виявляються недостатньо дієвими. Попри це, керівники змушені шукати нові підходи, оскільки класичні стратегічні моделі, засновані на мікроекономічних принципах, часто не здатні вирішувати актуальні виклики.

Багато економічних проблем виходять за рамки традиційних стратегічних концепцій. Приблизно половина викликів, з якими стикаються великі компанії, не відповідають умовам класичних моделей. Крім того, не існує універсального методу виконання всіх стратегічних завдань, тому необхідно розробляти нові підходи. За останні двадцять років бізнес-середовище стало набагато різноманітнішим, що вимагає створення надійних стратегічних моделей, здатних адаптуватися до змін та ефективно визначати правильні управлінські рішення.

Однозначного визначення терміна «стратегія» не існує. Його походження з грецької («strategia» – мистецтво ведення війни) підтверджує багатовікове використання цього поняття в різних сферах. У бізнесі стратегічний підхід почав активно розвиватися ще у 1920–1930-х роках. Наприклад, у 1926 році Бостонська консалтингова група виявила, що зі збільшенням обсягів виробництва витрати на одиницю продукції зменшуються на 20%.

Сучасне стратегічне управління сформувалося на початку 1960-х завдяки дослідженням І. Ансоффа та А. Чандлера. Вони визначили стратегію не лише як ефективне управління ресурсами, а й як розробку правильного напрямку діяльності компанії на ринку. Відтоді стратегія стала розглядатися як інструмент досягнення конкурентних переваг через реалізацію різноманітних управлінських рішень.

Основні визначення стратегії можна узагальнити так:

- це мистецтво управління та планування;
- це основний спосіб досягнення ключової мети;
- це визначення напрямку та масштабу діяльності економічного суб'єкта у довгостроковій перспективі.

Стратегія являє собою комплекс рішень, які впливають на подальші дії підприємства чи економічної системи, їхню гнучкість та довгострокові результати. Вона також включає набір правил і методів, що забезпечують досягнення визначених цілей. Отже, економічна стратегія підприємства – це сукупність інструментів та методів, що спрямовані на досягнення максимальної ефективності у виконанні його місії та завдань.

Перенести таблицю

Прийнято виділяти такі основні переваги та недоліки стратегії (табл. 2.5).

Відсутність стратегії не завжди є негативним чинником. Гнучкість у прийнятті рішень дозволяє підприємству адаптуватися до змін, тоді як жорсткі контролюючі системи можуть обмежувати інновації. Відсутність формальної стратегії сигналізує партнерам, що керівництво не прагне до зайвих бюрократичних процедур.

Жорсткі стратегічні моделі можуть перетворюватися на догму, що гальмує адаптацію. Формування економічної стратегії повинно ґрунтуватися на принципах обґрунтованості, прозорості, гнучкості та системності. Важливо узгоджувати її з цілями підприємства, його структурою та зовнішнім середовищем.

Конкурентоспроможність можлива лише через постійне вдосконалення економічної стратегії. Це інтегрований процес аналізу, оцінки, коригування та реалізації. Стратегічне управління стає ключовим фактором виживання в умовах нестабільності ринку та змін законодавства.

Стратегічне мислення керівників і ефективна організація управління вирішальні для розвитку підприємства. Впровадження стратегічного управління, що виникло у 1970-х роках, дозволяє визначати напрямки та методи досягнення довгострокових цілей в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Таблиця 2.5

Основні переваги та недоліки стратегії
(переробити таблицю)

Характеристика стратегії	Переваги та недоліки
Стратегія задає напрямок	<i>Переваги:</i> основний зміст стратегії – вказати підприємству надійний курс розвитку в існуючих умовах. <i>Недоліки:</i> стратегічний курс може затулити потенційні небезпеки. Дотримання заздалегідь встановленого курсу в незнайомій акваторії – вірний спосіб «зустрітися» з айсбергом. Напрямок має величезне значення, але іноді більш доцільно знизити швидкість, уповільнити хід, уважно, але не дуже далеко вдивляючись вперед, звертаючи увагу на те, що відбувається навколо, щоб у потрібний момент змінити поведінку
Стратегія координує зусилля	<i>Переваги:</i> стратегія сприяє координації діяльності; у відсутності стратегії на підприємстві запанував хаос, коли менеджмент «тягне воза» у різні боки. <i>Недоліки:</i> надмірна координація зусиль, що докладаються, веде до воцаріння «групового мислення» і втрати периферійного зору, завдяки якому ми нерідко визначаємо нові можливості

Стратегія характеризує підприємство	<i>Переваги:</i> стратегія відображає в загальних рисах характер підприємства і демонструє його відмінні риси. Стратегія дає не тільки ключ до спільного розуміння підприємства, але і зручну можливість розібратися в тому, як воно «веде справи». <i>Недоліки:</i> визначення підприємства через його стратегію може виявитися занадто спрощеним, аж до використання стереотипів, у результаті чого залишаються непоміченими розмах і складність системи
-------------------------------------	--

Формування економічної стратегії підприємства охоплює взаємопов'язані етапи, кожний з яких логічно впливає з попереднього (рис. 2.9).

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

2. Характеристика складових економічної стратегії

Економічна стратегія підприємства охоплює різні елементи, які спрямовані на зовнішнє та внутрішнє середовище компанії. Реалізація стратегічних рішень у певній сфері визначається як її впливом на прийняття рішень, так і наслідками цих рішень для внутрішніх і зовнішніх процесів.

Основні складові економічної стратегії у *зовнішньому середовищі* включають:

- *Товарну стратегію*, яка визначає принципи дослідження ринків та формування пропозиції товарів і послуг відповідно до місії підприємства.

- *Стратегію ціноутворення*, яка передбачає вибір цінової політики, аналіз конкуренції, оцінку цінової еластичності попиту, моніторинг ситуації на ринках ресурсів, цінних паперів і валют.

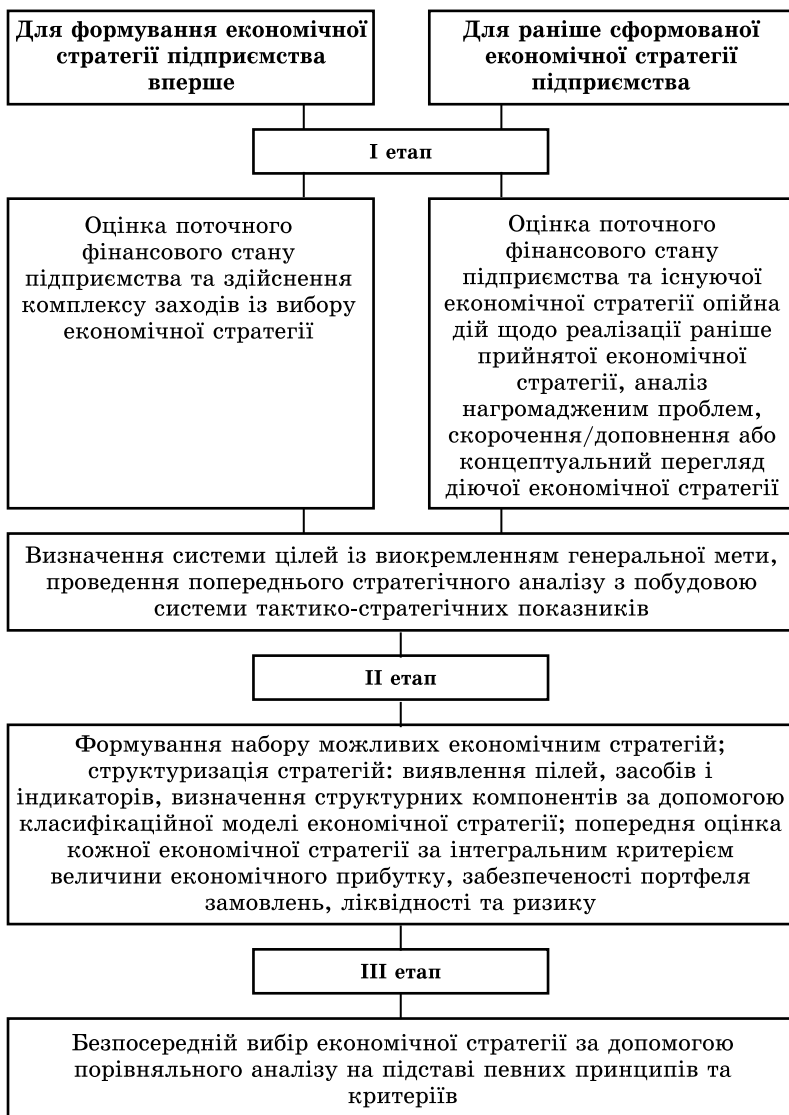


Рис. 2.9. Етапи формування економічної стратегії

• *Стратегію взаємодії з ринками виробничих ресурсів, що сприяє ефективному розподілу ресурсів і вибору оптимальних постачальників.*

- *Стратегію роботи на ринках цінних паперів*, яка регламентує залучення додаткових фінансових ресурсів для інвестицій чи поточних витрат.

- *Стратегію зниження транзакційних витрат*, що включає вибір найбільш вигідних партнерів, аналіз конкурентів, формування довготривалих ділових відносин.

- *Стратегію зовнішньоекономічної діяльності*, яка визначає цілі експорту, вибір ринків та розподіл ресурсів у міжнародній діяльності.

До складових економічної стратегії у *внутрішньому середовищі* належать:

- *Стратегія зниження виробничих витрат*, яка охоплює методи оптимізації витрат на всіх етапах виробництва та збуту.

- *Стратегія інвестиційної діяльності*, що спрямована на оновлення основних засобів, модернізацію виробництва та технічне переоснащення.

- *Стратегія інноваційної діяльності*, яка включає реінжиніринг бізнес-процесів та впровадження нових технологій.

- *Стратегія стимулювання персоналу*, що формує ефективну систему мотивації, пов'язану з досягненням стратегічних цілей підприємства.

- *Стратегія запобігання банкрутству*, яка дозволяє виявляти ранні сигнали фінансових проблем та розробляти заходи щодо їхнього усунення.

Економічна стратегія підприємства є комплексною системою, яка забезпечує його конкурентні переваги. Вона повинна враховувати можливість адаптації до змін у зовнішньому середовищі, дозволяючи підприємству не лише утримувати позиції на ринку, а й розвиватися. Ефективно розроблена стратегія, що враховує особливості галузі, цілі та ресурси компанії, є запорукою її стабільного розвитку та довгострокового успіху. Отже, підприємству необхідно використовувати сучасні підходи до формування та реалізації економічної стратегії, щоб створювати сприятливе середовище для свого зростання.

3. Сутність і роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу

Розвиток туристичного бізнесу вимагає стратегічного підходу до його управління.

Стратегія туристичних підприємств являє собою комплекс заходів, спрямованих на реалізацію місії компанії та досягнення її багатограних цілей.

До ключових аспектів стратегічного економічного управління в туризмі належать:

- організація переміщення туристів до місця призначення;
- забезпечення їхнього комфортного перебування, включаючи розміщення, харчування та інші послуги.

Основними об'єктами економічної стратегії туристичних підприємств є:

- окремі туристичні послуги або їхній комплекс, що формує туристичний продукт;
- ресурси, необхідні для здійснення туристичної діяльності;
- максимізація прибутку та мінімізація витрат;
- управління мультиплікативним ефектом, оскільки дохід від туризму стимулює розвиток суміжних галузей економіки;
- ринкова поведінка та конкурентна боротьба;
- технологічні аспекти ведення туристичної діяльності;
- інвестиційні та інноваційні процеси.

Підприємницька стратегія у сфері туризму спрямована на ефективне досягнення довгострокових цілей компанії, ґрунтуючись на конкурентних перевагах та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Її суть полягає у визначенні цілей, їх ефективному досягненні та пріоритетному врахуванні факторів зовнішнього середовища. Конкурентні переваги стають ключовим інструментом для досягнення стратегічних результатів.

Важливу роль у розвитку туристичних компаній відіграють ресурси, які варіюють за обсягом і змістом. Дефіцит фінансових, матеріально-технічних, інформаційних та інтелектуальних ресурсів нерідко стає перешкодою для реалізації корпоративної стратегії, навіть за сприятливих зовнішніх умов.

Ресурси визначають стратегічний потенціал підприємства, оскільки вони:

- сприяють розробці оптимальної стратегії;
- впливають на зовнішнє середовище компанії;
- визначають стратегічні напрями її розвитку.

Розробка підприємницької стратегії потребує не лише фінансових та матеріальних вкладень, а й значного обсягу інформації. Стратегічні рішення базуються на систематичному зборі, аналізі та моніторингу даних протягом усього періоду діяльності. Інформаційні ресурси тісно пов'язані з інтелектуальним потенціалом компанії, оскільки кваліфіковані кадри повинні не лише створювати бізнес-плани, а й прогнозувати тенденції розвитку, оцінювати перспективи бізнесу та визначати напрями його подальшого зростання.

Вплив на економічне середовище компанія здійснює шляхом взаємодії з ключовими суб'єктами ринку – споживачами, постачальниками, конкурентами, а також регіональними та державними органами. Методи впливу можуть включати рекламні кампанії, вибір партнерів, формування цінової політики, розробку конкурентних стратегій, а також залучення засобів масової інформації.

Конкуренція в туристичній галузі залишається високою, однак вона не спричинила суттєвого зниження вартості послуг чи підвищення їх доступності для широкого загалу. Це пояснюється, з одного боку, зростанням якості туристичних послуг, а з іншого – орієнтацією компаній на клієнтів із високим рівнем доходу.

Підприємницька стратегія має бути гнучкою, змінюючись відповідно до економічної ситуації та умов ринку. На початковому етапі створення туристичного продукту важливими є концептуальні рішення, на етапі впровадження – ефективний маркетинг і система збуту, а на фінальному – контроль витрат.

Стратегія туристичної компанії базується на відповіді на три ключові запитання:

1. Який поточний стан підприємства?
2. До яких результатів воно прагне у майбутньому?
3. Якими засобами можна досягти поставленої мети?

Для оцінки поточної ситуації необхідно проводити постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни. Визначення майбутнього стану компанії передбачає постановку стратегічних цілей і шляхів їх досягнення. Реалізація стратегії включає контроль, оцінку ефективності та можливість її коригування відповідно до обставин.

Алгоритм підприємницької стратегії туристичного бізнесу має такий зміст (рис. 2.10).

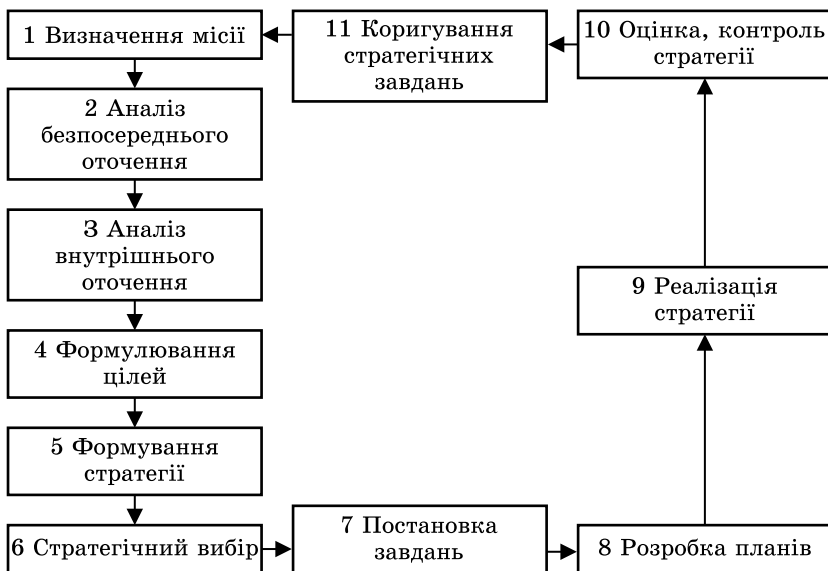


Рис. 2.10. Алгоритм підприємницької стратегії туристичного бізнесу

4. Види базових економічних стратегій діяльності підприємств

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

Основні економічні стратегії туристичних підприємств:

• **Стратегія мінімізації витрат (цінова стратегія).** Ця стратегія спрямована на зниження собівартості послуг, що дозволяє пропонувати клієнтам конкурентоспроможні ціни. Основні підходи:

- оптимізація витрат на операційну діяльність;
- використання економічно вигідних контрактів із партнерами (готелями, перевізниками);
- масове виробництво стандартних туристичних продуктів;
- автоматизація процесів бронювання та обслуговування клієнтів.

• **Стратегія диференціації.** Передбачає створення унікального туристичного продукту, який має відмінні характеристики від пропозицій конкурентів. Основні аспекти:

- розробка ексклюзивних турів (екотуризм, гастрономічні тури, подорожі люкс-класу);
- використання інновацій у сфері обслуговування (доповнена реальність, мобільні додатки);
- висока якість сервісу та персоналізоване обслуговування;
- формування бренду, що асоціюється з унікальністю та високою якістю.

• **Стратегія фокусування (нішування).** Ця стратегія передбачає концентрацію на вузькому сегменті ринку, що дозволяє забезпечити максимальне задоволення потреб певної групи клієнтів. Приклади:

- туристичні послуги для молодіжних груп (студентські тури, фестивальні подорожі);
- туризм для людей похилого віку (оздоровчі тури, санаторно-курортне лікування);
- спеціалізовані подорожі (екстремальний туризм, тури для фотографів, етнографічні мандрівки).

• **Стратегія інноваційного розвитку.** Передбачає впровадження нових технологій і підходів для підвищення ефективності та якості туристичних послуг. Основні напрямки:

- використання штучного інтелекту та чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів;

- впровадження технологій big data для аналізу попиту та поведінки туристів;

- розвиток віртуального туризму (VR-екскурсії).

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

Економічна наука виділяє чотири групи стратегій розвитку, які в туризмі мають специфічні особливості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Специфічні риси стратегій розвитку в туризмі

Групи стратегій	Пояснення
Перша група стратегій	Стратегії концентрованого росту, що ґрунтуються на зміні туристичного продукту або ринку туристичних послуг. У цьому випадку підприємство має поліпшити туристичний продукт або перейти до розробки нового, знайти можливості для зміцнення свого положення на ринку або відшукати нішу на новому ринку туристичних послуг
Друга група стратегій	Інтегрований розвиток, що передбачає розширення туристичної діяльності шляхом доповнення туристичних послуг новими видами

Третя група стратегій	Стратегії диверсифікації туристичної діяльності. Вони застосуються в тому випадку, якщо підприємства не можуть розвиватися на діючому ринку туристичних послуг зі своїм турпродуктом
Четверта група стратегій	Стратегії перегруповання сил для підвищення ефективності. У таких випадках потрібна структурна перебудова діяльності, спрямована на оновлення туристичного продукту відповідно до змін ринкового попиту. Ця стратегія пов'язана з відновленням туристичної діяльності підприємства на якісно вищому рівні.

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

Тема VII. ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

1. Аналіз взаємозумовленості зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємництва.

2. Планування – основний механізм економічного управління.

3. Виробнича програма туристичного оператора: сутність і структура.

1. Аналіз взаємозумовленості зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства

Туристичний бізнес функціонує в умовах постійної взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів, які безпосередньо впливають на його розвиток.

Зовнішнє середовище включає фактори, які підприємство не може контролювати, але має враховувати для ефективної діяльності:

- економічні фактори (рівень доходів населення, інфляція, податкова політика);
- політичні фактори (законодавче регулювання, стабільність державної політики);
- соціально-культурні фактори (туристичні вподобання, традиції, ментальність споживачів);
- технологічні фактори (цифровізація, розвиток онлайн-сервісів бронювання);
- природно-географічні фактори (кліматичні умови, екологія);
- конкурентне середовище (рівень конкуренції, ринок туристичних послуг).

Внутрішнє середовище – це сукупність факторів, що залежать від керівництва компанії:

- фінансові ресурси (капітал, інвестиції, кредитування);
- маркетингова стратегія (брендинг, рекламна політика, pr-кампанії);
- організаційна структура (стратегічне управління, персонал, корпоративна культура);
- якість послуг (асортимент турів, рівень обслуговування, партнерські відносини);
- інновації (впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси).

Взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього середовища визначає конкурентоспроможність туристичного підприємства та його здатність до адаптації в умовах змінного ринку.

2. Планування – основний механізм економічного управління

Планування є ключовим елементом економічного управління туристичним бізнесом, оскільки дозволяє раціонально використовувати ресурси та забезпечити стабільний розвиток.

Основні види планування в туристичному бізнесі:

- ***Стратегічне планування*** – довгострокове визначення цілей та напрямків розвитку компанії.
- ***Тактичне планування*** – середньострокове визначення заходів для досягнення стратегічних цілей.
- ***Оперативне планування*** – короткострокові рішення щодо організації турів, маркетингових кампаній тощо.

Етапи процесу планування:

- аналіз ринку і конкурентного середовища;
- визначення місії та стратегічних цілей підприємства;
- розробка маркетингової стратегії;
- планування ресурсів (фінанси, персонал, логістика);
- контроль і коригування планів.

Ефективність плану турпродукту залежить від повного ресурсного забезпечення та наявності необхідних виробничих потужностей у туроператорів і турагентів. У процесі планування комплектування туристичного продукту:

- встановлюються чіткі терміни закупівлі послуг, необхідних для створення турпродукту;
- визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах;
- здійснюється прогнозування та програмування можливостей реалізації турів.

Формуючи туристичний пакет, туроператор орієнтується на послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного супроводу, оздоровлення, лікування, розваг тощо. Більшість цих ресурсів зовнішні (покупні), проте враховуються й внутрішні ресурси підприємства: фінансові, трудові, матеріальні активи та нематеріальні ресурси (бренд, ноу-хау, імідж, кваліфікація персоналу, управлінські компетенції тощо).

Ефективне планування дозволяє оптимізувати витрати, підвищити прибутковість і адаптувати бізнес до змін зовнішнього середовища.

3. Виробнича програма туристичного оператора: сутність і структура

Виробнича програма туристичного підприємства, зокрема туроператора, є документом, що встановлює завдання щодо створення та комплектування туристичного продукту. У ньому визначається кількість, номенклатура, асортимент і якість турпродукту відповідно до замовлень потенційних клієнтів або ринкового попиту.

При розробці програми виробництва туристичних послуг використовуються натуральні та вартісні показники. До натуральних показників у сфері туризму належить кількість розроблених і реалізованих туристичних пакетів, турів або окремих послуг. До вартісних показників відносять фінансову ефективність підприємства за сумою виручки від реалізації туристичних послуг і товарів.

Основою для складання виробничої програми є результати маркетингових досліджень туристичного попиту, які формують базу потенційних клієнтів. Розробка програми включає:

- аналіз ринкового попиту та формування бази потенційних клієнтів;
- обґрунтування обсягів комплектування турпродукту в натуральному та вартісному вираженні;
- формування структури туристичного продукту відповідно до типу туризму (внутрішній, в'їзний, виїзний), визначення його номенклатури, асортименту та якості.

Виробнича програма туроператора слугує основою для економічного управління підприємством та прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Туроператори розробляють виробничі програми, а турагенти обмежуються планами реалізації, оскільки їхньою основною функцією є продаж турпродукту.

Під час складання виробничої програми враховуються такі **принципи**:

- наукове обґрунтування обсягів реалізації туристичних послуг;
- систематичне оновлення асортименту та підвищення якості відповідно до змін ринкового попиту;
- ефективне використання ресурсного потенціалу туризму;

- узгодження програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств;
- нарощування обсягів туристичних послуг відповідно до планів реалізації.

Основними елементами виробничої програми є:

- ***Формування туристичного продукту:***
 - розробка маршрутів і пакетних турів;
 - визначення вартості послуг;
 - співпраця з постачальниками (готелі, перевізники, екскурсійні бюро).
- ***Маркетинг і просування:***
 - рекламні кампанії;
 - використання онлайн-платформ;
 - робота з турагентами та партнерами.
- ***Логістика та операційна діяльність:***
 - організація перевезень і проживання;
 - забезпечення якості сервісу;
 - взаємодія з клієнтами та зворотний зв'язок.
- ***Контроль і аналіз результатів:***
 - моніторинг задоволеності клієнтів;
 - оцінка фінансової ефективності турів;
 - оптимізація та вдосконалення послуг.

Грамотно розроблена виробнича програма дозволяє туристичному оператору забезпечити конкурентоспроможність і довгостроковий успіх на ринку.

Схематично процес обґрунтування виробничої програми туроператора зображено на рис 2.11.

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.

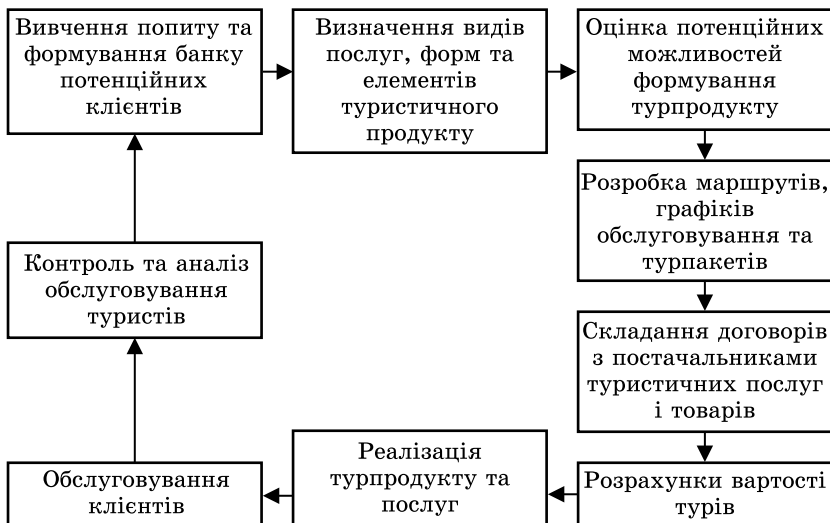


Рис. 2.11. Етапи обґрунтування виробничої програми туроператора

Тема VIII. СТРАХОВИЙ ЗАХИСТ У ТУРИЗМІ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

- 1. Економічна сутність категорії страхування.*
- 2. Особливості страхування туристів і туристичних організацій.*
- 3. Страхування як один із основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств.*

1. Економічна сутність категорії страхування

Страхування – це система економічних відносин між страховиками і страхувальниками щодо захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб у разі настання страхових випадків за рахунок грошових фондів. Це один із ключових способів захисту майнових інтересів громадян та організацій в умовах ринкової економіки.

Страхування передбачає утворення спеціалізованими організаціями (страховиками) грошового (страхового) фонду, який формується за рахунок внесків страхувальників. Осно-

вна мета – відшкодування збитків, завданих страховими подіями, передбаченими договором страхування або чинним законодавством.

Як одна з ланок фінансової системи, страхування має глибоку історію та є однією з найдавніших категорій суспільних відносин. Його основне призначення – забезпечення страхового захисту майнових інтересів людей від стихійних лих і непередбачених подій (ризиків). Прагнення людини мінімізувати матеріальні втрати, пов'язані з ризиками, зумовило об'єктивну необхідність страхового захисту. У міру розвитку цивілізації кількість ризиків збільшується, що підвищує попит на страхові послуги.

У суспільстві існують об'єктивні умови для настання подій і непередбачених обставин, які можуть спричинити негативні наслідки, відомі як *страхові випадки*. Вони завдають значної матеріальної шкоди як окремим громадянам, так і суспільству в цілому. Протиріччя між людиною і природними стихіями, а також між суб'єктами підприємницької діяльності породжують необхідність попередження та мінімізації наслідків таких подій. Це вимагає вироблення механізмів відшкодування матеріальних втрат у процесі виробництва та господарської діяльності.

У сучасних умовах страхування набуло статусу універсального засобу захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб усіх форм власності від стихійних лих та інших несприятливих подій.

Поряд із традиційним призначенням страхування – захистом від природних катастроф, випадкових подій технологічного та екологічного характеру (наприклад, вибухів у шахтах або забруднення навколишнього середовища) – страхування дедалі більше охоплює такі об'єкти:

- майнові інтереси, пов'язані з фінансовими ризиками (крадіжки, розбійні напади, транспортні аварії тощо);
- здоров'я юридичних і фізичних осіб;
- відшкодування збитків третім особам у випадку цивільної відповідальності (наприклад, страхування відповідальності авіатранспорту, страхування фінансових ризиків тощо).

Зі зростанням кількості страхових послуг в умовах ринкової економіки пріоритет надається **добровільному** страхуванню. Водночас у певних сферах залишається **обов'язкове страхування**, зокрема:

- військовослужбовців;
- працівників мвс;
- пожежників;
- шахтарів;
- інших професій із підвищеним рівнем ризику.

Окрім того, запроваджуються нові види обов'язкового страхування, такі як:

- медичне страхування;
- професійне страхування (лікарів, адвокатів, юристів та ін.).

В економіці ринкового типу страхування виконує дві основні **функції**:

- засіб захисту бізнесу та добробуту громадян;
- форма комерційної діяльності страховиків.

Центральною категорією страхування **ризик** – випадковість або небезпека, захист від якої являє собою основу страхових відносин. Відповідно до Закону України «Про страхування», ризик визначається як подія, на випадок якої проводиться страхування, що має ознаки ймовірності та випадковості настання. Страховий ризик можна розглядати як прогностичний збиток об'єкта страхування внаслідок настання страхової події.

2. Особливості страхування туристів і туристичних організацій

Туристична діяльність за своєю економічною сутністю відзначається високим рівнем ризику, що робить страхування невід'ємним елементом її ефективного функціонування. Безпека туристів, а також рівень захисту їхнього життя, здоров'я та майна безпосередньо впливає на розвиток туристичної галузі.

Індустрія туризму завжди супроводжується певними загрозами як для самих туристів, так і для працівників цієї сфери. Природні катастрофи, нещасні випадки, прорахунки у

веденні господарської діяльності та інші непередбачувані обставини можуть дестабілізувати роботу туристичних підприємств.

Попри науково-технічний прогрес, ризики, пов'язані з природними та виробничо-господарськими катаклізмами, не зменшуються. Під час подорожі турист може зіткнутися з непередбаченими ситуаціями: стати жертвою аварії або крадіжки, захворіти, чи зіткнутися з несприятливими погодними умовами, що можуть порушити його плани на відпочинок. У таких випадках важливо заздалегідь подбати про захист від можливих негативних наслідків або мінімізувати їх.

Для забезпечення стабільного функціонування туристичних компаній і гарантування якісного відпочинку, особливо у сферах підвищеного ризику, використовуються різні механізми управління ризиками, одним із ключових серед яких є страхування.

Як складова системи безпеки, страхування сприяє стабільності роботи туристичних компаній та туроператорів, а також забезпечує безпечність подорожей як в Україні, так і за її межами. Високий рівень ризикованості туристичної діяльності вимагає впровадження страхових механізмів і гарантійного захисту для всіх учасників ринку.

Страхування дозволяє оптимізувати ресурси, що використовуються для організації страхового захисту, а також сприяє раціональному розподілу коштів, необхідних для запобігання або швидкої ліквідації наслідків ризиків, які можуть впливати на діяльність туристичних підприємств.

У сфері туризму страхування передбачає систему взаємодії між страховою компанією та туристом, спрямовану на захист його життя, здоров'я та майнових інтересів під час подорожі. Його суть полягає в передачі ризиків від туриста страховій компанії, що може відбуватися безпосередньо або через посередників – туристичні підприємства. Основними учасниками цих відносин виступають страхові компанії, туроператори, турагенти та самі туристи.

Основна мета страхування туристів – забезпечити їхню безпеку та фінансовий захист у разі настання страхового випадку, що дозволяє уникнути значних витрат під час перебування за

кордоном. Під туристичною безпекою розуміється не лише захист здоров'я та життя мандрівників, а й збереження їхнього майна та дотримання екологічних норм під час подорожей.

В Україні страхування туристів регулюється Законом «Про туризм», а також є обов'язковою умовою при відкритті візи в низку країн. Відповідно до статті 16 цього закону, туристичні підприємства зобов'язані забезпечувати обов'язкове медичне страхування та страхування від нещасних випадків під час подорожей, укладаючи відповідні угоди із страховими компаніями.

З метою гарантування безпечного відпочинку суб'єкти туристичної діяльності мають дотримуватися таких **вимог**:

- забезпечення туристів безпечними умовами перебування, облаштування маршрутів, трас, екскурсійних місць, організація спортивних змагань та оснащення туристів справним спорядженням;

- проведення навчання щодо профілактики та захисту від травм і нещасних випадків, надання інструктажу з першої медичної допомоги та інформування про потенційні ризики під час подорожі;

- контроль за підготовкою туристів до поїздок, змагань та інших заходів;

- надання допомоги туристам у випадку надзвичайних ситуацій, включно з транспортуванням постраждалих;

- розробка та впровадження спеціальних заходів безпеки для різних видів туризму – гірського, лижного, водного, велосипедного, пішохідного, спелеотуризму тощо.

Вартість страхового полісу залежить від кількох факторів, зокрема тривалості поїздки, країни перебування, віку туриста, типу страхового покриття та додаткових опцій:

- **Країна подорожі** – Чим дорожчі медичні послуги у країні призначення, тим вища вартість полісу.

- **Тривалість поїздки** – Чим довший термін подорожі, тим дорожче страхування.

- **Вік туриста** – Для дітей, літніх людей та осіб з хронічними хворобами тарифи вищі.

- **Розмір страхової суми** – Чим більше покриття, тим дорожчий поліс.

- **Додаткові опції** – Ризики, як-от страхування активно-го відпочинку або скасування поїздки, збільшують вартість.

3. Страхування як один із основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств

У сучасному туристичному бізнесі ризики є невід’ємною частиною діяльності підприємств. Вони можуть включати економічні, політичні, техногенні та природні загрози. Одним із найефективніших методів їх мінімізації є страхування, яке дозволяє зменшити фінансові втрати та підвищити рівень довіри клієнтів.

Туристичні компанії стикаються з різними *видами ризиків*, серед яких:

- фінансові ризики (зміни курсу валют, банкрутство контрагентів);
- юридичні ризики (претензії клієнтів, порушення договорних зобов’язань);
- природні ризики (стихійні лиха, несприятливі погодні умови);
- техногенні ризики (аварії, транспортні катастрофи);
- політичні ризики (зміни законодавства, політична нестабільність у країнах подорожей).

Використання страхування як методу мінімізації ризиків має низку переваг:

- **фінансова стабільність** – зменшення втрат у разі непередбачених обставин;
- **довіра клієнтів** – наявність страхового покриття підвищує рівень надійності компанії;
- **юридичний захист** – допомагає уникнути судових спорів;
- **зменшення відповідальності** – передача частини ризиків страховим компаніям;
- **можливість оперативного реагування** – страхові виплати дозволяють швидко відновити діяльність у разі надзвичайних ситуацій.

Для захисту від ризиків туристичні підприємства використовують різні *види страхування*, зокрема:

- **Медичне страхування туристів** – покриває витрати на лікування та медичну допомогу під час подорожей.

✧ *Приклад:* Турист, який вирушив у Єгипет, захворів і потребував медичної допомоги. Завдяки медичному страхуванню всі витрати на лікування були покриті страховою компанією.

- **Страхування відповідальності туроператора** – захищає компанію від претензій клієнтів у разі невиконання зобов'язань.

✧ *Приклад:* Туроператор не надав туристам заброньоване житло через помилку в системі. Завдяки страховці клієнтам компенсували витрати на нове проживання.

- **Страхування від невіїзду** – компенсує витрати у разі скасування або перенесення подорожі.

✧ *Приклад:* Турист мав летіти в Іспанію, але через хворобу не зміг здійснити подорож. Страхова компанія компенсувала вартість авіаквитків.

- **Страхування багажу** – покриває збитки у випадку втрати або пошкодження багажу туристів.

✧ *Приклад:* Під час перельоту до Франції багаж туриста загубився. Страхова компанія виплатила компенсацію для придбання необхідних речей.

- **Страхування транспортних засобів** – особливо важливе для компаній, що надають транспортні послуги.

✧ *Приклад:* Туристична компанія орендує автобуси для перевезення груп. Під час аварії страхова покрила ремонт транспорту та виплатила компенсації постраждалим.

- **Страхування фінансових ризиків** – дозволяє турфірмам компенсувати можливі збитки через банкрутство партнерів або форс-мажорні обставини.

✧ *Приклад:* Туристична агенція внесла аванс за проживання в готелі, який несподівано закrywся. Завдяки страховці компанія отримала відшкодування та змогла знайти альтернативне житло для клієнтів.

Тема IX. ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ (АСПЕКТИ) ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1. Джерела формування та напрями використання доходів туристичних підприємств

2. Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг.

3. Собівартість туристичного продукту, калькуляція витрат.

4. Державне регулювання ціноутворення через податки та збори.

1. Джерела формування та напрями використання доходів туристичних підприємств

Економічна діяльність туристичних підприємств визначається балансом доходів і витрат. Ефективне функціонування будь-якого бізнесу можливе лише за умови стабільного **руху грошових коштів**: надходження формують дохід, а витрати відображають його використання. Для забезпечення прибутковості доходи повинні перевищувати витрати.

Основним джерелом доходів туристичних підприємств є виручка від продажу туристичного продукту та послуг, що надаються як організованим групам, так і індивідуальним туристам. Турпродукт реалізується через договори на обслуговування або безпосередньо за бажанням клієнта.

Сума отриманої оплати за туристичні послуги складає валовий дохід підприємства. Для туроператорів основним джерелом доходу є оплата турпродукту турагентами або безпосередньо туристами. Натомість турагенти отримують дохід у вигляді комісійної винагороди за продаж туристичних послуг.

Значення доходу полягає в тому, що він використовується на покриття витрат, сплату податків і забезпечення прибутку підприємства. Основна стратегія туристичних компаній – оптимізація доходів, що сприяє їхньому зростанню та розвитку туристичної індустрії.

Перехід України до ринкової економіки змінив механізми утворення та розподілу доходів туристичних підприємств.

Вони включають два основні процеси: формування доходу та його розподіл.

Формування доходу регулюється законодавством України, зокрема Законом «Про оподаткування прибутку підприємств», а також стандартами бухгалтерського обліку. Основним джерелом доходів у туристичному бізнесі є виручка від реалізації туристичних послуг, що включає податок на додану вартість (ПДВ).

Розподіл доходу передбачає коригування валового доходу (врахування податкових зобов'язань), покриття витрат, амортизаційні відрахування та формування прибутку. Оподаткування доходів залежить від виду туризму (внутрішній, в'їзний чи виїзний), а також від особливостей послуг, що надаються.

Стратегія формування доходів туристичних підприємств – це план дій, спрямований на досягнення фінансових цілей підприємства. Основна мета туристичних компаній – отримання прибутку шляхом ефективного управління доходами.

Формування доходу вимагає прогнозування його обсягу, вибору ефективних джерел надходжень і розробки раціональної системи розподілу. У цьому процесі ключову роль відіграє моніторинг доходів, який забезпечує аналіз і оцінку ефективності фінансової діяльності підприємства.

Реалізація стратегії доходу базується на розширенні ринку, поліпшенні якості послуг, підвищенні туристичної привабливості та застосуванні маркетингових підходів.

Оптимізація доходу передбачає збільшення його обсягів, раціональний розподіл і зменшення фінансових ризиків. Головні завдання оптимізації включають:

- визначення необхідного рівня доходів для досягнення стратегічних цілей;
- раціоналізацію структури доходів, використовуючи ефективні напрями діяльності;
- оптимізацію витрат, що дозволяє підвищити прибутковість;
- збільшення реалізації турпродукту та послуг;
- використання маркетингових підходів для залучення більшої кількості туристів.

Оптимізація доходів є основою фінансової стабільності та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Завдяки ефективному управлінню доходами можна забезпечити сталий розвиток туризму та зростання прибутковості галузі.

2. Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг

Ціна туристичного продукту – це сукупна вартість послуг і товарів, що входять до складу туру або окремих туристичних послуг. Вона формується на основі витрат туристичних підприємств, рівня попиту, конкуренції та інших факторів.

Особливості ціни туристичного продукту:

- комплексний характер – включає різні види послуг (перевезення, проживання, харчування, екскурсії тощо);
- залежність від сезонності – вартість змінюється залежно від попиту в конкретні періоди року (високий, середній, низький сезон);
- гнучкість та диференціація – ціни можуть змінюватися залежно від акцій, знижок, раннього бронювання тощо;
- вплив зовнішніх факторів – економічні кризи, пандемії, природні катастрофи можуть суттєво змінювати цінову політику.

Розрізняють кілька основних **методів встановлення цін** на туристичний продукт:

- **Витратний метод** – базується на розрахунку собівартості послуг із додаванням прибутку.
- **Метод попиту** – враховує рівень платоспроможності туристів і рівень попиту на конкретний турпродукт.
- **Конкуренційний метод** – орієнтується на ціни конкурентів, намагаючись запропонувати кращі умови або аналогічні за нижчою вартістю.
- **Диференційований метод** – застосовується залежно від типу клієнта, сезону, рівня сервісу (наприклад, раннє бронювання або «гарячі тури»).
- **Метод пакетного ціноутворення** – використовується при формуванні комплексних туристичних продуктів, коли ціна визначається за весь пакет послуг.

Ціноутворення на окремі види туристичних послуг залежить від багатьох факторів, включаючи якість, рівень попи-

ту, сезонність та конкурентне середовище (табл. 2.7). Основні фактори, що визначають рівень цін у туристичній сфері:

- **Сезонність** – суттєве зростання цін у високий сезон і зниження в низький.

- **Попит і пропозиція** – чим більше туристів цікавляться певним напрямком, тим вища ціна.

- **Економічні фактори** – інфляція, рівень доходів населення, податкове навантаження.

- **Рівень конкуренції** – наявність великої кількості туристичних компаній змушує знижувати ціни або пропонувати додаткові послуги.

- **Державне регулювання** – податки, ліцензії, туристичні збори впливають на вартість турпродукту.

Таблиця 2.7

Основні види туристичних послуг та фактори їх ціноутворення

Види послуг	Фактори, що впливають на ціну
Перевезення (авіа, залізничне, автобусне)	Дистанція, клас обслуговування, сезонність, паливні витрати, конкуренція серед перевізників
Проживання (готелі, апартаменти, кемпінги)	Категорія (зірковість), місце розташування, рівень комфорту, сезонність
Харчування (ресторанні послуги, система «все включено»)	Клас закладу, місце розташування, концепція обслуговування
Екскурсійні послуги	Популярність об'єкта, тривалість екскурсії, витрати на транспорт, зарплата гіда
Страховання	Вид страхового покриття, ризики, що входять до полісу, тривалість подорожі
Додаткові послуги (SPA, оренда авто, розваги)	Попит, ексклюзивність, якість обслуговування

Для приваблення туристів компанії застосовують такі стратегії:

- **Раннє бронювання** – знижки за попередню оплату туру.
- **Гарячі тури** – значне зниження ціни перед вильотом.
- **Програми лояльності** – знижки для постійних клієнтів.
- **Групові знижки** – вигідні умови для організованих груп туристів.

- **Партнерські програми** – співпраця з готелями, перевізниками та іншими учасниками туристичного ринку.

3. Собівартість туристичного продукту, калькуляція витрат

Собівартість туристичного продукту – це сукупність витрат, пов'язаних із його створенням та реалізацією, виражена у грошовій формі. Вона включає лише поточні витрати підприємства, відрізняючись від капітальних вкладень, спрямованих на створення основних фондів.

Структура та склад витрат туроператорів і турагентів, як і в інших суб'єктів підприємницької діяльності, регулюються законодавчими актами та бухгалтерськими стандартами. Основними нормативними документами, що визначають собівартість, є Положення 3 «Звіт про фінансові результати» та Положення 16 «Витрати».

Собівартість реалізованого туристичного продукту складається з:

- виробничої собівартості;
- нерозподілених постійних витрат;
- наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості турпродукту входять:

- прямі витрати на закупівлю туристичних послуг у сторонніх компаній, а також власні витрати на створення й надання послуг, що можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат;

- прямі витрати на оплату праці працівників, залучених до формування та надання турпослуг, включаючи заробітну плату й додаткові виплати;

- інші прямі витрати, зокрема, відрахування на соціальні заходи, витрати на оренду майна, амортизацію тощо;

- загальновиробничі витрати, що включають оплату праці управлінського персоналу, витрати на охорону праці, відрядження, екологічні заходи тощо.

Загальновиробничі витрати поділяються на:

- **постійні**, що залишаються незмінними незалежно від обсягів діяльності;

- **змінні**, які змінюються пропорційно до масштабів операційної діяльності підприємства.

Витрати, що не входять до собівартості турпродукту, включають:

- **адміністративні витрати** (загальногосподарські витрати, витрати на утримання управлінського персоналу, оренду та амортизацію майна, оплату комунальних послуг, юридичні витрати, податки тощо);

- **витрати на збут** (витрати, пов'язані з рекламою, винагородою агентам, дослідженням ринку, відрядженнями працівників збуту, страхуванням туристів тощо);

- **інші операційні витрати** (конвертація валюти, списання безнадійної заборгованості, штрафи, пені, утримання соціальних об'єктів тощо).

Витрати підприємств туристичного бізнесу також класифікуються за економічними елементами (рис. 2.12):

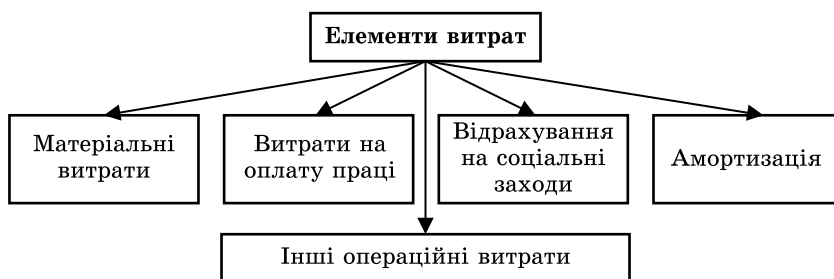


Рис. 2.12. Структура витрат за економічно однорідними елементами

- **матеріальні витрати** – вартість закуплених туристичних послуг, товарів, енергоресурсів;

- **витрати на оплату праці** – заробітна плата, премії, компенсаційні виплати;

- **відрахування на соціальні заходи** – внески на пенсійне забезпечення та соціальне страхування;

- **амортизація** – витрати на знос основних фондів та нематеріальних активів;

- **інші операційні витрати** – витрати на зв'язок, відрядження, банківське обслуговування тощо.

До **фінансових витрат** належать:

- сплата відсотків за кредитами;
- витрати на фінансову оренду;
- втрати від участі в капіталі дочірніх або спільних підприємств;
- уцінка та списання активів.

Витрати, спричинені надзвичайними подіями, враховуються окремо та коригуються відповідно до податкових норм.

Розрахунок собівартості та ціни туристичного продукту. Оскільки турпродукт зазвичай пропонується у вигляді пакета послуг для групи туристів, його собівартість враховує витрати на проживання, харчування, транспорт, трансфери, страхування, послуги супроводу, екскурсії, комісійну винагороду турагентів тощо.

Розрахунок ціни (Ц) на одного туриста здійснюється за формулою

$$Ц = \left\{ \frac{C+П-Зн}{Чтур} \cdot \frac{РКзб}{100} \right\} \cdot \frac{100+НДС}{100}$$

де

- *C* – собівартість пакета послуг;
- *П* – плановий прибуток туроператора;
- *Зн* – знижки, надані туристам;
- *РКзб* – рівень комісійного збору (% від оптової ціни пакета);
- *Чтур* – кількість туристів у групі.

Для індивідуальних замовлень розрахунок вартості здійснюється на основі конкретних запитів клієнтів, з урахуванням якості, термінів і специфічних вимог.

4. Державне регулювання ціноутворення через податки та збори в туристичному бізнесі

Державне регулювання ціноутворення в туристичному бізнесі здійснюється за допомогою податкової політики, зборів та інших фінансових інструментів. Це дозволяє державі контролювати рівень цін, забезпечувати конкурентоспроможність галузі та стимулювати її розвиток. Розглянемо основні механізми регулювання цін через податки та збори.

Податкова політика безпосередньо впливає на вартість туристичних послуг та товарів. Основні податки, що впливають на ціноутворення у сфері туризму:

- **Податок на додану вартість (ПДВ)** – включається у вартість послуг, таких як проживання в готелях, екскурсії, транспортне обслуговування. У різних країнах ставка ПДВ для туристичної галузі може бути зниженою або диференційованою.

- **Податок на прибуток** – сплачується туристичними компаніями та готелями, впливає на кінцеву вартість послуг.

- **Єдиний податок (для малого бізнесу)** – застосовується до невеликих туристичних компаній, що спрощує податкове навантаження.

- **Акцизи** – можуть застосовуватися до певних видів товарів та послуг, наприклад, на алкогольні напої чи паливо, що впливає на ціни у сфері гостинності.

Значний вплив на ціни в туризмі мають спеціальні туристичні збори, які держава або місцева влада використовує для фінансування інфраструктури та підтримки розвитку галузі:

- **Туристичний збір** – місцевий збір, який стягується з туристів за користування інфраструктурою міста чи регіону. Його ставка може змінюватися залежно від рівня готелю, регіону або типу туристичної діяльності.

- **Курортний збір** – аналогічний до туристичного збору, але застосовується в рекреаційних зонах і використовується на підтримку екології та благоустрій.

- **Екологічний збір** – додатковий платіж, який можуть встановлювати курортні міста для збереження природних ресурсів.

- **Аеропортні та транспортні збори** – впливають на вартість авіаквитків та туристичних перевезень.

Податки та збори можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на туристичний бізнес:

- **Зниження ПДВ або податкових ставок** може стимулювати попит на туристичні послуги та зробити країну привабливішою для туристів.

- **Надмірне податкове навантаження** може збільшити витрати бізнесу та, відповідно, кінцеві ціни для споживачів, що може знизити туристичний потік.

• *Гнучка система податкових пільг* (наприклад, знижені ставки для готелів або екскурсійних послуг) може сприяти розвитку внутрішнього туризму.

В Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» поняття «валовий дохід» визначається як загальна сума доходу платника податку від усіх видів діяльності, отримана за звітний період у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, так і за її межами. Модель формування та напрями використання доходу туристичного підприємства відповідно до законодавства України про оподаткування доходів і прибутку підприємств зображена на рис 2.13.

Міжнародний досвід регулювання ціноутворення через податки:

- У країнах ЄС діють знижені ставки ПДВ на туристичні послуги (наприклад, у Франції – 10%, в Іспанії – 10%).

- У Туреччині є пільги для туристичних компаній, які працюють із залученням іноземних туристів.

- У США відсутній загальнонаціональний ПДВ, але місцеві та державні податки можуть суттєво впливати на ціноутворення.

Тема X. ПРИБУТОК ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ

1. Прибуток, ефективність і оцінка діяльності підприємства.

2. Організація розрахунків з клієнтами, рух грошових коштів.

3. Технологія просування і стимулювання продажів.

4. Інформаційні технології в туризмі.

1. Прибуток, ефективність і оцінка діяльності підприємства

Прибуток туристичного підприємства є фінансовим результатом його діяльності і визначається як різниця між доходами та витратами. Він є основним показником успішності компанії та її фінансової стійкості.



Рис. 2.13. Модель формування й розподілу валового доходу туристичного підприємства в законодавчому полі України

Фактори, що впливають на прибутковість:

- **сезонність** – попит на туристичні послуги суттєво коливається в залежності від пори року;
- **рівень конкуренції** – насиченість ринку впливає на цінову політику та маркетингові стратегії;

- **маркетингові витрати** – ефективність рекламних кампаній і залучення нових клієнтів;
- **законодавчі обмеження та податки** – регулювання туризму впливає на вартість послуг;
- **зміни споживчих уподобань** – попит на певні види туризму може змінюватися в залежності від економічних та соціальних факторів.

Ефективність туристичного бізнесу визначається за допомогою різних економічних, фінансових та операційних показників. Серед них:

- **Рентабельність продажів (ROS)** – відношення прибутку до загального доходу.
- **Рентабельність активів (ROA)** – показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку.
- **Рентабельність власного капіталу (ROE)** – відношення чистого прибутку до власного капіталу.
- **Коефіцієнт окупності інвестицій (ROI)** – ефективність вкладених коштів у розвиток бізнесу.
- **Середня виручка на одного клієнта (ARPU)** – середній дохід, який приносить один клієнт.
- **Завантаженість номерного фонду** – частка зайнятих номерів у загальній кількості.

Для підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства необхідно:

- **автоматизація бізнес-процесів** – використання CRM-систем, онлайн-бронювання та аналітичних інструментів;
- **оптимізація маркетингових стратегій** – залучення клієнтів через таргетовану рекламу, SEO, соціальні мережі та партнерські програми;
- **розширення спектру послуг** – включення додаткових послуг, таких як організація подій, гастрономічні тури, оздоровчий туризм;
- **оптимізація витрат** – скорочення непотрібних витрат, підвищення ефективності логістики та управління персоналом;
- **застосування сучасних технологій** – використання big data, штучного інтелекту для персоналізації пропозицій клієнтам.

Оцінка діяльності туристичних компаній здійснюється як кількісними, так і якісними методами (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Методи оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств

• **Кількісні методи:**

- **Фінансовий аналіз** – аналіз бухгалтерської звітності (баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про рух грошових коштів).

- **Аналіз фінансових коефіцієнтів** – оцінка ліквідності, платоспроможності, рентабельності.

- **SWOT-аналіз** – визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.

- **PEST-аналіз** – аналіз впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність компанії.

- **Бенчмаркінг** – порівняння показників компанії з конкурентами для визначення її позиції на ринку.

• **Якісні методи:**

- **Опитування клієнтів** – дослідження рівня задоволеності клієнтів послугами компанії.

- **Оцінка репутації** – аналіз відгуків клієнтів, медійної присутності компанії.

- **Моніторинг ринкових трендів** – вивчення змін у попиту та нових напрямків у сфері туризму.

- **Оцінка якості обслуговування** – використання таємного покупця, тестових бронювань.

Оцінка діяльності туристичного підприємства також залежить від:

- **Економічної ситуації в країні** – рівень доходів населення впливає на попит на туристичні послуги.
- **Туристичної політики держави** – наявність державної підтримки, субсидій, законодавчі обмеження.
- **Глобальних криз** – пандемії, економічні кризи, політичні конфлікти можуть негативно впливати на туристичний сектор.

2. Організація розрахунків з клієнтами рух грошових коштів.

Фінансово-господарські операції підприємницьких структур у всіх галузях і сферах діяльності супроводжуються рухом грошових коштів. Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 4 «Звіт про рух грошових коштів», цей рух означає надходження й вибуття коштів та їхніх еквівалентів (п. 4).

Грошові кошти включають готівку, кошти на банківських рахунках і депозити до запитання. Еквіваленти грошових коштів – це короткострокові високоліквідні фінансові інструменти, які можна швидко конвертувати в грошові кошти з мінімальним ризиком зміни їхньої вартості.

В умовах ринкової економіки грошові потоки відіграють ключову роль у фінансовому функціонуванні підприємства, адже є своєрідною «кровоносною системою» бізнесу, дозволяючи оцінювати взаємозв'язок між залишками коштів на початок і кінець звітного або планового періоду.

Рух грошових коштів, що проявляється у формі надходжень та витрат, утворює грошові потоки. Грошовий потік являє собою сукупність фінансових операцій, розподілених у часі та просторі, які відбуваються в межах господарської діяльності. У туристичній індустрії ці потоки формуються в результаті економічних відносин між туристами та підприємствами сфери туризму. Вони охоплюють рух туристів, туристичного продукту (послуг) і фінансових платежів, які здебільшого здійснюються у грошовій формі.

Кожен потік туристичних послуг супроводжується відповідним грошовим потоком, який є зустрічним фінансовим рухом. Взаємозв'язок між цими потоками подано у вигляді

схеми (рис. 2.15). У міжнародній практиці грошовий потік відомий під терміном «cash flow».

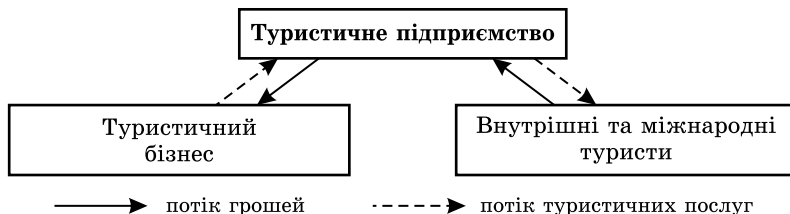


Рис. 2.15. Схема потоків туристичних послуг і руху грошових коштів

Фінансова звітність підприємств туристичного бізнесу містить інформацію про позитивні та негативні грошові потоки, що виникають у межах операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Надходження коштів утворює позитивний грошовий потік, який формує доходи підприємства, а витрати – негативний, що відображає видатки. В бухгалтерському стандарті визначаються джерела надходження і напрями використання коштів як взаємопов’язані складові грошових потоків. Відсутність надходжень унеможливорює витрачання ресурсів.

Значення грошових потоків у діяльності підприємства:

- **Забезпечення платоспроможності та ліквідності.** Ефективно організований рух грошових коштів сприяє підтримці фінансової стійкості підприємства.

- **Оптимізація потреби в позиковому капіталі.** Раціональне управління грошовими потоками дозволяє мінімізувати необхідність залучення позикових коштів, що сприяє зниженню фінансових витрат.

- **Прискорення обороту капіталу.** Чітка система управління рухом грошових коштів знижує ризики неплатоспроможності та покращує фінансову стабільність підприємства.

- **Збільшення прибутковості.** Активне управління фінансовими потоками дозволяє підприємству отримувати додатковий дохід, у тому числі для інвестиційного розвитку та підвищення ефективності використання капіталу.

Розрахунки з клієнтами в туристичному бізнесі є важливим елементом фінансової діяльності підприємств ту-

ристичної галузі. Вони включають систему платежів, способи оплати, документообіг та контроль за виконанням фінансових зобов'язань. Ефективна організація розрахунків забезпечує стабільність грошових потоків, покращує платоспроможність підприємства та підвищує рівень довіри клієнтів.

Залежно від специфіки бізнесу, обраної маркетингової стратегії та переваг клієнтів, туристичні компанії застосовують різні *форми та способи розрахунків*:

• **Готівкові розрахунки.** Готівкові платежі здійснюються безпосередньо в офісах туристичних агентств або під час надання туристичних послуг. Основні особливості:

- зручність для клієнтів, які не користуються банківськими картками;
- швидкість операцій та миттєве зарахування коштів;
- високий ризик фінансових порушень та необхідність дотримання касової дисципліни.

• **Безготівкові розрахунки.** Популярна форма розрахунків у туристичному бізнесі, що включає кілька основних способів:

- *банківські перекази* – клієнти перераховують кошти на рахунок туристичного оператора або агентства. Використовується для корпоративних клієнтів та у разі купівлі дорогих турів;

- *платіжні картки* – поширений спосіб оплати в офісах, через платіжні термінали або онлайн. Переваги: зручність, швидкість операції, безпека;

- *електронні платіжні системи* (PayPal, Google Pay, Apple Pay, Wise, Revolut) – забезпечують швидку та зручну оплату турів через інтернет;

- *оплата через мобільний банкінг* – здійснюється за допомогою спеціальних додатків банків, що дозволяє оплачувати послуги в кілька кліків.

• **Кредитні та розстрочені платежі.** Деякі туристичні компанії пропонують клієнтам можливість придбання турів у кредит або розстрочку. Основні варіанти:

- *співпраця з банками*, які надають кредити на туристичні послуги.

- *внутрішня розстрочка*, коли туристична компанія дозволяє оплатити тур частинами до визначеної дати.

• **Сертифікати та подарункові ваучери.**

Деякі туристичні агентства пропонують подарункові сертифікати або ваучери, які можна використовувати для бронювання подорожей. Це дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів.

Правильне ведення документації є ключовим елементом **організації фінансових розрахунків у туристичній сфері**. Основні документи включають:

- **договір з клієнтом** – містить умови надання туристичних послуг, порядок оплати та повернення коштів;
- **рахунок на оплату** – видається клієнту при бронюванні туру або туристичної послуги;
- **квитанція або фіскальний чек** – підтверджує оплату послуг;
- **туристичний ваучер** – документ, що підтверджує факт бронювання та передоплати туру.

Управління розрахунками з клієнтами передбачає **контроль за платежами**, ведення обліку дебіторської заборгованості та вжиття заходів щодо її мінімізації. Основні аспекти контролю:

- **використання CRM-систем** для автоматичного обліку оплат і відстеження статусу бронювань;
- **надання клієнтам гнучких умов оплати** (розстрочка, передплата тощо);
- **автоматизовані нагадування** про необхідність оплати через SMS, електронну пошту або месенджери;
- **робота з простроченими платежами** – узгодження нових термінів, застосування штрафних санкцій.

3. Технологія просування і стимулювання продажів

Туристичний бізнес є висококонкурентним ринком, де успіх значною мірою залежить від ефективності маркетингових стратегій. Технології просування та стимулювання продажів у туристичному бізнесі є комплексним процесом, що включає традиційні та цифрові методи реклами, знижки, бонусні програми, використання інноваційних технологій та аналіз поведінки клієнтів. Ефективне поєднання цих інструментів дозволяє туристичним компаніям залучати більше клі-

ентів, підвищувати рівень задоволеності споживачів і збільшувати прибутки.

Основні методи просування туристичних послуг:

- **Цифровий маркетинг (Digital marketing):**

- **SEO та контент-маркетинг** – оптимізація сайту для пошукових систем, ведення блогу, написання статей про туристичні напрямки.

✦ *Приклад:* Туристичне агентство **Join UP!** веде блог про найкращі пляжі Туреччини, зимові курорти Європи та лайфхаки для подорожей, що підвищує органічний трафік сайту.

- **Контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads)** – таргетована реклама, яка привертає увагу потенційних клієнтів.

✦ *Приклад:* **TUI Ukraine** використовує таргетовану рекламу в Google, яка показує спеціальні пропозиції для користувачів, що раніше шукали тури в Єгипет.

- **Соціальні мережі (SMM)** – активне просування у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

✦ *Приклад:* **Coral Travel** запускає рекламні кампанії в Instagram і TikTok, де блогери діляться відеооглядами готелів та екскурсій.

- **Email-маркетинг** – персоналізовані розсилки з акціями та спеціальними пропозиціями.

✦ *Приклад:* **Tez Tour** відправляє персоналізовані листи своїм клієнтам із нагадуванням про можливість раннього бронювання турів зі знижками.

- **Інфлюенс-маркетинг** – співпраця з блогерами, які рекламують туристичні продукти.

✦ *Приклад:* **TPG (Travel Professional Group)** співпрацює з тревел-блогерами, які подорожують по світу і рекомендують тури компанії у своїх відео.

- **Традиційні методи реклами**

- Телебачення, радіо, друковані видання.

✦ *Приклад:* Туристична компанія **Anex Tour** випускає рекламні ролики на українських телеканалах перед літнім сезоном відпусток.

- **Білборди, банери** в місцях великого скупчення людей.

✦ **Приклад: Join UP!** розміщує білборди у Києві з акціями на тури до Домінікани.

- **PR-кампанії у ЗМІ.**

✦ **Приклад: TUI Ukraine** організовує престур для журналістів, запрошуючи їх протестувати новий туристичний маршрут, після чого з'являються статті в топових ЗМІ.

• **Партнерські програми та крос-маркетинг**

- Співпраця з готелями, авіакомпаніями, ресторанами, транспортними компаніями.

✦ **Приклад: Coral Travel** домовляється з мережею готелів **Rixos**, щоб туристи отримували безкоштовний upgrade номера.

- Спільні акції та бонусні програми.

✦ **Приклад: TUI Ukraine** нараховує бонусні бали, які можна використовувати при купівлі наступних турів.

Технології стимулювання продажів:

• **Знижки та акції:**

- раннє бронювання (early booking);
- гарячі тури (last minute);
- промокоди та купони на знижки;
- програми лояльності для постійних клієнтів.

• **Бонуси та кешбек:**

- нарахування бонусних балів, які можна використати на наступну поїздку;

- повернення частини коштів після покупки туру.

• **Спеціальні пропозиції для різних категорій туристів:**

- сімейні тури зі знижками для дітей;
- туристичні пакети для молодят, пенсіонерів, студентів.

• **Безкоштовні додаткові послуги:**

- безкоштовні екскурсії, трансфер до готелю, страховка;

- компліменти від готелів або туроператорів (сра-процедури, вечері в ресторані).

• **Гейміфікація та інтерактив:**

- проведення конкурсів у соцмережах з призами (безкоштовні путівки, знижки);

- квести та вікторини, які заохочують клієнтів взаємодіяти з брендом.

4. Інформаційні технології в туризмі.

Сучасний розвиток туризму нерозривно пов'язаний із впровадженням інформаційних технологій (ІТ), які значно підвищують ефективність роботи туристичних підприємств, поліпшують обслуговування клієнтів і сприяють конкурентоспроможності на ринку.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у сфері туризму, оскільки:

- автоматизують бізнес-процеси;
- забезпечують швидкий доступ до інформації;
- сприяють персоналізації послуг;
- полегшують бронювання та управління ресурсами;
- розширюють можливості маркетингу і просування.

Переваги використання інформаційних технологій у туризмі:

- оптимізація витрат – зниження витрат на персонал та операційні процеси;
- підвищення рівня обслуговування – швидкий та зручний доступ до послуг;
- розширення ринку – залучення клієнтів з різних регіонів та країн;
- підвищення конкурентоспроможності – можливість конкурувати з великими міжнародними компаніями.

Основні напрями використання ІТ у туристичних підприємствах:

- ***Онлайн-бронювання та резервація.*** Інтернет-ресурси, мобільні додатки та спеціалізовані платформи дозволяють клієнтам швидко бронювати готелі, авіаквитки, екскурсії тощо.

- ***Використання CRM-систем.*** Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають туристичним компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, аналізувати їхні вподобання, пропонувати персоналізовані послуги та підвищувати рівень лояльності.

- ***Цифровий маркетинг і реклама.*** Туристичні підприємства активно використовують цифрові маркетингові інструменти.

- ***Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR).*** Технології VR та AR активно використовуються для:

- віртуальних турів містами, готелями та туристичними локаціями;

- інтерактивних презентацій турів;

- покращення вражень туристів під час подорожі.

- **Аналіз та обробка даних (Big Data, AI).** Туристичні компанії застосовують великі дані (Big Data) та штучний інтелект (AI) для:

- прогнозування попиту на певні напрямки;

- аналізу поведінки клієнтів;

- створення персоналізованих рекомендацій;

- автоматизації обслуговування через чат-боти.

- **Мобільні додатки.** Мобільні застосунки дають можливість туристам отримувати доступ до бронювання, навігації, рекомендацій, онлайн-екскурсій тощо.

3. ДЖЕРЕЛА НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЗАКРІПЛЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» від 28.03.2022р., протокол № 4 <https://www.chnu.edu.ua/media/3aykf41y/polozhennia-pro-vzaiemodiiu-formalnoi-ta-neformalnoi-osvity.pdf> та Освітньо-професійна програма «Менеджмент туристичної індустрії» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент галузі знань 07 Управління та адміністрування (2024) рекомендовано використовувати освітні платформи:

- Coursera, <https://www.coursera.org>. Одна з найбільших навчальних платформ за кількістю наявних курсів, яка для деяких курсів надає безкоштовні сертифікати за результатами проходження.

- EdX, <https://www.edx.org>. Одна з найбільших навчальних платформ, яка має онлайн-курси університетського рівня в широкому діапазоні дисциплін.

- Prometheus, <https://apps.prometheus.org.ua>. Найбільша навчальна платформа українського походження.

- EdEra, <https://ed-era.com>. нова українська студія онлайн-освіти для студентів та учнів.

- LinkedIn Learning, <https://www.linkedin.com/learning>. Зручний сервіс для проходження онлайн-курсів, результати яких можна прикріпити до власного кабінету з метою подальшого пошуку роботи.

- Class Central, <https://www.classcentral.com>. Об'єднання курсів від багатьох постачальників, щоб допомогти знайти найкращі курси майже з будь-якої теми, де б вони не були.

В освітній компоненті «Економіка та фінанси туристичного підприємства» рекомендовано використовувати онлайн-курси, інтерактивні платформи, відеоуроки, що надають додаткові ресурси для самостійного вивчення матеріалу та закріплення програмних результатів навчання (ПРН).

Таблиця 3.1

Рекомендовані курси для закріплення ПРН

Програмні результати навчання (ПРН)	Назва курсу	Короткий зміст	Інтерактивна платформа, лінк курсу
ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень	Соціальне підприємство та конкурентоспроможність	Соціальне підприємство та конкурентоспроможення онлайн курс про те що таке соціальне підприємство його основні відмінності і традиційних видів бізнесу та конкурентні переваги соціальних підприємств	https://study.ed-era.com/uk/courses/course/309
	Фінансовий менеджмент	Фінансовий менеджмент: як приймати ефективні фінансові рішення та досягати успіху. Дізнайтеся про ключові принципи управління фінансами, оцінку інвестицій та сучасні тренди розвитку фінансів у бізнесі	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/financial-management

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	Ми відкриті!	Ми відкриті онлайн курс про те як розвивати готельно-ресторанний бізнес у посткарантинні часи спецкурс для хорики від кока-кола	https://ed-era.com/projects/cocacola/
	Економіка на кожен день	Економіка на кожен день: як ухвалювати вигідні рішення та використовувати ресурси максимально ефективно. Дізнайтеся про ринок, податки, конкуренцію, та секрети багатства країн	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/economics-for-everyday-life
ПРН 19. Знати особливості організаційно-управлінської діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу.	Етика фахівця з фінансів та інвестицій	Етика фахівця з фінансів та інвестицій у цьому онлайн-курсі симулятори ми розглянемо поняття професійної поведінки фахівця з фінансів та інвестицій і навчимося вирішувати етичні проблеми різної складності	https://study.ed-era.com/uk/courses/course/253
	Право на бізнес: як залучати ресурси на власну справу	Цей курс, розроблений БФ «Право на захист»,	

		допоможе вам знайти дієві та безпечні можливості для залучення фінансування та ресурсів для започаткування чи розвитку власної справи. Ви дізнаєтесь, як використати доступні в Україні інструменти, отримати підтримку та зробити перший крок до фінансової стабільності й самозабезпечення.	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/pravona-biznes-zaluchennia-resursiv
ПРН 20. Знайти функціональні сфери суб'єктів туристичної індустрії для ухвалення управлінських рішень відповідно до особливостей їх функціонування.	Підприємництво: Хто ваш клієнт?	Зрозумійте свого клієнта: курс «Підприємництво: Хто ваш клієнт?» навчить вас визначати цільову аудиторію, збільшувати клієнтську базу та розвивати бізнес на основі інноваційних підходів від MIT	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/pidpriemnictvo-hto-vash-klient
	Фінанси для нефінансових спеціалістів	Цей курс допоможе вам зануритися у свідомість корпоративного фінансового менеджера,	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/finance-for-beginners/

		поглянути на основні фінансові інструменти з точки зору експертів та зрозуміти, що таке гроші, як будувати власний капітал, знайти компроміс між ризиком і прибутковістю та куди інвестувати кошти.	
--	--	---	--

4. ОСНОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства складаються з: обсягу реалізації туристичних послуг або виручки від реалізації послуг туризму; показників використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці та ін.); показників використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів); собівартості послуг туризму; прибутку; рентабельності; фінансових показників (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність тощо).

Розглянемо їх окремі категорії, особливості розрахунків та застосування.

1. Показники туристичної діяльності країни (регіону) та розвитку туристичної сфери економіки – допомагають оцінити стан туристичної сфери, сприяють плануванню та прийняттю рішень на рівні урядів і бізнесу щодо розвитку цієї важливої економічної галузі

1.1. Загальні (статистичні) показники туристичної діяльності країни:

- кількість відвідувачів;
- кількість іноземних (в'їзних) відвідувачів;
- кількість зарубіжних (виїзних) відвідувачів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість екскурсантів;
- показник обсягу туристичного споживання, грн = в'їзне туристичне споживання + внутрішнє туристичне споживання + виїзне туристичне споживання + надходження від в'їзних одноденних відвідувань;
- кількість суб'єктів галузі туризму = кількість суб'єктів тур. діяльності + кількість готелів та аналогічних закладів + кількість санаторно-курортних (оздоровчих) закладів;

- *чисельність працівників галузі туризму* = чисельність працівників суб'єктів тур. діяльності + чисельність працівників готелів та аналогічних закладів + чисельність працівників санаторно-курортних (оздоровчих) закладів;

- *обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму* = обсяг послуг, наданих суб'єктами тур. діяльності + доходи від експлуатації готелів та аналогічних закладів + сума вартості продажу всіх путівок санаторно-курортних (оздоровчих) закладів;

- *коефіцієнт завантаження засобів розміщення* = загальний час перебування приїжджих (ліжко-днів, людино-дів) / (кількість місць (номерів) закладу × 365).

1.2. Системні показники, що характеризують динаміку та ефективність розвитку туристичної галузі:

- *темп росту обсягу споживання туристичного продукту, %* (показник характеризує динаміку обсягу реалізованих послуг і товарів туристичного призначення) = $\frac{\text{Обсяг споживання туристичного продукту в звітному періоді, млн. чол.} \times 100\%}{\text{Обсяг споживання туристичного продукту в минулому періоді, млн. чол.}}$

- *темп росту обсягу споживання туристичного продукту в зіставних цінах, %* (характеризує динаміку фізичного обсягу реалізації туристичних послуг і товарів) = $\frac{\text{Обсяг споживання туристичного продукту в звітному періоді, млн. чол. (грн.)} \times 100\%}{(\text{Обсяг споживання туристичного продукту в минулому періоді, млн. чол. (грн.)} \times (\text{Індекс цін на тур-послуги}))}$

- *темп приросту обсягу споживання туристичного продукту, %* (показник характеризує зростання обсягу туристів) = $\frac{(\text{Обсяг споживання туристичного продукту в звітному періоді, грн.} - \text{Обсяг споживання туристичного продукту в минулому періоді, грн.}) \times 100\%}{\text{Обсяг споживання туристичного продукту в минулому періоді, грн.}}$ = Темп росту обсягу споживання туристичного продукту, % – 100%;

- *сальдо туристичного балансу країни, осіб* (характеризує співвідношення між в'їжджаючими та виїжджаючими туристами) = Кількість іноземних (в'їжджаючих до країни) турист-

тів, людей – Кількість вітчизняних туристів, що виїжджають за кордон;

- *сальдо платіжного балансу по статті «Подорожі»*, грн (характеризує співвідношення між експортом та імпортом туристичних послуг) = $\frac{\text{Обсяг реалізації послуг іноземним туристам, грн.}}{\text{Обсяг реалізації послуг вітчизняним туристам, що подорожують за кордон, грн.}}$

- *рівень зайнятості в туризмі*, % (характеризує питому вагу працівників, зайнятих у туризмі в загальній чисельності працюючих країни) = $\frac{\text{Середньооблікова чисельність зайнятих у туризмі, людей} \times 100\%}{\text{Загальна чисельність зайнятих у галузях економіки країни, людей.}}$

2. Основні показники економічного аналізу на туристичному підприємстві – показники дозволяють підприємству детально оцінити свої економічні результати, з'ясувати сильні та слабкі сторони, а також допомагають у стратегічному плануванні розвитку та оптимізації ресурсів для досягнення максимального прибутку.

2.1. Обсяг реалізації послуг туристичного підприємства оцінюється за допомогою таких показників:

- *кількість обслужених туристів*;
- *тривалість туру*;
- *дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту*;
- *обсяг реалізації туристичного продукту*;
- *кількість реалізованих турів*.

2.2. Система показників, що визначають обсяги надання мінімальної та нормальної рентабельності:

- *коефіцієнт ритмічності* = $\frac{\text{обсяг реалізації туристичного продукту в межах плану, грн (туроднів)}}{\text{загальний обсяг реалізації туристичного продукту за планом за весь період, грн (туроднів)}}$;

- *поріг безпечності*, грн = $\frac{\text{дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг фактичний, грн} - \text{дохід (виручка) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості, грн}}{\text{Ціна туру, грн}}$;

- *дохід (виручка) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості*, грн = $\frac{\text{витрати постійні, грн}}{\text{Ціна туру, грн} - \text{витрати змінні на 1 тур, грн}}$;

- *запас фінансової міцності, разів* = дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг фактичний, грн / дохід (виручка) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості, грн. Точка беззбитковості – це обсяг діяльності при якому доходи підприємства дорівнюють його витратам або маржинальний дохід (виручка від реалізації за винятком ПДВ мінус змінні витрати) дорівнює постійним витратам.

3. Показники експлуатаційної програми підприємств сфери гостинності допомагають оцінити не лише фінансову результативність підприємства, але й якість надання послуг, що має безпосередній вплив на репутацію і довгостроковий успіх у сфері гостинності.

3.1. Основні показники сфери гостинності:

- *кількість місць* (номерів), які надаються для проживання;
- *кількість людино-днів* (місце-днів, ліжко-днів);

3.2. Оперативні показники експлуатаційної програми підприємств готельного господарства

- *середня кількість гостей на місце* (характеризує середню кількість гостей, що в середньому обслужена за рік на одному місці) = загальна кількість гостей, осіб / кількість проданих місць;

- *середній час перебування гостя* (характеризує тривалість перебування гостя в готелі в середньому за рік) = фактично надана кількість людино-днів / загальна кількість гостей, осіб;

- *коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) за день* (показує ступінь завантаження місць готелю) = кількість зайнятих місць / кількість інвентарних місць;

- *обіговість місця, разів* (характеризує кількість разів експлуатації одного місця за період з урахуванням середнього терміну перебування гостя в готелі) = середня кількість місць в експлуатації / середній термін перебування гостя в готелі, днів;

- *обіговість місця, в днях* (характеризує річну кількість використання місця за певний період з урахуванням середньої тривалості проживання, що склалася) = фактична кількість людино-днів / середня кількість місць в експлуатації;

- *обіговість місця*, в кількості осіб (характеризує чисельність гостей, які в середньому обслужені на 1 місці готелю за певний період) = кількість гостей, обслужених у готелі за певний період, осіб / середня кількість місць в експлуатації;

- *середня кількість номерів, прибраних за день* = кількість зайнятих номерів, од/ кількість 8-годинних змін покоївок.

3.3. Основні розрахункові показники експлуатаційної програми готельного підприємства:

- *одноразова місткість* (характеризує кількість інвентарних місць готелю) = кількість номерів кожної категорії × кількість постійних (інвентарних) місць у кожному номері;

- *можлива пропускна спроможність* (характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням кількості інвентарних місць за певний період у відсутності простоїв) = одноразова місткість × кількість календарних днів роботи готелю;

- *пропускна спроможність* (характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням простоїв, пов'язаних із капремонтom і реконструкцією готелю) = можлива пропускна спроможність – кількість людино-днів перебування номерного фонду в капітальному ремонті та реконструкції;

- *планова пропускна спроможність* (характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням планових простоїв з об'єктивних причин) = Пропускна спроможність – кількість людино-днів перебування номерного фонду в простої під плановим ремонтom – кількість людино-днів перебування номерів у простої з причин санітарної обробки номерів та підготовки їх до заселення - кількість людино-днів перебування номерів у простої під плановим ремонтom з інших об'єктивних причин;

- *середня місткість* (характеризує середню кількість інвентарних місць у готелі за певний період) = (Кількість місць в експлуатації на початок періоду × термін перебування номерів (місць) в експлуатації на початок періоду, днів + Кількість місць в експлуатації на кінець періоду × термін перебування номерів (місць) в експлуатації на кінець періоду, днів) / загальний календарний термін експлуатації номерного фонду готелю, днів.

- *плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) за певний період* (коефіцієнт використання пропускної спроможності) = $\text{Планова пропускна спроможність} / \text{Пропускна спроможність}$;

- *звітний коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) за певний період* (коефіцієнт використання пропускної спроможності) = $\text{фактично надана кількість місце-днів / людино-днів (загальний час перебування приїжджих)} / \text{Пропускна спроможність}$;

- *рівень завантаження номерного фонду* (характеризує ступінь використання номерного фонду готелю за певний період) = $\text{фактично надана кількість місце-днів} / \text{людино-днів (загальний час перебування приїжджих)} / \text{Пропускна спроможність} \times 100$;

- *дохід від номерного фонду* = $\text{середня вартість номера} \times \text{кількість номерів} \times \text{кількість днів} \times \text{Кзавантаження}$

4. Показники руху та технічного стану основних засобів (матеріальних ресурсів) туристичного підприємства формують загальну картину того, як можна структурувати аналіз показників руху та технічного стану основних засобів туристичного підприємства в подальшому плануванні.

4.1. Основні показники руху та технічного стану основних засобів:

- *зношеність*;
- *придатність*;
- *оновлення*;
- *вибуття*.

4.2. Основні розрахункові показники руху та технічного стану основних засобів туристичного підприємства:

- *коефіцієнт зносу* розраховується як відношення суми зносу основних засобів до первинної їх вартості;

- *коефіцієнт оновлення* – це відношення вартості введених основних засобів до вартості основних засобів на кінець року;

- *коефіцієнт придатності* розраховується як відношення залишкової вартості основних засобів до первинної їх вартості;

- *коефіцієнт вибуття* – це відношення вартості основних засобів, що вибули до вартості основних засобів на початок року;

- *річна норма амортизації* визначається діленням 100% на кількість років корисного використання об'єкта основних засобів.

4.3. Показники використання основних засобів:

- *фондовіддача основних засобів туристичної галузі* (показує, скільки туристичних продуктів чи послуг отримано з кожної гривні задіяних основних засобів, розраховується у натуральному і грошовому виразі) = $\frac{\text{Обсяг реалізації туристичного продукту, грн}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів туристичних підприємств, грн}}$;

- *фондомісткість турпродукту (послуг)* розраховується як відношення середньорічної вартості основних засобів до обсягів проданого турпродукту;

- *фондоозброєність* (ступінь забезпеченості працівників туристичних підприємств капіталом) розраховується як відношення середньорічної вартості основних засобів до середньорічної кількості працівників туристичного підприємства;

- *рентабельність основних засобів туристичних підприємств, %* = $\frac{\text{Чистий прибуток туристичних підприємств, грн}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів туристичних підприємств, грн}} \times 100 \%$.

5. Показники фінансової активності туристичних підприємств - дозволяють оцінити фінансовий стан та стабільність підприємства, а також рівень його здатності забезпечити прибутковість і зростання, а також визначають потенціал підприємства для розвитку та адаптації до змін у туристичному ринку.

5.1. Основні показники фінансової активності туристичних підприємств включають:

- *рентабельність;*
- *ліквідність;*
- *фінансова незалежність;*
- *ділової активності;*
- *обіг грошових коштів.*

5.2. Основні розрахункові показники рентабельності (дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів підприємства):

- *рентабельність власного капіталу*, % = Чистий прибуток $\times$ 100% / Середня величина власного капіталу;

- *рентабельність капіталу*, % = Чистий прибуток $\times$ 100% / Середня величина валюти капіталу;

- *рентабельність продукції*, % = Чистий прибуток $\times$ 100% / Собівартість продукції;

- *рентабельність продаж*, % = Чистий прибуток $\times$ 100% / Виручка від реалізації;

5.3. Основні розрахункові показники ліквідності (показує здатність підприємства своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання):

- *коефіцієнт абсолютної ліквідності* = (Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання;

- *коефіцієнт поточної ліквідності* = (Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції + Дебіторська заборгованість + Готова продукція) / Поточні зобов'язання;

- *коефіцієнт загальної ліквідності* = Оборотний капітал / поточні зобов'язання.

5.4. Основний розрахунковий показник фінансової незалежності відображає частку власного капіталу в загальній структурі капіталу підприємства та визначається *коефіцієнтом фінансової незалежності (КФН)* визначається як відношення власного капіталу до загальної суми капіталу підприємства (власного та позикового). Цей коефіцієнт показує, яку частку в структурі капіталу займає власний капітал підприємства, і дає уявлення про його фінансову незалежність.

5.5. Основні розрахункові показники ділової активності, іншими словами обіг грошових коштів (характеризують швидкість обігу грошових коштів у процесі операційної діяльності):

- *коефіцієнт ділової активності* = Виторг від реалізації / Валюта балансу;

- *коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів* = Чистий дохід / Валюта балансу;

- *тривалість обігу фінансових ресурсів (днів)* = Валюта балансу $\times$ Кількість днів у періоді / Чистий дохід

- *коефіцієнт оборотності оборотного капіталу* (характеризує віддачу оборотних засобів або скільки доводиться гривень продукції на одну гривню використовуваних фондів, чим вищий, тим ефективніше оборотність) = Виторг від реалізації / Середній залишок оборотного капіталу;

- *тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів* (зниження показника свідчить про те, що підприємству потрібно менше ресурсів для фінансування своїх оборотних фондів) = Середній залишок оборотного капіталу $\times$ Кількість днів у періоді / Виторг від реалізації;

- *коефіцієнт забезпечення власними коштами* = Власний оборотний капітал / Оборотний капітал;

- *частка оборотного капіталу, %* = Оборотний капітал $\times$ 100% / Валюта балансу;

- *частка власного оборотного капіталу, %* = Власний оборотний капітал $\times$ 100% / Оборотний капітал.

6. Показники розрахунку оплати праці та кадрового руху на туристичному підприємстві важливі для оцінки ефективності використання трудових ресурсів, мотивації працівників та загальної стабільності колективу. Вони дозволяють оцінити, як ефективно організована оплата праці і як змінюється склад персоналу на підприємстві.

6.1. Основними показника розрахунку оплати праці та кадрового руху є такі показниками:

- *відпрацьовані години;*
- *посадовий оклад;*
- *премія;*
- *чисельність працівників;*
- *кількість прийнятих працівників;*
- *кількість звільнених працівників.*

6.2. Основні розрахункові показники оплати праці (допомагають аналізувати рівень зарплат і ефективність системи оплати праці на підприємстві):

- *погодинна форма оплата праці* у сфері туризму здійснюється на основі посадових окладів з урахуванням відпрацьо-

ваного часу. При простій погодинній системі оплати тарифний заробіток працівника за місяць розраховується = місячна сума посадового окладу / номінальна кількість робочих днів (годин) у місяці × фактично відпрацьована кількість днів (годин) за місяць. При погодинно-преміальній системі оплати праці, крім тарифного заробітку, виплачується премія за виконання кількісних та якісних показників;

- *відрядна форма оплата праці* здійснюється на основі норми виробітку і розцінки за одиницю виконаної роботи. При простій відрядній системі оплати праці заробіток (ЗПіт) розраховується = кількість одиниць створеного (реалізованого) турпродукту (послуг) × розцінка за одиницю турпродукту (послуг). При непрямій відрядній системі оплати праці заробіток обслуговуючого персоналу залежить від результатів праці тих працівників, яких він обслуговує. До працівників з непрямою відрядною оплатою праці в туристичних підприємствах відносяться маркетологи і менеджери по забезпеченню туроператорів необхідними туристичними послугами. Заробіток при такій системі = тарифна ставка за годину роботи основного працівника × фактично відпрацьована кількість годин основним працівником × коефіцієнт виконання норм основним працівником, що обслуговується допоміжним працівником.

- *участь працівників у доходах підприємства* (передбачає збільшення частки агентської винагороди при перевищенні домовленостей по реалізації турпродукту). Заробітна плата агентів-реалізаторів турпродукту розраховується відповідно = агентська винагорода за договірний обсяг реалізації турпродукту × частка (індекс) заробітної плати в агентському доході за договірний обсяг реалізації збільшений індекс заробітної плати за понаддоговірну реалізацію тур продукту.

6.3. Система показників руху працівників облікового складу (показники характеризують стабільність кадрового складу, рівень плинності кадрів та ефективність роботи з персоналом):

- *чисельність працівників на кінець певного періоду* = чисельність працівників на початок періоду + чисельність прийнятих – звільнених працівників за певний період;

- *інтенсивність обороту кадрів* = кількість прийнятих і звільнених працівників за звітний період / середньооблікова чисельність штатних працівників $\times 100\%$;

- *коефіцієнт прийому кадрів* = кількість прийнятих на роботу за певний період (Чпр), до середньооблікової чисельності штатних працівників за той самий період $\times 100\%$;

- *коефіцієнт звільнення, тобто вибуття* = кількість звільнених працівників за звітний період / середньооблікова чисельності штатних працівників;

- *коефіцієнт плинності кадрів* = кількість звільнених працівників за звітний період за прогули та інші порушення трудової дисципліни, невідповідність зайнятій посаді, а також за власним бажанням (крім поважних причин) / середньооблікова чисельності штатних працівників;

- *коефіцієнт відновлення кадрів* = кількість прийнятих працівників / кількість звільнених з різних причин за певний період;

- *продуктивність праці, виражається в натуральних і вартісних показниках* (показник ефективності (результативності) праці) = обсяг виробленої продукції або наданих послуг / середня чисельність працівників.

7. Показники доходів прибутку та рентабельності підприємств туристичної сфери – це фінансові величини, що характеризують суми доходів, отриманих підприємствами, які працюють у туристичному бізнесі. Вони відображають ефективність діяльності цих підприємств, рівень попиту на туристичні послуги та вказують на фінансову стабільність і розвиток галузі. Вони допомагають визначити, наскільки успішно туристичне підприємство генерує дохід від своїх основних операцій, і наскільки ефективно використовуються ресурси для досягнення цього результату.

7.1. До основних показників доходів підприємств туристичної сфери належать:

- *доходи від основної діяльності* – це доходи, отримані від надання туристичних послуг (готелі, екскурсії, транспорт, турпакети тощо)

- *доходи від додаткових послуг* – доходи від надання додаткових послуг, таких як ресторанне обслуговування, прокат автомобілів, організація заходів, сувенірна продукція тощо;

- *доходи від продажу турів* – це доходи, отримані від продажу туристичних пакетів, що включають переліт, проживання, екскурсії та інші послуги;

- *середній дохід на одного туриста* – показник, який відображає середній рівень доходів, який отримує підприємство від одного клієнта;

- *загальний дохід за певний період* = Доходи від основної діяльності + Доходи від додаткових послуг

7.2. Система розрахунку показників прибутку підприємства туристичної сфери:

- *валовий прибуток*: (визначається як різниця між доходами від основної діяльності (наприклад, доходами від продажу турів, проживання в готелях, транспортних послуг) і собівартістю цих послуг (витратами на надання цих послуг, як-от закупівля турпакетів, зарплата працівникам, витрати на утримання готелю тощо) = Доходи від основної діяльності – Собівартість послуг;

- *операційний прибуток*: (прибуток, який залишається після вирахування операційних витрат (наприклад, витрати на оренду, маркетинг, адміністративні витрати) і інших операційних витрат, що не пов'язані безпосередньо з наданням послуг) = Валовий прибуток – Операційні витрати;

- *чистий прибуток*: (прибуток, який залишається після вирахування всіх витрат, включаючи податки, відсотки по кредитах і інші неопераційні витрати. Чистий прибуток є кінцевим показником фінансової вигоди для підприємства.

Чистий прибуток = Операційний прибуток – Податки та неопераційні витрати;

- *рівень прибутку розробленого турпродукту* = Валовий прибуток / Маржинальний дохід

7.3. Система розрахунку показників рентабельності підприємства туристичної сфери:

- *рентабельність продажів (або рентабельність операцій)* (визначає, який відсоток прибутку підприємство отримує від своїх продажів або доходів від основної діяльності) = Чистий прибуток / Доходи від основної діяльності $\times 100$;

- *рентабельність активів* (показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи (майно, гроші, обладнання) для генерування прибутку) = $\text{Чистий прибуток} / \text{Сума активів} \times 100$;

- *рентабельність капіталу*: (визначає, скільки прибутку підприємство отримує на кожну одиницю власного капіталу) = $\text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал} \times 100$.

8. Показники витрат, собівартості послуг та ціноутворення на підприємствах туристичної сфери визначаються низкою показників, які враховують усі витрати, що здійснюються під час надання туристичних послуг.

8.1. Основними видами витрат є:

- *прямі витрати* (витрати на транспорт, проживання, харчування, екскурсії та розважальні програми, послуги страхування);

- *непрямі витрати* (адміністративні витрати, маркетинг та реклама, податки і збори);

- *фінансові витрати*;

- *змінні витрати*;

- *постійні витрати*;

- *інші витрати*.

8.2. Собівартість послуг визначається як сума прямих і непрямих витрат, що здійснюються для надання конкретної туристичної послуги (дозволяє підприємствам правильно визначити ціну своїх послуг, забезпечити фінансову стабільність та конкурентоспроможність на ринку):

- *загальна собівартість* = Прямі витрати + Непрямі витрати;

- *технологічна собівартість* – витрати на проживання та харчування, транспортні послуги, страхування, оформлення візи, екскурсійне обслуговування, витрачені в процесі надання туристичних послуг, тобто прямі матеріальні витрати;

- *виробнича собівартість* належать прямі матеріальні витрати (технологічна собівартість), прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати та інші змінні загально виробничі витрати та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Собівартість реалізованої продукції, яка включає виробничу собівартість, плюс постійні нерозподілені загальнови-робничі витрати та понаднормативні виробничі витрати.

Собівартість одиниці реалізованої туристичної послуги
(*Sod.реал*): =
$$\frac{S_{np.зм.} + S_{зм.заг.вир.} + S_{пост.розп.} + S_{пост.нер.} + S_{понаднорм.}}{N \cdot i = 1}$$

де,

Sod.реал – собівартість одиниці реалізованої туристичної продукції, грн;

N – кількість туристів, споживачів цього продукту, осіб;
i;

n – кількість споживачів, яка може зростати від 1 (однієї) особи до (*n*) осіб;

S_{np.зм.} – прямі змінні витрати на створення туристичного продукту, грн.;

S_{зм.заг.вир.} – змінні загальновиробничі витрати, грн;

S_{пост.розп.} – постійні розподілені загально виробничі ви-трати на створення туристичного продукту, грн;

S_{пост.нер.} – вартість нерозподілених загальновиробничих витрат, грн.

S_{понаднорм.} – вартість понаднормативних виробничих витрат, грн.

8.3. Система розрахунку ціноутворення на окремі види туристичних послуг (характеризується конкурентоспромож-ною ціною, при цьому повинна забезпечувати прибутковість підприємства та задоволення потреб клієнтів). Основними по-казники ціноутворення є:

- *ціна-«нетто»* (відображає суму цін, розцінок і тарифів на всі види послуг, наданих туристам) = Прямі змінні витра-ти (вартість окремих послуг: розміщення, харчування, пере-везення, екскурсії, страхування, оформлення віз) + Непрямі податки на окремі види послуг (акцизи, місцеві збори);

- *маржинальний дохід* = Поточні витрати на розробку й ре-алізацію продукту + Прибуток турпідприємства з урахуванням податкових платежів + Комісійна винагорода турагентам + Се-зонні й комерційні знижки = Ціна-«брутто» – ціна-«нетто»;

- *ціна-«брутто»* (ціна пропозиції турпродукта на ринку)
= Виробнича собівартість тура + Маржинальний дохід + ПДВ
із доходу від реалізації тура;

- *ціна турпакета з розрахунку на одного туриста* =
((Вартість послуг, що входять до пакету, складеного туроператором + непрямі податки на окремі види послуг) + (Умовно-постійні витрати туроператора + Прибуток туроператора + Комісійні турагента + Вартість послуг осіб супровідної групи + Комерційні знижки) $\times 1,2$) / Чисельність туристів у групі.

5. ПРАКТИЧНІ РОБОТИ ТА ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Зміст та актуальність. Практична підготовка є невід’ємною складовою процесу навчання ОК «Економіка та фінанси туристичних підприємств». Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, розвиток аналітичного мислення, формування практичних навичок роботи з економічними показниками та фінансовими даними, які є основою ефективного управління туристичними підприємствами.

У розділі містяться практичні завдання та вправи, які дозволяють студентам:

- аналізувати фінансові показники діяльності туристичних підприємств;
- обґрунтовувати фінансово-економічну діяльність туристичних підприємств;
- застосовувати методи фінансово-економічних розрахунків;
- оцінювати економічні ризики та перспективи розвитку туристичної галузі.

Особлива увага приділяється самостійній роботі студентів, яка дозволяє розвивати здатність до прийняття обґрунтованих управлінських рішень у реальних умовах ринку. Завдання побудовані так, щоб враховувати сучасні виклики туристичної індустрії, включаючи вплив цифрових технологій, глобальних економічних змін і конкурентного середовища.

Практичні роботи та самостійні завдання сприятимуть формуванню у студентів компетенцій, необхідних для роботи у сфері туризму, а також допоможуть підготуватися до подальшої професійної діяльності.

Критерії оцінювання практичних робіт та завдань самостійної роботи:

1. Змістовність:

- відповідність роботи заданій темі;
- глибина аналізу та якість опрацювання інформації;
- використання реальних даних та прикладів.

2. Структура та логічність викладу:

- чітка структура роботи (вступ, основна частина, висновки, джерела);
- логічна послідовність викладеного матеріалу.

3. Оригінальність та критичний підхід:

- самостійність у висновках та пропозиціях;
- використання власного аналізу, а не лише переписування джерел.

4. Оформлення роботи:

- дотримання вимог до оформлення (шрифт, міжрядковий інтервал, посилання на джерела тощо);
- презентація роботи;
- чіткість, послідовність та змістовність доповіді;
- використання візуальних матеріалів (схем, графіків, карт).

ПРАКТИЧНА РОБОТА 1.

Особливості формування та розвитку туристичного сектору економіки регіону (адміністративна область України на вибір)

Актуальність практичної роботи. Дослідження особливостей формування та розвитку туристичного сектору окремого регіону дозволяє визначити його сильні та слабкі сторони, виявити проблеми та перспективи, а також розробити конкретні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Практичне заняття проводиться методом підготовки презентацій та доповідей із подальшим обговоренням результатів дослідження.

Мета практичної роботи: дослідити особливості формування та розвитку туристичного сектору економіки обраного регіону України (адміністративна область); визначити основні чинники, що впливають на розвиток туризму; оцінити його потенціал, проаналізувати сучасні тенденції та проблеми, а також розробити рекомендації щодо поліпшення туристичної привабливості регіону.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте дані інформаційних джерел:
 - Статистичні щорічники областей за останні п'ять років;
 - Туристичні довідники та статистичні бюлетені туристичної діяльності регіону;
 - Програми регіонального розвитку регіону;
 - Наукові статті, законодавчі акти, книги та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Ексел або спеціалізоване програмне забезпечення.
- Звертайте увагу на актуальні тенденції в туристичній сфері.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Основні фактори впливу на формування туристичного сектору економіки.
2. Етапи формування туристичного сектору економіки.
3. Проблеми розвитку туристичного сектору економіки.

Практична частина (виконати завдання):

1. Виберіть адміністративну область України і на основі статистичної інформації заповніть таблицю:

Вихідні дані (показники)	роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість іноземних туристів, млн чол.					
Кількість внутрішніх туристів, млн чол.					
Кількість виїжджаючих туристів, млн чол.					
Загальний обсяг туристичних потоків, млн чол.					

2. Розрахувати темпи росту та приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу обслужених туристів у цілому по Україні, зокрема й за типами туризму.

3. Визначити та проаналізувати зміни питомої ваги окремих типів туризму в загальному обсязі туристичних потоків.

4. Розрахувати сальдо туристичного балансу та простежити його зміни в динаміці.

5. Побудувати графік динаміки різних типів туристичних потоків в Україні за останні п'ять років.

6. Побудувати стовпчикову діаграму сальдо туристичного балансу України за останні п'ять років.

Формули для розрахунків:

1. Ланцюговий темп росту = обсяг обслужених туристів у поточному періоді / обсяг обслужених туристів у попередньому періоді.

2. Базисний темп росту = обсяг обслужених туристів у поточному періоді / обсяг обслужених туристів у базовому періоді.

3. Ланцюговий темп приросту = ланцюговий темп росту – 1

4. Базисний темп приросту = базисний темп росту – 1

5. Сальдо туристичного балансу = Кількість іноземних (в'їжджаючих) туристів – Кількість вітчизняних туристів, що виїжджають за кордон

Самостійна робота студентів (індивідуальна):

1. На основі результатів практичної роботи скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати особливості формування та розвитку туристичної галузі регіону, сформулювати фактори, що впливають на розподіл туристичних потоків. Використовуючи світовий досвід та рекомендації Всесвітньої туристичної організації запропонувати заходи стимулювання розвитку туризму в регіоні.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 2.

Управління обсягом реалізації послуг на туристичних підприємствах

Актуальність практичної роботи. Правильне управління обсягом реалізації дозволяє забезпечити стабільний дохід, підвищити рівень задоволення споживачів та поліпшити

фінансові показники підприємства. Практичне заняття проводиться методом розв'язання задач із подальшим обговоренням та аналізом.

Мета практичної роботи: вивчення основних підходів, методів та інструментів управління обсягом реалізації послуг на туристичних підприємствах; формування практичних навичок щодо аналізу попиту, планування обсягів реалізації та розробки ефективних управлінських рішень.

В процесі проведення практичної роботи враховуються показники оцінки обсягу пропозиції послуг туристичних підприємств та визначаються обсяги надання послуг у точці беззбиткової діяльності, мінімальної та нормальної рентабельності. Практичні заняття з дисципліни проводяться у формі активного навчання та націлені на закріплення та поглиблення теоретичних знань студентів

Методичні рекомендації:

- Використовуйте дані інформаційних джерел:
- Підручники та опорний конспект;
- Інформаційна платформа moodle
- Наукові статті, законодавчі акти, та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Чинники, що впливають на обсяг реалізації послуг туристичних підприємств.
2. Зміст цінової політики та конкурентоспроможності.
3. Зміст основних показників, що визначають обсяги рентабельності.

Практична частина (виконати завдання):

Туристична фірма «Х», пропонує новий маршрут в пряму виїзного туризму. Відповідно до зазначених показників **економічного аналізу** в таблиці (варіанти робіт) виконати відповідні завдання:

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Цільовий прибуток	50,0	50,0	60,0	60,0	70,0	70,0	80,0	80,0	90,0	90,0
Витрати:										
- постійні,	160,0	165,0	170,0	175,0	180,0	185,0	190,0	195,0	200,0	205,0
- змінні на 1 путівку.	1,25	1,30	1,35	1,40	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Ціна путівки	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05

1. Розрахувати обсяг діяльності (кількості проданих путівок) туристичної фірми у точці беззбитковості.

2. Розрахувати обсяг діяльності (кількості проданих путівок) туристичної фірми у точці цільового прибутку.

3. Скласти пояснювальну аналітичну записку із обґрунтованими висновками та пропозиціями.

Формули для розрахунків:

1. Обсяг діяльності в точці беззбитковості, шт. = постійні витрати / (ціна путівки – змінні витрати на одну путівку)

2. Розрахунок обсягу діяльності для досягнення цільового прибутку, грн = постійні витрати + цільовий прибуток / (ціна путівки - змінні витрати на одну путівку)

Самостійна робота студентів (групова):

1. Розрахунок прогнозного обсягу реалізації послуг

Завдання: На основі даних про реалізацію туристичних послуг за останні три роки спрогнозуйте обсяг реалізації на наступний рік, використовуючи метод екстраполяції або середнього темпу зростання.

Дані: Обсяги реалізації за роки (тис. грн): 2022 р. – 1 200; 2023 р. – 1 500; 2024 р. – 1 800.

Запитання: Який прогнозований обсяг реалізації на 2025 рік?

2. Аналіз сезонності продажів

Завдання: Проведіть аналіз сезонності продажів туристичних послуг за кварталами року.

Дані: Обсяги продажів за кварталами (тис. грн):

I квартал – 300;

II квартал – 600;

III квартал – 800;

IV квартал – 400.

Запитання: Визначте сезонний коефіцієнт для кожного кварталу. Який квартал приносить найбільший дохід?

3. Розробка заходів для збільшення обсягів реалізації

Завдання: Запропонуйте конкретні заходи для збільшення обсягів реалізації туристичних послуг на 20% протягом наступного року.

Дані: Поточний обсяг реалізації – 1 000 тис. грн. Прогнозоване збільшення маркетингового бюджету – на 10%.

Запитання: Як можна досягти поставленої мети? Які стратегії можна застосувати?

4. Планування асортименту туристичних послуг

Завдання: Сформуйте оптимальний асортимент туристичних послуг для підприємства, виходячи з попиту.

Дані: Попит на послуги: пляжний відпочинок – 40%, екскурсійні тури – 30%, гірськолижні тури – 20%, інші – 10%. Максимальний обсяг реалізації – 2 000 тис. грн.

Запитання: Як розподілити обсяг реалізації між видами послуг?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 3.

Експлуатаційна програма готельного господарства.

Актуальність практичної роботи. Експлуатаційна програма є ключовим інструментом планування та управління діяльністю готельного господарства. Вивчення та розробка експлуатаційної програми є актуальними для майбутніх фахівців у сфері готельного бізнесу, оскільки це сприяє набуттю практичних навичок управління операційними процесами, планування ресурсів і забезпечення конкурентоспроможності готелю. Практичне заняття проводиться методом розв'язання задач, з подальшим обговоренням їх вирішення.

Мета практичної роботи: набути знання і навички, необхідних для розробки, аналізу та оцінки експлуатаційної програми готельного господарства. В процесі проведення

практичної роботи враховуються показники експлуатаційної програми готельного господарства та визначаються пропускна спроможність готелю, час простою номерного фонду (людино-діб) із різних причин (капітального ремонту; поточного ремонту; санітарної обробки номерів; інших), пропускна спроможність готелю та коефіцієнт завантаження готелю в звітному році.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте дані інформаційних джерел:
- Підручники та опорний конспект;
- Інформаційна платформа moodle
- Наукові статті, законодавчі акти, та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Зміст експлуатаційної програми готельного господарства.
2. Зміст основних показників експлуатаційної програми готельного підприємства.
3. Показники оцінки ефективності використання (завантаження) підприємств готельного типу.

Практична частина (виконати завдання):

Готельне господарство «А», готуючись до сертифікації готельних послуг, здійснило плановий поточний та капітальний ремонт частини номерного фонду з метою його перепланування. Крім ремонтних робіт, інші причини зумовили зниження коефіцієнта завантаження номерного фонду порівняно із запланованим, що негативно вплинуло на виконання показників виробничо-експлуатаційної програми готелю. Відповідно до зазначених показників в таблиці (варіанти робіт) виконати завдання:

1. Визначити можливу пропускну спроможність готелю.
2. Визначити час простою номерного фонду (людино-діб) із різних причин (капітального ремонту; поточного ремонту; санітарної обробки номерів; інших).
3. Визначити пропускну спроможність готелю.
4. Визначити планову пропускну спроможність готелю.

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Кількість номерів вищої категорії:	40	60	150	30	300	80	80	40	60	150
• президентські апартаменти	6	4	8	5	10	5	9	6	4	8
• апартаменти	8	6	20	7	50	10	10	8	6	20
• «люкс»	16	10	30	10	100	25	25	16	10	30
• «напівлюкс»	10	20	40	4	120	18	11	13	20	24
Номерний фонд першої категорії:										
• однокімнатні одномісні	90	10	30	2	10	10	10	90	10	20
• однокімнатні двомісні	50	10	22	2	10	12	12	50	10	22
Кількість номерів у капітальному ремонті	10	5	6	1	10	5	5	10	5	6
• «напівлюкс»	10	5	6	1	10	5	8	10	8	4
Кількість номерів у поточному профілактичному ремонті	44	20	60	8	70	30	30	44	20	60
• «люкс»	2	2	10	2	20	10	10	2	2	10
• однокімнатні одномісні	32	10	30	2	6	5	5	32	10	30
• однокімнатні двомісні	10	8	20	1	4	8	8	10	8	20
Тривалість поточного ремонту, днів	6	7	10	5	4	7	7	6	7	10
Середній час санітарної обробки і підготовки номеру до заселення, год	1,8	2	2,5	1,5	2,2	2	2	1,8	2	2,5
За рік надано послуг, тис. людино-днів	76,8	50,0	10,0	40,0	20,0	70,0	70,0	76,8	50,0	12,0
Середня тривалість перебування гостя, днів	6	5	4	7	5	6	6	6	5	4

5. Визначити коефіцієнт завантаження готелю в звітному році.

6. Скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій надати оцінку фактичному використанню пропускну́ї спроможності готелю і сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності її використання.

Формули для розрахунків:

1. Можлива пропускна спроможність готелю (МПС) = загальна кількість номерів у готелі $\cdot$ кількість днів у році (зазвичай 365 або 366).

2. Час простою номерного фонду (людино-діб) = кількість номерів, які простоюють $\cdot$ тривалість простою (днів) із зазначених причин

3. Пропускна спроможність готелю (Фактична пропускна спроможність, ФПС) = МПС – Час простою

4. Планова пропускна спроможність готелю (ППС):

ППС = МПС $\cdot$ плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

5. Коефіцієнт завантаження готелю в звітному році = Фактично реалізовані людино-добы / МПС

Самостійна робота студентів (групова):

1. Планування доходу від номерного фонду

Завдання: Складіть план доходу від номерного фонду на наступний місяць.

Дані: Середня вартість номера за добу: 1 200 грн. Прогнозований коефіцієнт завантаження: 80%. Загальна кількість номерів: 50. Кількість днів у місяці: 31.

Запитання: Який плановий дохід від номерного фонду?

2. Розрахунок продуктивності праці персоналу

Завдання: Визначте продуктивність праці персоналу обслуговування номерного фонду.

Дані: Кількість номерів у готелі: 120. Середня кількість номерів, які прибирає одна покоївка на день: 12. Кількість покоївок у штаті: 10.

Запитання: Яка продуктивність праці покоївок?

3. Аналіз структури доходів готелю

Завдання: Проаналізуйте структуру доходів готелю за категоріями.

Дані: Доходи від номерного фонду – 800 000 грн. Доходи від ресторанів – 500 000 грн. Доходи від конференц-залів – 200 000 грн. Інші доходи – 100 000 грн.

Запитання: Визначте частку кожної категорії в загальному доході. Яка категорія приносить найбільший доход?

4. Планування готельного завантаження

Завдання: Складіть план готельного завантаження на святковий сезон.

Дані: Кількість днів у сезоні: 10. Середня кількість гостей на добу: 90. Кількість номерів у готелі: 50.

Запитання: Чи потрібно додатково залучати ресурси (наприклад, тимчасовий персонал)?

ПРАКТИЧНА РОБОТА 4.

Рух та технічний стан основних засобів туристичних підприємств

Актуальність практичної роботи. Основні засоби, такі як транспортні засоби, обладнання, приміщення та інші матеріальні активи, є ключовими ресурсами, що забезпечують якість та конкурентоспроможність туристичних послуг. Своєчасний розрахунок їхнього руху, оцінка технічного стану та ефективності використання дозволяють підвищити продуктивність підприємства, оптимізувати витрати та уникнути надмірних фінансових ризиків. Практичне заняття проводиться методом розв'язання задач, групової вправи, індивідуальних вправ з подальшим обговоренням їх виконання.

Мета практичної роботи: засвоєння методики розрахунку показників руху та технічного стану основних засобів туристичних підприємств; виробити практичні навички їх аналізу.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте фінансові звіти туристичного підприємства

- Використовуйте дані інформаційних джерел:
- Підручники та опорний конспект;
- Інформаційна платформа moodle
- Наукові статті, законодавчі акти, та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Що таке основні засоби туристичних підприємств?
2. Що таке амортизація основних засобів? Які методи амортизації використовуються в обліку туристичних підприємств?

3. Які документи використовуються для оформлення руху основних засобів у туристичних підприємствах?

4. Як аналіз руху основних засобів допомагає у прийнятті управлінських рішень?

Практична частина (виконати завдання):

На туристичному підприємстві «Х» надано інформацію щодо основних засобів. Відповідно до зазначених показників в таблиці (варіанти робіт) виконати відповідні завдання:

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Первісна вартість на початок	10	8	11	9	12	10	11	9	12	10
Введення основних засобів	2,5	2,0	2,5	2,5	2,5	2,0	2,5	2,5	2,8	2,6
Вибуття основних засобів	1,0	1,2	1,0	1,2	1,4	1,2	1,0	1,6	1,0	1,4
Первісна вартість на кінець	11,5	10,5	11,5	10,4	11,5	10,5	11,5	10,4	11,5	10,8
Накопичений знос	3,2	3,0	3,2	3,4	3,2	3,0	3,2	3,4	3,2	3,6

1. Розрахувати показники руху основних засобів: коефіцієнт введення, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт приросту.

2. Визначити залишкову вартість основних засобів на кінець звітного періоду.

3. Побудувати графіки для коефіцієнтів введення, вибуття, оновлення та зносу.

4. Проаналізувати технічний стан основних засобів, розрахувавши коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності.

5. На основі розрахунків запропонуйте рекомендації щодо покращення технічного стану основних засобів.

Формули для розрахунків:

1. Коефіцієнт введення = (Сума введення основних засобів) / (Первісна вартість на кінець періоду).

2. Коефіцієнт вибуття = (Сума вибуття основних засобів) / (Первісна вартість на початок періоду).

3. Коефіцієнт приросту = (Первісна вартість на кінець періоду – Первісна вартість на початок періоду) / (Первісна вартість на початок періоду).

4. Залишкова вартість = (Первісна вартість на кінець періоду – Накопичений знос).

5. Коефіцієнт зносу = (Накопичений знос) / (Первісна вартість на кінець періоду).

6. Коефіцієнт придатності = 1 – Коефіцієнт зносу.

Самостійна робота студентів (індивідуальна):

Створити презентацію (5-7 слайдів) на тему: «Оптимізація управління основними засобами туристичних підприємств: проблеми та рішення»; дослідити технічний стан основних засобів у конкретній туристичній компанії (наприклад, за даними фінансових звітів з відкритих джерел) і запропонувати план модернізації основних засобів для поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 5.

Фінансова активність туристичних підприємств

Актуальність практичної роботи обумовлена необхідністю ефективного управління фінансами в умовах зростаючої конкуренції та нестабільності ринку. Практичне заняття проводиться методом вирішення задач, групової вправи, індивідуальних вправ з подальшим обговоренням їх вирішення.

Мета практичної роботи: ознайомити студентів з основами фінансової діяльності туристичних підприємств; навчити аналізувати фінансові показники та обґрунтовувати ефективність використання оборотних засобів.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте фінансові звіти туристичного підприємства.
- Використовуйте дані інформаційних джерел:
 - Підручники та опорний конспект;
 - Інформаційна платформа moodle

- Наукові статті, законодавчі акти, та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Поняття та складові фінансової активності.
2. Яка роль фінансів у діяльності туристичних підприємств?
3. Показники платоспроможності, ліквідності, рентабельності.
4. Основні види фінансових звітів.
5. Використання звітності для оцінки ефективності діяльності.

Практична частина (виконати завдання):

На туристичному підприємстві «Х» надано дані щодо основних фінансових активів Відповідно до зазначених показників в таблиці (варіанти робіт) виконати нижче подані завдання.

Вихідні дані (показники)	Значення показників за базовий / звітний роки (запропоновані варіанти)									
Виручка від реалізації, тис. грн	5,0 / 6,2	5,2 / 6,4	5,4 / 6,4	5,0 / 6,4	5,6 / 6,4	5,4 / 6,8	5,0 / 6,8	5,8 / 6,4	5,4 / 6,0	5,6 / 6,2
Залишок оборотних коштів на початок року, тис. грн	0,80 / 0,90	0,81 / 0,90	0,82 / 0,91	0,80 / 0,90	0,81 / 0,90	0,82 / 0,92	0,83 / 0,90	0,81 / 0,90	0,82 / 0,91	0,82 / 0,97
Залишок оборотних коштів на кінець року, тис. грн	0,85 / 0,92	0,83 / 0,96	0,85 / 0,94	0,85 / 0,94	0,84 / 0,96	0,85 / 0,94	0,82 / 0,92	0,83 / 0,96	0,85 / 0,94	0,84 / 0,94

1. Визначити фактичне і планове значення коефіцієнта оборотності оборотних коштів.
2. Розрахувати середньорічний розмір оборотних коштів та період оборотності у днях.

3. Розрахувати річний обсяг вивільнених або залучених оборотних коштів.

4. Провести аналіз змін показників між базовим та звітним роками. Відобразити результати у вигляді таблиці:

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Зміни (+/-)
Коефіцієнт оборотності			
Період оборотності (дні)			
Обсяг вивільнених/ залучених коштів			

5. Проаналізувати отримані показники та сформулювати висновки

Формули для розрахунку:

1. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (КО) = Виручка від реалізації / Середньорічний залишок оборотних коштів

2. Середньорічний залишок оборотних коштів = (Залишок оборотних коштів на початок року + Залишок оборотних коштів на кінець року) / 2

3. Період оборотності (Т) = 365 / КО

4. Річний обсяг вивільнених або залучених оборотних коштів (ΔО) = Середньорічний залишок оборотних коштів у базовому році × (1 – КО у базовому році/ КО у звітному році)

5. Зміни показників між роками = Показник у звітному році – Показник у базовому році

Самостійна робота студентів (індивідуальна):

Виберіть одне з туристичних підприємств (можна реальне або умовне) та зберіть дані щодо його фінансових показників (можна використати відкриті дані або моделювати власний приклад).

Виконайте аналіз фінансової активності обраного підприємства за такими показниками:

- рентабельність активів (ROA);
- рентабельність власного капіталу (ROE);

- Коефіцієнт ліквідності;
- Коефіцієнт оборотності активів.

Проведіть порівняльний аналіз фінансових показників обраного підприємства із середньогалузевими значеннями.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 6.

Трудові ресурси підприємств туристичної сфери

Актуальність практичної роботи. Туристична галузь трудомістка, тому професійність, мотивація та оптимальний розподіл трудових ресурсів безпосередньо впливають на прибутковість та розвиток підприємств. У сучасних умовах, із динамічними змінами попиту та сезонністю роботи, особливе значення має підготовка кадрів, збереження їх продуктивності та адаптація до ринкових викликів. Практичне заняття проводиться методом розв'язання задач, з подальшим обговоренням.

Мета практичної роботи: дослідження особливостей організації та ефективного використання трудових ресурсів на підприємствах туристичної сфери; виявлення проблем і розробка рекомендацій щодо їх удосконалення для забезпечення високої якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте матеріали туристичного підприємства (за наявності).
- Використовуйте дані інформаційних джерел:
 - Підручники та опорний конспект;
 - Нормативно-правові акти щодо трудових відносин.
- Інформаційна платформа moodle
- Наукові статті та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Поняття трудових ресурсів та їх значення для підприємств туристичної сфери.
2. Структуру трудових ресурсів: кількісний і якісний склад персоналу.

3. Особливості трудових ресурсів у туристичній галузі (сезонність, гнучкість, багатофункціональність).

4. Показники продуктивності праці (виробіток, ефективність витрат на оплату праці).

Практична частина (виконати завдання):

Туристичне підприємство «Х» за 2024 рік формує кадрову політики та здійснило ряд операцій з кадрами. Відповідно до зазначених показників в таблиці (варіанти робіт) виконати завдання:

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Середня кількість працівників, осіб	150	140	160	140	160	150	160	120	130	140
Загальний фонд оплати праці, млн грн	5,4	5,2	5,4	5,2	5,4	5,2	5,4	5,2	5,4	5,2
Середня заробітна плата одного працівника за рік, тис. грн	36	40	36	40	36	40	36	40	36	40
Звільнено працівників, осіб	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Прийнято працівників, осіб	18	20	18	20	18	20	18	20	18	20
Час навчання одного нового працівника, тижні	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
Кількість робочих днів у році	250	260	250	260	250	260	250	260	250	260

1. Розрахувати середню заробітну плату на одного працівника за місяць.

2. Обчислити час, витрачений на підбір та навчання нових працівників за рік.

3. Визначити коефіцієнт плинності кадрів.
4. Розрахувати коефіцієнт заміщення.
5. Розрахувати вплив плинності кадрів на продуктивність (наприклад, втрачені дні через навчання): впливу плинності кадрів на продуктивність
6. Обчислити середній трудовий стаж працівників на підприємстві.

Формули для розрахунків:

1. Середня заробітна плата одного працівника = Кількість робочих днів у році / Середньорічна зарплата
2. Загальні витрати на навчання = Час навчання одного працівника (в тижнях) × Кількість нових працівників × Середньоденна зарплата працівника
3. Коефіцієнт плинності кадрів (%) = (Середня кількість працівників / Звільнено працівників) × 100%
4. Втрати днів через навчання = Час навчання одного працівника (в тижнях) × Прийнято працівників
5. Загальні витрати на фонд оплати праці = Загальний фонд оплати праці + Витрати на навчання працівників
6. Середній трудовий стаж = Кількість робочих днів у році – Час на підбір і навчання нових працівників / Середня кількість працівників

Самостійна робота студентів (індивідуальна):

Підготуйте доповідь із презентацією «Кадрова політика та мотивація персоналу туристичного підприємства».

Зміст роботи:

1. Оберіть реальне або умовне туристичне підприємство. Опишіть структуру його персоналу (кількість працівників, основні посади, рівень кваліфікації).
2. Визначте основні функціональні обов'язки працівників різних підрозділів.
3. Розробіть короткостроковий план кадрового забезпечення підприємства.
4. Вкажіть заходи для підвищення кваліфікації працівників.

5. Визначте потенційні проблеми в управлінні трудовими ресурсами обраного підприємства (наприклад, плінність кадрів, недостатній рівень підготовки).

6. Запропонуйте 2-3 конкретних заходи для їх вирішення.

7. Розробіть «портрет ідеального співробітника» для туристичного підприємства.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 7.

Аналіз доходів, прибутків та рентабельності підприємств туристичної сфери

Актуальність практичної роботи. Аналіз доходів, прибутків і рентабельності дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також визначити фактори, що впливають на кінцеві результати. Для туристичних підприємств це особливо важливо, оскільки галузь характеризується сезонністю, залежністю від зовнішніх чинників (економічних, політичних, соціальних) і високим рівнем конкуренції. Практичне заняття проводиться методом вирішення задач, з подальшим обговоренням їх вирішення.

Мета практичної роботи: ознайомитися з основними показниками, що характеризують доходи, прибутки та рентабельність туристичного підприємства; навчитися проводити аналіз фінансових результатів та рентабельності; розробити рекомендації для підвищення прибутковості підприємства.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте фінансові звіти туристичного підприємства.

- Використовуйте дані інформаційних джерел:
 - Підручники та опорний конспект;
 - Інформаційна платформа moodle
 - Наукові статті, законодавчі акти та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Зміст доходів туристичного підприємства (операційні, неопераційні, загальні доходи).

2. Види прибутків (валовий, операційний, чистий).
3. Показники рентабельності, продажів, активів, власного капіталу.

Практична частина (виконати завдання):

На туристичному підприємстві «Х» надано дані щодо основних фінансових результатів. Відповідно до зазначених показників у таблиці (варіанти робіт) виконати відповідні завдання:

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Доходи:										
Операційні доходи	800	850	750	900	770	810	700	870	880	870
Неопераційні доходи	100	110	90	120	70	70	40	90	100	170
Витрати:										
Собівартість реалізованих послуг	500	520	480	510	470	480	430	480	490	570
Операційні витрати	200	210	190	220	170	170	140	190	200	270
Податки	50	55	45	60	20	45	35	30	40	120
Інші витрати	30	35	25	40	0	25	15	10	20	100
Активи підприємства:										
Середня вартість активів	1000	1100	900	1050	970	1060	850	1020	1030	1070
Власний капітал	600	650	550	620	570	610	500	590	600	670

1. Розрахувати загальні доходи підприємства.
2. Розрахувати валовий, операційний та чистий прибуток.
3. Проаналізувати основні чинники, що впливають на прибутковість.
4. Обчислити показники рентабельності та оформіть їх у

вигляді таблиці (рентабельність продажів, активів та власного капіталу).

5. Розробити рекомендації для підвищення фінансової ефективності підприємства та скласти пояснювальну записку.

Формули для розрахунків:

1. Загальні доходи = Операційні доходи + Неопераційні доходи

2. Валовий прибуток = Загальні доходи – Собівартість реалізованих послуг

3. Операційний прибуток = Валовий прибуток – Операційні витрати

4. Чистий прибуток = Операційний прибуток – Податки – Інші витрати

5. Рентабельність продажів = (Чистий прибуток / Загальні доходи) $\times$ 100%

6. Рентабельність активів = (Чистий прибуток / Середня вартість активів) $\times$ 100%

7. Рентабельність власного капіталу = (Чистий прибуток / Власний капітал) $\times$ 100%

Самостійна робота для студентів (індивідуальна):

1. Підготувати доповідь на тему Специфіка фінансово-економічного аналізу підприємств туристичної галузі країн ЄС (країна на вибір).

2. Провести порівняльний аналіз фінансових показників двох підприємств туристичної сфери та розробити прогноз змін доходів, прибутків та рентабельності на наступний період.

ПРАКТИЧНА РОБОТА 8.

Витрати, собівартість послуг та ціноутворення на підприємствах туристичної сфери

Актуальність практичної роботи. Правильне визначення витрат, собівартості послуг та обґрунтоване ціноутворення дозволяють підприємствам забезпечити конкурентоспроможність, оптимізувати ресурси, отримувати стабільний

прибуток та задовольняти потреби клієнтів. Практичне заняття проводиться методом розв'язання задач, із подальшим його обговоренням.

Мета практичної роботи: навчитися розраховувати собівартість туристичних послуг; освоїти методику формування ціни на туристичний продукт; розвинути практичні навички аналізу витрат туристичних підприємств.

Методичні рекомендації:

- Використовуйте фінансові звіти туристичного підприємства.
- Використовуйте дані інформаційних джерел:
 - Підручники та опорний конспект;
 - Інформаційна платформа moodle
 - Наукові статті, законодавчі акти, та інтернет-ресурси.
- Для розрахунків використовуйте Excel або спеціалізоване програмне забезпечення.

Теоретична частина (знати та розуміти):

1. Якими ознаками класифікують витрати, що входять до собівартості турпродукту?
2. Сутність загальної моделі планування витрат туристичного підприємства.
3. Елементний склад цін на послуги підприємств туристичного бізнесу.

Практична частина (виконати завдання):

Туристична агенція «Х» організовує екскурсійний тур вихідного дня. Відповідно до зазначених показників у таблиці (варіанти робіт) виконати завдання:

1. Визначити постійні та змінні витрати туристичного підприємства.
2. Розподіліть витрати за статтями (наприклад, витрати на персонал, оренд).
3. Проаналізуйте, як зміна витрат або ціни вплине на рентабельність.
- 4 Запропонуйте заходи, які дозволять підприємству зменшити витрати або підвищити ефективність.

Вихідні дані (показники)	Значення показників (запропоновані варіанти)									
Оренда автобуса, грн	10000	15000	12000	14000	11000	13000	12500	14500	13500	15000
Зарплата гіда, грн	3000	3500	3200	3300	3100	3400	3250	3450	3350	3500
Реклама та організація, грн	2000	2500	2200	2400	2100	2600	2300	2700	2500	2800
Кількість туристів, осіб	40	35	45	50	30	38	42	48	37	43
Комісія агенції, %	5	6	5	7	5	6	5	6	7	6
Націнка, %	25	30	20	35	25	28	22	30	27	25

Формула для розрахунку:

1. Загальні витрати = Оренда автобуса + Зарплата гіда + Реклама та організація
2. Собівартість на одного туриста = $\frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість туристів}}$
3. Ціна туру = Собівартість на одного туриста $\times (1 + \text{Націнка})$
4. Рентабельність = $\frac{\text{Прибуток}}{\text{Собівартість}} \times 100\%$
5. Прибуток на одного туриста = Ціна туру – Собівартість на одного туриста – Комісія агенції

Самостійна робота студентів (групова):

1. Розрахуйте собівартість туристичного продукту за такими умовами:

- Оренда транспорту – 12 000 грн.
- Витрати на гіда – 2 500 грн.
- Реклама та організація – 1 800 грн.
- Кількість туристів у групі – 30 осіб.
- Комісія агенції за продаж – 5% від ціни туру.
- Націнка – 20% від собівартості.

Запитання:

1. Якою буде собівартість туру на одного туриста?
2. Яку ціну потрібно встановити, щоб забезпечити 20% націнку?

2. Розрахуйте рентабельність продукту за таких умов:

- Собівартість туру – 400 грн на одного туриста.
- Ціна туру – 600 грн на одного туриста.

Запитання:

1. Який прибуток отримає підприємство з одного туриста?
2. Яка буде рентабельність туру?
3. Розробіть пропозиції для оптимізації витрат туристичного підприємства. Обґрунтуйте, як це вплине на собівартість і рентабельність.

6. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Обґрунтуйте зміст туристичного підприємства як суб'єкта ринкових відносин.

2. Охарактеризуйте основні завдання діяльності туристичного підприємства.

3. Проаналізуйте основні ознаки функціонування туристичного підприємства.

4. Розкрийте організаційно-економічні засади функціонування підприємств як суб'єктів ринкових відносин.

5. Що називають зовнішнім середовищем туристичного підприємства?

6. Охарактеризуйте фактори мікро- та макросередовища туристичного підприємства, яка між ними відмінність?

7. Як класифікують зовнішнє середовище з позиції структурного підходу?

8. Розкрийте зміст та складові політико-правового середовища.

9. Розкрийте зміст та складові соціально-культурного середовища.

10. Розкрийте зміст та складові технологічного середовища.

11. Розкрийте зміст та складові економічного середовища.

12. Розкрийте зміст та складові екологічного середовища.

13. Розкрийте зміст та складові міжнародного середовища.

14. Охарактеризуйте основні складові нормативно-правового забезпечення формування господарської діяльності.

15. Як поділяють туристичного підприємства в залежності від форм власності?

16. Проаналізуйте відмінності між організаційно-правовими формами господарських об'єднань.

17. Розкрийте сутність ринку як сфери господарської діяльності туристичних підприємств.

18. Розкрийте сутнісні характеристики поняття «туристичний ринок».

19. Обґрунтуйте визначення двох складових елементів туристичного ринку.

20. Поясніть зміст поняття «інфраструктура туристичного ринку»

21. Перелічіть структурні елементи інфраструктури туристичного ринку.

22. Охарактеризуйте відмінності між туристичним оператором та туристичним.

23. Поясніть зміст законів функціонування ринку.

24. Обґрунтуйте, у чому полягає зміст конкуренції як елементу механізму функціонування ринку.

25. Поясніть особливості формування конкурентоспроможності на туристичному ринку.

26. Проаналізуйте методики оцінки конкурентоспроможності в туризмі.

27. Наведіть приклади впливу факторів формування туристичного ринку.

28. Обґрунтуйте характер впливу сезонності на стан функціонування туристичної сфери.

29. Охарактеризуйте складові елементи факторів попиту (споживачів) формування туристичного ринку.

30. Охарактеризуйте складові елементи факторів кон'юнктури ринку та нормативно-правових факторів формування туристичного ринку.

31. Охарактеризуйте складові елементи факторів пропозиції (туристичні послуги та продукти) формування туристичного ринку.

32. Перелічіть позитивні та негативні фактори розвитку ринку туристичних послуг.

33. Охарактеризуйте зміст факторів виробництва в туристичній діяльності.

34. Проаналізуйте відмінність поняття «трудові ресурси», «персонал» і «кадри» туристичного підприємства.

35. Обґрунтуйте перелік та взаємозв'язок ресурсів, що використовуються у діяльності туристичного підприємства.

36. Наведіть особливості підприємницької діяльності у сфері туризму.

37. Розкрийте зміст організаційної структури туристичного підприємства.

38. Обґрунтуйте значення горизонтальних та вертикальних зв'язків в туристичному підприємстві, наведіть приклади.

39. Охарактеризуйте основні вимоги до формування сучасної організаційної структури.

40. Обґрунтуйте зміст поняття «ланцюг командування» в організаційній структурі туристичного підприємства.

41. Охарактеризуйте повноваження та функції генерального директора туристичного підприємства.

42. Охарактеризуйте повноваження та функції фінансового директора туристичного підприємства.

43. Охарактеризуйте повноваження та функції головного менеджера туристичного підприємства.

44. Охарактеризуйте повноваження та функції менеджера з маркетингу туристичного підприємства.

45. Охарактеризуйте повноваження та функції менеджера тур. оператора по Україні.

46. Охарактеризуйте повноваження та функції менеджера щодо закордонних турів.

47. Проаналізуйте важливість діяльності туристичного підприємства з укладання угод з партнерами в Україні та за кордоном.

48. Проаналізуйте фактори впливу на організаційну структуру туристичного підприємства споживачів та конкурентів.

49. Розкрийте сутність економічного управління, а також характерні особливості стратегічного планування.

50. У чому полягає зміст планування?

51. Проаналізуйте зміст та структуру виробничої програми туристичного підприємства.

52. Дайте характеристику планування виробничої діяльності туристичного підприємства, а також виробничої програми туроператора.

53. Перелічіть основні особливості страхування туристів і туристичних організацій.

54. Проаналізуйте заходи страхування як одного з основних методів мінімізації ризику туристичних підприємств.

55. Обґрунтуйте характер впливу чинників на формування ціни туристичного продукту.

56. Поясніть особливості процесу ціноутворення у туристичній сфері.

57. Назвіть визначення понять «дохід», «прибуток», «фінансовий результат» діяльності туристичного підприємства.

58. Перелічіть основні напрямки розподілу прибутку туристичного підприємства.

59. Сформулюйте визначення економічної ефективності туристичного бізнесу.

60. Назвіть методичні підходи до оцінки ефективності на туристичного підприємствах туристичного бізнесу.

61. Поясніть зміст зовнішніх та внутрішніх напрямів підвищення ефективності діяльності.

62. Визначте, які витрати відносяться на собівартість туристичного продукту (послуги).

63. Розкрийте особливості та відмінні риси постійних і змінних витрат.

64. Охарактеризуйте елементи операційних витрат.

65. Розкрийте сутність загальної моделі планування витрат туристичного підприємства.

66. Розкрийте сутність планування поточних витрат підприємств туристичного бізнесу.

67. Охарактеризуйте ціноутворення в туризмі від матеріальних галузей економіки.

7. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Основною виробничо-господарською ланкою ринкової економіки є:

- A. освіта;
- B. підприємство;
- C. менеджмент;
- D. публічне адміністрування.

2. Основним завданням діяльності підприємства є...

- A. забезпечення потреб суспільства товарами (послугами) належної якості;
- B. створення конкурентного середовища;
- C. монополізація секторів економіки;
- D. зростання основних фондів.

3. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин розглядають як...

- A. інструмент, завдяки якому намагаються досягти економічних цілей;
- B. форма організаційної структури;
- C. об'єднання за інтересами;
- D. економічний форум.

4. Економічно самостійне підприємство вважається коли:

- A. на свій розсуд використовувати основні фонди та капітал;
- B. визначати програму дій;
- C. самостійно обирати постачальників та споживачів;
- D. усі відповіді правильні.

4. Загальною рисою факторів зовнішнього середовища підприємства (фірми) є:

- A. не контролюваність їх з боку фірми, оскільки вони не залежать від неї;

В. контрольованість їх з боку фірми, оскільки вони залежать від неї;

С. часткова контрольованість їх з боку фірми, оскільки вони залежать від неї;

Д. усі відповіді правильні.

5. Продовжіть речення: «Зовнішнє середовище характеризується сукупністю перемінних, котрі перебувають за межами підприємства і не є сферою...»

А. безпосереднього впливу з боку його менеджменту;

В. опосередкованого впливу з боку його менеджменту.

6. Розкрийте зміст невизначеності зовнішнього середовища. Характеризуються...

А. умови виникають незалежно від діяльності підприємства і впливають на нього;

В. сила, з якою змінність одного фактора впливає на інші фактори;

С. відносна швидкість змінності середовища;

Д. відносна кількість інформації про середовище та ступінь її імовірності.

7. Основним документом, який визначає умови, обсяги, сфери та порядок застосування засобів державного регулювання господарських відносин є...

А. податковий кодекс;

В. господарський кодекс України;

С. конституція України;

Д. усі відповіді правильні.

8. До основних засобів регулюючого впливу держави на діяльність господарюючих суб'єктів належать:

А. надання інвестиційних, податкових та інших пільг;

В. ліцензування, патентування і квотування; сертифікація і стандартизація;

С. застосування нормативів та лімітів;

Д. усі відповіді правильні.

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

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

В. коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу або економічні вигоди від туризму як впливу на ВВП через туристичні витрати;

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

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

10. Ринок туристських послуг надає споживачам можливість...

А. займатися діяльністю із виробництва продукції сільськогосподарського призначення;

В. здійснювати виключно внутрішні туристичні подорожі;

С. забезпечувати зовнішньоекономічну діяльність;

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

11. Зміст туристичного ринку можна визначити, як...

А. відокремлену інфраструктуру, що функціонує лише в межах однієї країни;

В. система вільного вибору продавця послуг і власне самих торгівельних послуг;

С. відносини, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів, послуг і реальних і потенційних покупців, що здатні та мають бажання купити цей продукт;

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

12. Складовими, що у сукупності формують туристичний ринок, виступають...

- A. продавці, споживачі, посередники, контролюючі органи;
- B. туристичний попит та туристична пропозиція;
- C. органи фіскального контролю та економічного розвитку;
- D. сукупність фінансових посередників та фінансових установ.

13. Туристичний кругообіг – це...

- A. набір економічних відносин, які існують між основними учасниками туристичного ринку;
- B. велика кількість туристичних підприємств, які надають відповідні туристичні послуги;
- C. кон'юнктура туристичного ринку;
- D. ринок туристичних послуг.

14. Складовими інфраструктури туристичного ринку виступають...

- A. відокремлена, безпосередня та потенційна інфраструктура;
- B. специфічна інфраструктура, кількісна інфраструктура;
- C. якісна та загальні інфраструктура;
- D. загальна інфраструктура, специфічна інфраструктура.

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

- A. зменшується обсяг податків та платежів до бюджету;
- B. тим вище рівень інфляційних процесів в економіці;
- C. тим вище рівень дефіциту державного бюджету;
- D. ефективніше розвивається підприємництво.

16. Сутнісна характеристика поняття «сегментація»:

- A. це поділ виробництва промислової продукції;
- B. сегментація фінансово-кредитних установ держави;
- C. це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких доволі схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів);
- D. вільний вибір сегмента духовних потреб туриста.

17. Найпоширеніші методи сегментації туристичного ринку:

- А. географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний, поведінкові методи;
- В. сегментаційний, класифікаційний методи;
- С. просторовий, зовнішній та внутрішній методи;
- Д. туристичний, зовнішньоекономічний та кількісний методи.

18. Сутність поняття «механізм функціонування туристичного ринку» – ...

- А. це система дій економічних важелів із постійного узгодження попиту на туристичні товари та послуги (зумовлено туристськими мотивами) з їхньою пропозицією;
- В. коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу або економічні вигоди від туризму як впливу на ВВП через туристичні витрати;
- С. здійснення державного контролю дотримання законодавства у туристичній сфері, фінансування заходів розвитку туризму задля забезпечення його конкурентоздатності на світовому ринку;
- Д. це поділ туристичного ринку на окремі сектори.

19. Дія закону вартості проявляється...

- А. у змаганні між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів із метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід;
- В. через ціну;
- С. шляхом оцінки впливу умов макроекономічної нестабільності (безробіття, інфляція, тіньова економіка) на розвиток туристичного ринку;
- Д. у системі економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг та реальних і потенційних покупців.

20. Зміст попиту можна визначити...

- А. кількістю грошей, яку споживач готовий заплатити заради задоволення власної потреби;

- В. рівнем ціни, за якої відбулася угода;
- С. безперервним рухом потоків грошей і туристичного продукту;
- Д. визначений масою товарів (продукції, робіт, послуг), яку можна придбати та сплатити на ринку.

21. Закон попиту і пропозиції...

- А. відображає вільний та добровільний пошук партнерів по угоді та ціни, за якою власник товару буде згоден його продати, а споживач – вирішить придбати;
- В. виражає суму всіх грошових витрат на організацію випуску товарів (продукції, робіт, послуг);
- С. свідчить, що продавці завжди прагнуть продати дорожче, а споживачі – придбати дешевше;
- Д. встановлює пряму закономірність між ціною і пропозицією та зворотну залежність між ціною і попитом.

22. Ступінь зміни попиту залежно від зміни ціни...

- А. проявляється у показнику затрат виробництва;
- В. виражає еластичність попиту;
- С. характеризується законом вартості;
- Д. є базою дії механізму функціонування туристичного ринку.

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

- А. попит;
- В. пропозиція;
- С. «ножиці Маршалла»;
- Д. конкуренція.

24. Перевагу туристичного продукту порівняно з іншим продуктом, що є аналогічним за призначенням, або його заміником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб, виражає поняття...

- А. пропозиція;

- В. конкурентоспроможність туристичного продукту;
- С. «ножиці Маршала»;
- Д. рівновага попиту та пропозиції.

25. До складових елементів фактору попиту (споживачі) формування туристичного ринку не належать...

- А. якість та стиль життя;
- В. соціальний та професійний статус;
- С. якість інформаційної компанії;
- Д. індивідуальні особливості рекреантів;

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

- А. так;
- В. ні.

27. До переліку ознак підприємства можна віднести...

- А. залежність, прогнозованість дій, обмежений строк функціонування
- В. плановість, фінансову основну діяльності, надзвичайність;
- С. виробничо-технічну, організаційно-соціальну єдність, фінансово-економічну самостійність;
- Д. організаційна роздробленість та несамостійність.

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

- А. військовий фактор;
- В. екологічний фактор;
- С. ресурс успішності;
- Д. фактор часу.

29. Персонал – це...

- А. частина працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними та освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності;

В. робітники, зайняті активним використанням новаторських ідей в бізнесі;

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

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

30. Капітал як ресурс – це...

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

В. позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання;

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

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

31. Підприємництво...

А. виступає елементом майна підприємства;

В. самостійний суб'єкт господарювання, створений міжнародними фінансово-кредитними установами;

С. постійний кадровий склад підприємства;

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

32. Підприємницька здатність (здібність) – це...

А. усі природні блага, які можуть бути використані в діяльності підприємства;

В. особливий вид людських ресурсів;

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

Д. це талант, який властивий лише незначній частині людей, які мають вроджені здібності до підприємництва.

33. Інформаційні ресурси – це...

- А. знання, підготовлені людьми для соціального використання в суспільстві і зафіксовані на матеріальному носії;
- В. матеріальне забезпечення підприємницької діяльності;
- С. блага накопичені у процесі підприємницької діяльності;
- Д. усі відповіді правильні.

34. Організаційна структура туристичного підприємства – це....

- А. упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах;
- В. невпорядковані елементи, які не перебувають між собою у відносинах;
- С. частково впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах;
- Д. впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, але які не перебувають між собою в сталих відносинах.

35. Структура організації визначає права і обов'язки (повноваження і відповідальність) на управлінських рівнях.

- А. так;
- В. ні.

36. Правильно сформована організаційна структура дозволяє забезпечити комплексний розвиток туристичного підприємства відповідно до стратегічних цілей та перспектив розвитку, а саме...

- А. фінансової перспективи;
- В. перспективи споживача;
- С. перспективи торговельно-технологічних процесів;
- Д. усі відповіді правильні.

37. Найважливішим компонентом в організаційній структурі туристичного підприємства є...

- А. споживач;
- В. постачальник;
- С. конкурент;
- Д. працівник.

38. Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може виявити ініціативу, хоча напрям ініціативи визначений ...

- A. статутом підприємства;
- B. посадовою інструкцією;
- C. нормативно-правовою базою;
- D. умовами договору.

39. Організаційна структура туристичного підприємства стає більш міцною і життєздатною тільки в тому разі, коли в організації встановлюється чітка ієрархія на підпорядкованість, тобто...

- A. коли управлінські дії головного керівника здійснюються безперервно;
- B. коли управлінські дії головного керівника здійснюються по вертикалі;
- C. коли управлінські дії головного керівника здійснюються по горизонталі;
- D. коли управлінські дії головного керівника не мають сенсу.

40. Кожен працівник має визначені функціональні обов'язки, які повинен виконувати в певні терміни та звітувати перед керівництвом.

- A. так;
- B. ні.

41. На основі прав і обов'язків посадових осіб, повноваження можуть делегуватися від вищого керівництва до підлеглих...

- A. разом з відповідальністю за виконання покладених на нього завдань;
- B. без відповідальності за виконання покладених на нього завдань;
- C. із частковою відповідальністю за виконання покладених на нього завдань;
- D. усі відповіді вірні.

42. Контроль за економічним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів здійснюю...

- A. головний менеджер із туризму;
- B. менеджер із маркетингу;
- C. менеджер-туроператор;
- D. фінансовий директор.

43. Розроблення макетів реклами та стеження за регулярністю виходу і правильністю подачі інформації у відповідних рекламних носіях здійснює...

- A. головний менеджер із туризму;
- B. менеджер із маркетингу;
- C. менеджер-туроператор;
- D. фінансовий директор.

44. Процес делегування лінійних повноважень та створення ієрархії рівнів управління організацією називають...

- A. ланцюгом команд;
- B. зворотний процес;
- C. зворотний менеджмент;
- D. системний менеджмент.

45. Стратегія – це...

- A. абсолютна впевненість прибутковості підприємницької діяльності;
- B. сукупність зовнішніх факторів економічного оточення підприємства;
- C. набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї чи іншої системи;
- D. майно, яке належить власникам підприємства.

46. Економічна стратегія підприємства – це...

- A. набір економічних методів і засобів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства;
- B. сукупність подій, спрямованих на те, що підприємство понесе суттєві втрати у вигляді або частини своїх ресурсів, або додаткових витрат понад передбачених бюджетом;
- C. ресурс успішності;
- D. особливий вид людських ресурсів.

47. Формування економічної стратегії підприємства – це...

- А. гарантія досягнення бажаного результату;
- В. здатність ефективно використовувати земельні ресурси;
- С. інтегрований процес аналізу, оцінки, коректування, прийняття рішення та її реалізації;
- Д. зниження прибутку (доходу) у порівнянні з його очікуваною величиною.

48. Стратегічне управління – це...

- А. заздалегідь відомий сценарій несприятливого розвитку подій, який почав реалізовуватися за небажаним варіантом;
- В. позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання;
- С. простір безпосередніх контактів із підприємством;
- Д. діяльність, яка полягає у виборі сфери і способу дій із досягнення довгострокових цілей організації в постійно мінливих умовах зовнішнього середовища.

49. Стратегія суб'єктів туристичної діяльності – це...

- А. визначення так званих «слабких сигналів», що сповіщають про можливість насування кризових тенденцій;
- В. оцінка поточного фінансового стану підприємства;
- С. переміщення туристів до пункту призначення;
- Д. комплексна програма заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

50. Підприємницька стратегія в туристичному бізнесі – це...

- А. діяльність з економічно ефективного досягнення перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля;
- В. сукупність зовнішніх факторів економічного оточення підприємства;
- С. елементи, які не пов'язані з підприємством безпосередньо;
- Д. процес реалізації економічної стратегії.

51. Стратегія виживання...

А. це аналіз, прогнозування та моніторинг зовнішнього оточення;

В. характерна для підприємств, які знаходяться в кризовому стані через збитковість;

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

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

52. Стратегія стабілізації – це...

А. «особисте» середовище діяльності підприємства, що представлено безпосередньо пов'язаними з певним підприємством елементами;

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

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

Д. позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання.

53. Стратегія розвитку (росту)...

А. неприваблива як для самого підприємця, так і для його інвесторів;

В. процес поліпшення туристичного продукту або розробка нового;

С. відновлення туристичної діяльності підприємства на якісно вищому рівні;

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

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

- А. діяльність фінансово-кредитних установ;
- В. діяльність із планування обсягу туристичних потоків;
- С. страхування;
- Д. планування діяльності туристичних підприємств.

55. Страховики...

- А. утворюють грошовий (страховий) фонд, який формується із внесків страхувальників;
- В. спрямовують діяльність на страхування лише нерухомого майна;
- С. функціонують лише в деяких країнах світу;
- Д. утворюють грошовий (страховий) фонд, який формується із внесків членів туристичних організацій.

56. Страховий фонд...

- А. не формується із внесків страхувальників, а перераховується державного бюджету;
- В. формується із внесків страхувальників із метою відшкодування їхніх збитків, спричинених страховими подіями, передбаченими договором страхування або чинним законодавством;
- С. формується виключно у діяльності готельно-ресторанних підприємств;
- Д. накопичує кошти на випадок подолання наслідків стихійних лих.

57. Протиправна поведінка суб'єктів договорів страхування – це...

- А. контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- В. страхове шахрайство;
- С. надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- Д. система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян.

58. Умови для настання подій і непередбачених обставин, що мають негативні наслідки, прийнято називати...

- А. загрозою діяльності підприємства;
- В. сукупністю понесених втрат;
- С. страховим випадком;
- Д. нестраховим випадком.

59. Страховий ризик – це...

- А. імовірність надання тієї чи іншої події;
- В. сукупність збитків від настання стихійних лих;
- С. прогнозний збиток об'єкта страхування в результаті настання страхової події;
- Д. імовірнісний показник впливу загроз на діяльність туристичних підприємств.

60. Система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом із забезпечення захисту життя, здоров'я та майнових інтересів громадян під час туристичної подорожі, це...

- А. процес стратегічного розвитку туристичних підприємств;
- В. страхування в туризмі;
- С. диверсифікація в туризмі;
- Д. спеціалізація галузі.

61. Безпека туристів – це...

- А. форма забезпечення безпеки туристів;
- В. система взаємозв'язків між страховою компанією і туристом;
- С. як особиста безпека туристів, так і збереження їхнього майна, незавдання збитку навколишньому природному середовищу під час здійснення подорожі;
- Д. навчання туристів засобів профілактики.

62. Особисте страхування в туризмі охоплює...

- А. страхування багажу під час подорожі, страхування автомобілів, автобусів, повітряних суден, залізничних потягів;
- В. страхування медичних витрат під час подорожі, страхування медичного туризму, страхування від нещасного випадку;

С. страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, страхування ризиків, пов'язаних збитками через скачування туристичної подорожі або довгострокове її переривання;

Д. страхування будівель, споруд туристичного характеру.

63. Виробнича програма туристичного оператора – це...

А. документ, у якому передбачаються завдання на створення туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін;

В. основні теоретичні положення, якими варто керуватися, здійснюючи планування розвитку туристичного виробництва;

С. систематичний процес аналізу інформації для формалізації майбутніх цілей;

Д. позитивний результат діяльності суб'єктів господарювання.

64. Основними показниками виробничої програми туристичного підприємства виступають...

А. натуральні і вартісні показники;

В. лише вартісні показники;

С. обґрунтування обсягу комплектування турпродукту;

Д. грошові кошти, трудові ресурси.

65. Сукупність витрат на формування та реалізацію турпродукту, що виражається в грошовій формі, являє собою його...

А. кошторис;

В. калькуляцію;

С. собівартість;

Д. валові витрати.

66. У виробничу собівартість турпродукту включаються...

А. прямі витрати на закупівлю туристичних послуг в інших підприємств і свої витрати на створення та надання по-

слуг, що можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт витрат;

В. прямі витрати на оплату праці, що включають заробітну плату й інші виплати працівникам, зайнятим формуванням турпродукту та наданням послуг, які можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об'єкт витрат;

С. загальновиробничі витрати, що включають оплату праці управлінського персоналу структурних підрозділів підприємства, і відрахування на соціальні заходи, витрати на відрядження охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища і т.п;

Д. усі відповіді правильні.

67. До постійних належать витрати...

А. з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, що змінюються прямопропорційно або майже прямопропорційно до зміни обсягу діяльності;

В. пов'язані з управлінням процесами формування та реалізації турпродукту, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягів діяльності;

С. пов'язані з загальним обслуговуванням та управлінням підприємством;

Д. пов'язані з конвертацією національної валюти в іноземну при виїзному туризмі і конвертацією валюти іноземних туристів у національну валюту.

68. Основними видами витрат при формуванні турпродукту є...

А. витрати на оплату послуг інших підприємств туристичної галузі;

В. витрати на оплату праці працівників туристичних підприємств;

С. витрати на рекламу та витрати, пов'язані з орендою та амортизацією основних фондів;

Д. усі відповіді правильні.

69. Управління витратами повинне ґрунтуватися на

- А. оптимізації;
- В. трансформації;
- С. глобалізації;
- Д. девальсифікації.

70. До змінних витрат не належать...

- А. витрати на рекламу;
- В. витрати, пов'язані з закупівлею послуг транспортування;
- С. витрати на розміщення;
- Д. витрати на культурного та рекреаційно-оздоровчого обслуговування туристів.

71. Економічна ефективність функціонування туристичного підприємства визначається...

- А. кількістю працевлаштованих осіб;
- В. зіставленням доходів з витратами та визначенням прибутку;
- С. основним капіталом;
- Д. кількістю обслуговуваних туристів.

72. Доход туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам.

- А. так;
- В. ні.

73. Незалежно від форми розрахунків (передплата чи післяплата), сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює...

- А. капітал;
- В. фінансові надходження;
- С. валовий дохід;
- Д. прибуток підприємства.

74. Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок:

- A. збільшення кількості обслужених туристів;
- B. тривалості їхнього подорожування;
- C. підвищення якості послуг;
- D. всі відповіді вірні.

75. Основним видом оподаткування доходів туристичних підприємств є:

- A. податок на додану вартість (ПДВ);
- B. орендна плата;
- C. військовий збір;
- D. соціальні відрахування.

76. До валових витрат не включаються тільки:

- A. витрати на сплату податків і зборів;
- B. витрати на придбання туристичних послуг;
- C. амортизаційні відрахування;
- D. витрати на реалізацію турпродукту.

77. Механізм постійного спостереження, аналізу та підготовки даних для прогнозування можливостей розвитку підприємств на власній доходній основі називають ...

- A. моніторинг доходу в туризмі;
- B. аналіз доходу в туризмі;
- C. планування доходу в туризмі;
- D. концепція доходу в туризмі.

78. Досягнення стратегічних цілей ефективного нарощування доходу неможливе без підвищення ролі маркетингу і логістики у формуванні доходів туристичних підприємств.

- A. так;
- B. ні.

79. Рух коштів, що виступає як надходження і вибуття грошей та їхніх еквівалентів, утворює ...

- A. грошові потоки;
- B. грошова міграція;
- C. грошові перетворення;
- D. грошові конвертації.

80. Грошовий потік формується на основі економічних відносин між туристами та страховими компаніями.

- A. так;
- B. ні.

81. За напрямками руху грошові кошти поділяються на:

- A. операційні та інвестиційні;
- B. вхідні та вихідні;
- C. регулярні та одиночні;
- D. надлишкові та дефіцитні.

82. Оптимізація руху грошових коштів являє собою процес вибору найбільш ефективних форм організації цього руху з урахуванням:

- A. зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності підприємства;
- B. прямих та непрямих фінансових операцій;
- C. цільових та нецільових витрат;
- D. постійних та змінних інвестувань.

83. План надходження та витрачання грошових коштів складається за видом діяльності:

- A. операційним;
- B. інвестиційним;
- C. фінансовим;
- D. всі відповіді вірні.

85. Головною метою туристичного підприємства є...

- A. досягнення максимального рівня задоволення потреб туристів;
- B. отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів;

- С. створення конкурентного середовища для інших підприємств;
- Д. розширення діяльності за кордоном.

86. У структурі доходів туристичних підприємств найбільшу частку займає...

- А. виручка від продажу туристичного продукту;
- В. доходи від фінансової діяльності;
- С. доходи від оренди основних засобів;
- Д. пасивні доходи від інвестицій.

87. Основним джерелом фінансування поточної діяльності туристичного підприємства є...

- А. кредити комерційних банків;
- В. власні оборотні кошти;
- С. державні субсидії;
- Д. лізинг обладнання.

88. Ефективність діяльності туристичного підприємства найбільше залежить від...

- А. рівня зайнятості персоналу;
- В. сезонності попиту;
- С. політики державного регулювання;
- Д. організації управлінських процесів.

89. Основною причиною сезонності в туристичній галузі є...

- А. обмеженість фінансових ресурсів у споживачів;
- В. зміни погодних умов і святкові періоди;
- С. нерівномірний розподіл туристичних об'єктів;
- Д. зміни у валютному курсі.

90. Який із показників використовується для оцінки рентабельності туристичного підприємства?

- А. чистий прибуток;
- В. відношення доходів до витрат;
- С. коефіцієнт оборотності активів;
- Д. обсяг туристичного попиту.

91. Що з перерахованого є прикладом змінних витрат туристичного підприємства?

- A. оренда офісу;
- B. витрати на рекламу турів під час високого сезону;
- C. заробітна плата адміністративного персоналу;
- D. амортизація транспортних засобів.

92. Що з нижченаведеного НЕ є основним елементом туристичного продукту?

- A. транспортні послуги;
- B. інформаційні послуги;
- C. послуги місцевого самоврядування;
- D. послуги розміщення.

93. У фінансовому аналізі туристичного підприємства основним показником ліквідності є...

- A. чистий прибуток;
- B. співвідношення короткострокових активів і зобов'язань;
- C. капіталізація підприємства;
- D. обсяг реалізованих турів.

94. Який із видів оподаткування є основним для туристичних підприємств у разі реалізації послуг?

- A. податок на додану вартість;
- B. податок на прибуток;
- C. акцизний податок;
- D. військовий збір.

95. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів туристичного підприємства показує...

- A. як швидко підприємство може погасити свої зобов'язання;
- B. скільки разів за період оборотні кошти перетворюються на грошові;
- C. обсяг отриманого прибутку з кожної гривні оборотних коштів;
- D. частку постійних витрат у загальній структурі витрат.

96. Основною метою складання бюджету туристичного підприємства є...

- A. оптимізація фінансових витрат;
- B. залучення інвесторів;
- C. визначення джерел прибутку;
- D. планування доходів і витрат для досягнення стратегічних цілей.

97. Що з перерахованого впливає на фінансову стабільність туристичного підприємства?

- A. доступ до кредитних ресурсів;
- B. кількість постійних клієнтів;
- C. ефективна податкова політика держави;
- D. всі відповіді правильні.

98. Який із видів ризиків є специфічним для туристичних підприємств?

- A. ризик втрати ліквідності;
- B. ризик зміни погодних умов;
- C. ризик валютних коливань;
- D. ризик податкових перевірок.

99. Яка з стратегій розвитку туристичного підприємства передбачає розширення географії діяльності?

- A. стратегія проникнення на ринок;
- B. стратегія диверсифікації;
- C. стратегія експансії;
- D. стратегія стабілізації.

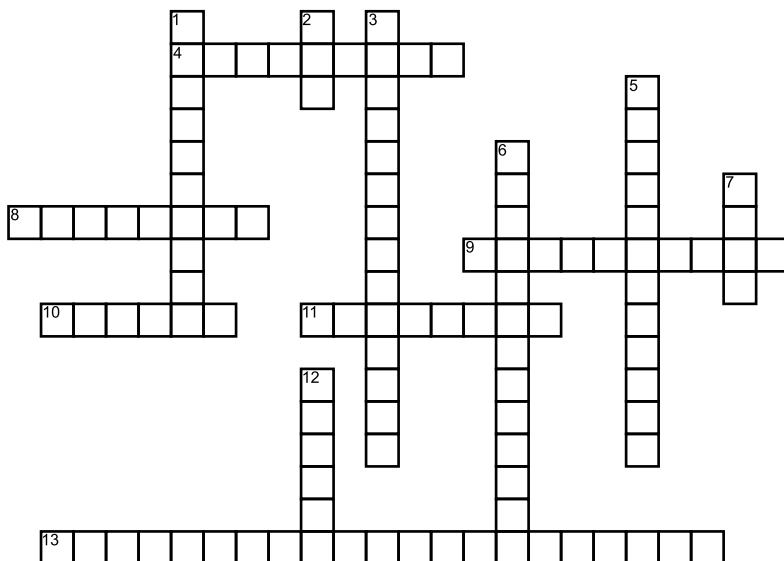
100. До основних причин зниження рентабельності туристичного підприємства належить...

- A. збільшення попиту на послуги;
- B. зростання постійних витрат;
- C. залучення додаткового персоналу;
- D. удосконалення технологій обслуговування.

8. КРОСВОРДИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ЗНАНЬ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1.

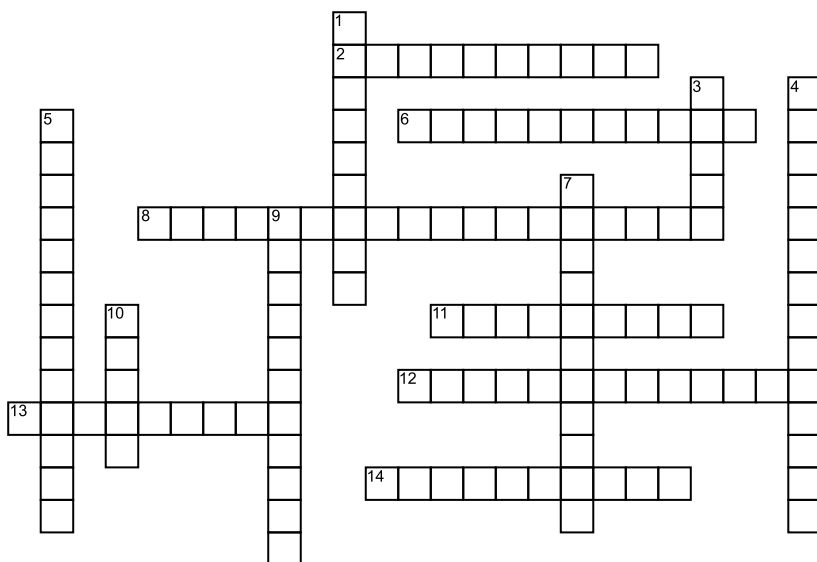
Підприємство в соціально орієнтованій ринковій економіці



По горизонталі:	По вертикалі:
4. Як називається наука, що вивчає господарську діяльність, використання ресурсів і формування економічних відносин? 8. Який вид підприємства функціонує на основі державної власності? 9. Яке підприємство базується на власності територіальної громади? 10. Як називається документ, що містить план доходів і витрат підприємства? 11. Який показник є основним стимулом діяльності підприємства та його ефективності? 13. Яке міністерство в Україні здійснює регулювання у сфері туризму?	1. Як називається сукупність економічних факторів, що впливають на діяльність підприємства? 2. Яка міжнародна організація займається розвитком світової торгівлі? 3. Що є основною виробничо-господарською ланкою національної економіки? 5. Який термін означає витрати, що здійснює підприємство для отримання доходу? 6. Яка система визначає правові основи господарської діяльності підприємств? 7. Як називається грошова оцінка туристичного продукту? 12. Який вид фінансової звітності показує доходи та витрати підприємства за певний період?

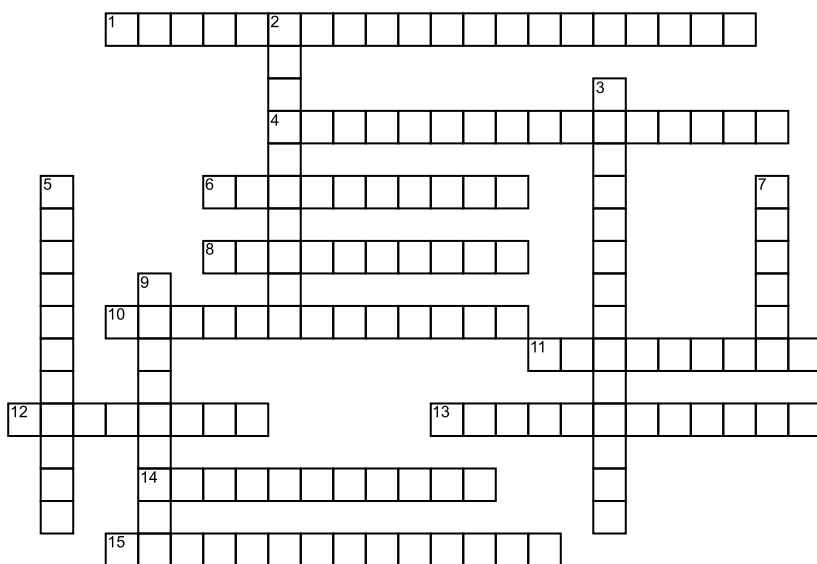
Тема 2.

Підприємницька діяльність та ринок туристичних послуг



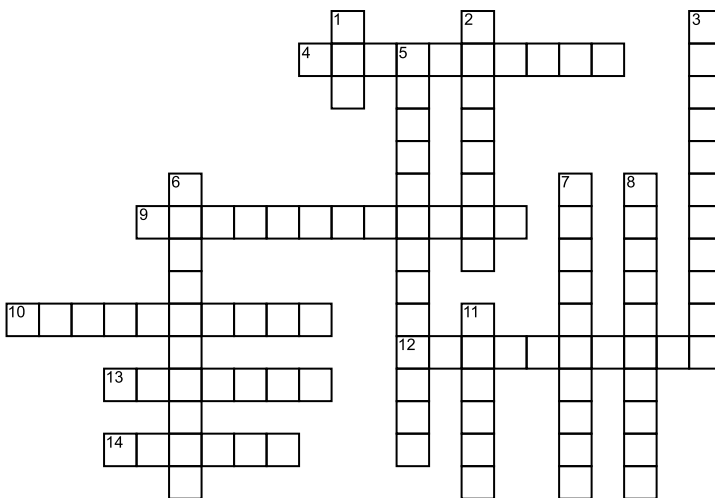
По горизонталі:	По вертикалі:
2. Який вид транспорту використовується у міжнародному туризмі для перевезення пасажирів? 6. Як називається юридична особа, яка створює туристичний продукт? 8. Як називається набір товарів і послуг, що формують туристичну пропозицію? 11. Як називається туристична діяльність, що зосереджена на збереженні навколишнього середовища? 12. Яка основна функція турагента? 13. Як називається особливість туристичного ринку, що пов'язана зі зміною попиту в різні пори року? 14. Який вид інфраструктури включає готелі, транспорт та інформаційні центри?	1. Як називається система заходів, спрямованих на просування туристичних послуг? 3. Яке поняття визначає загальний обсяг бажань та можливостей споживачів скористатися туристичними послугами? 4. Як називається головний економічний показник, що визначає загальну вартість усіх туристичних товарів і послуг? 5. Як називається процес визначення вартості туристичних послуг? 7. Як називається боротьба між туристичними компаніями за споживачів? 9. Який процес визначає поділ споживачів на групи за певними ознаками у туризмі? 10. Як називається сукупність економічних відносин між виробниками туристичних послуг та споживачами?

Тема 3.
Особливості функціонування туристичного ринку



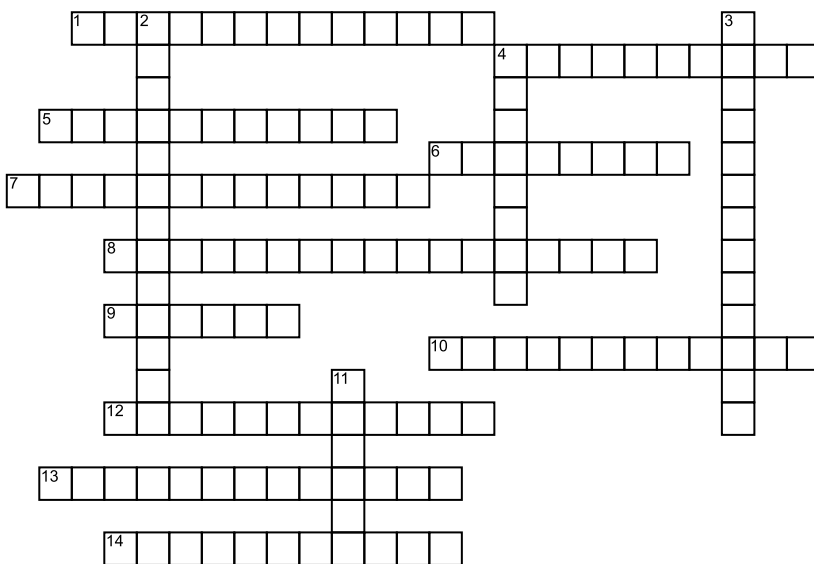
По горизонталі:	По вертикалі:
1. Як називається механізм обміну фінансових потоків у сфері туризму?	2. Як називається комплекс послуг, що формує пропозицію туристичного ринку?
4. Який закон ринку визначає зв'язок між обсягом туристичних послуг і їхньою ціною?	3. Яка форма конкуренції передбачає диференціацію туристичних послуг?
6. Яка економічна категорія визначає кількість туристичних послуг, що готові до реалізації?	5. Як називається стратегія розподілу споживачів на ринку туризму?
8. Який вид туризму дозволяє країні зберігати фінансові потоки всередині економіки?	7. Який фактор визначає рівень попиту на туристичні послуги?
10. Який економічний механізм забезпечує баланс між ціною і кількістю туристичних послуг?	9. Як називається процес взаємодії між попитом і пропозицією на туристичному ринку?
11. Який фактор туристичного ринку включає природні ресурси та екологічний стан?	
12. Як називається економічний закон, що визначає прагнення підприємств мінімізувати витрати?	
13. Який показник визначає залежність попиту від зміни ціни?	
14. Яка функція конкуренції забезпечує підвищення якості туристичних послуг?	
15. Який економічний показник відображає сукупність доходів у туристичній сфері?	

Тема 4.
Організаційні питання функціонування підприємства



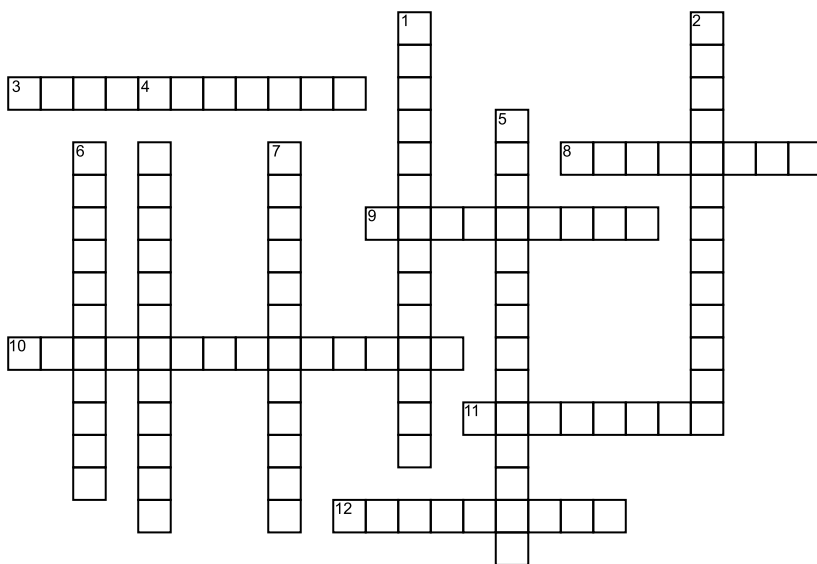
По горизонталі:	По вертикалі:
4. Як називається процес об'єднання підприємств для спільного ведення бізнесу?	1. Яке підприємство веде діяльність без утворення юридичної особи?
9. Як називається спільна діяльність підприємств для досягнення загальних цілей?	2. Яка організаційно-правова форма підприємства передбачає необмежену відповідальність власника?
10. Яка форма підприємства передбачає випуск та обіг акцій?	3. Як називається договірна форма партнерства для координації дій підприємств?
12. Який термін визначає взаємодію підприємств для сумісного використання ресурсів?	5. Яке поняття визначає основну діяльність туристичного підприємства?
13. Як називається об'єднання підприємств для координації спільної діяльності без злиття активів?	6. Який вид підприємства діє на основі комунальної власності?
14. Який державний орган здійснює реєстрацію підприємств в Україні?	7. Як називається процес заснування нового підприємства?
	8. Яке підприємство функціонує на основі об'єднання капіталу кількох власників?
	11. Який документ регламентує діяльність юридичної особи?

Тема 5.
Організаційна структура управління (ОСУ) туристичного підприємства: ефективність і мотивація персоналу.



По горизонталі:	По вертикалі:
1. Який вид організаційної структури має чіткий розподіл функцій між відділами? 4. Як називається процес формування управлінських рішень в організації? 5. Як називається система розподілу обов'язків і відповідальності в туристичному підприємстві? 6. Як називається розподіл ролей та обов'язків між керівниками та підлеглими в ОСУ? 7. Як називається рівень управління, який відповідає за стратегічні рішення у туристичному підприємстві? 8. Який принцип ОСУ визначає відповідність організаційної структури цілям підприємства? 9. Який внутрішній фактор впливає на ефективність ОСУ підприємства через корпоративну культуру? 10. Який стиль керівництва характеризується жорстким контролем та односторонніми рішеннями? 12. Який метод мотивації базується на винагороді за досягнення певних результатів? 13. Який чинник зовнішнього середовища впливає на ОСУ через державне регулювання? 14. Який метод управління персоналом передбачає делегування повноважень підлеглим?	2. Який вид мотивації базується на внутрішньому бажанні працівника до самореалізації? 3. Який стиль управління передбачає залучення співробітників до прийняття рішень? 4. Яка організаційна структура управління передбачає управління через керівників проектів? 11. Яка система управління передбачає мінімальну кількість управлінських рівнів?

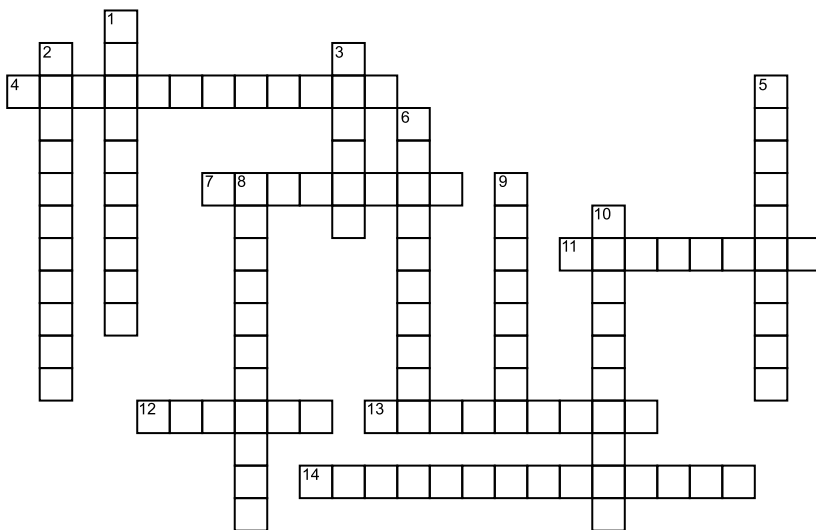
Тема 6.
Місце економічної стратегії в управлінні туризмом



По горизонталі:	По вертикалі:
3. Який тип економічної стратегії передбачає впровадження інновацій у туристичний бізнес? 8. Як називається стратегія розвитку, орієнтована на збільшення туристичних потоків? 9. Як називається довгостроковий план розвитку туристичного бізнесу? 10. Яка стратегія передбачає розширення ринків збуту туристичних послуг? 11. Яка стратегія туристичного підприємства передбачає мінімізацію витрат? 12. Як називається система заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу?	1. Який показник відображає ефективність використання ресурсів у туристичному підприємстві? 2. Як називається процес визначення перспектив розвитку підприємства? 4. Який показник характеризує загальну вартість усіх туристичних товарів і послуг, створених за певний період? 5. Яка економічна категорія визначає співвідношення витрат і доходів підприємства? 6. Яке поняття означає комплекс заходів для підтримки рівноваги на туристичному ринку? 7. Яка стратегія спрямована на утримання позицій на ринку без значних змін?

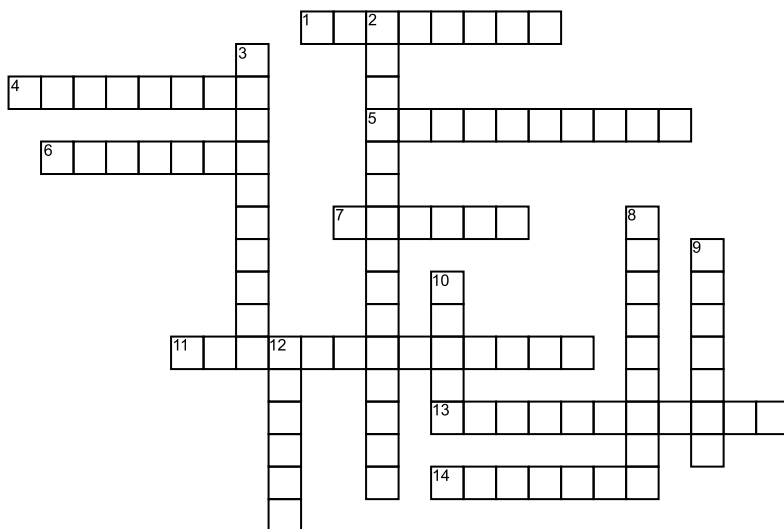
Тема 7.

Економічне управління туристичним бізнесом



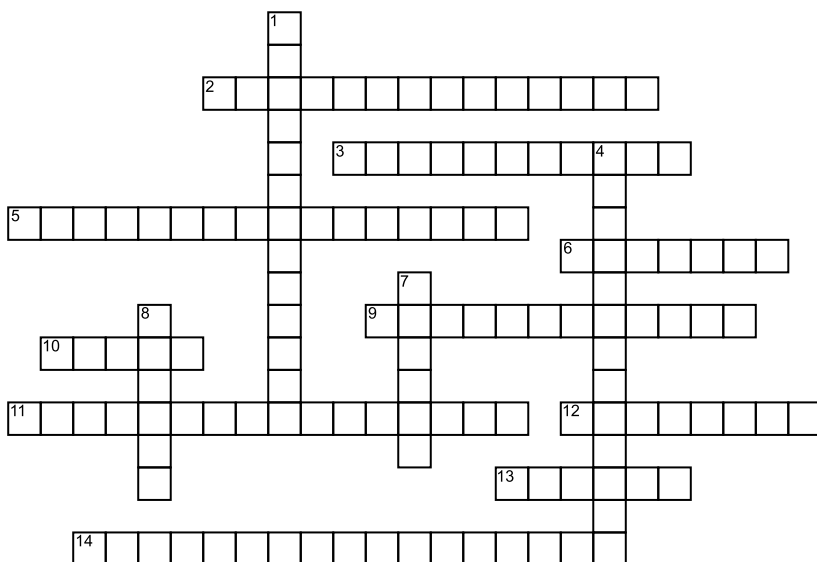
По горизонталі:	По вертикалі:
4. Як називається система заходів, спрямованих на управління фінансами підприємства? 7. Як називається середовище, що включає економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники? 11. Який вид управління передбачає аналіз, оцінку та коригування економічної діяльності? 12. Який документ містить фінансові показники діяльності підприємства? 13. Який розділ виробничої програми визначає перелік і обсяг наданих послуг? 14. Як називається економічна категорія, що визначає ефективність використання ресурсів?	1. Який процес передбачає визначення майбутніх напрямів розвитку підприємства? 2. Як називається документ, що визначає стратегію розвитку підприємства? 3. Як називається процес аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства? 5. Як називається процес, що включає прийняття стратегічних та оперативних рішень у бізнесі? 6. Як називається частина управління, що займається розподілом ресурсів? 8. Як називається сукупність дій, спрямованих на забезпечення ефективності виробничої програми? 9. Як називається головна мета туристичного підприємства, спрямована на отримання фінансового результату? 10. Як називається механізм, що забезпечує контроль за виконанням бізнес-процесів?

Тема 8.
Страховий захист у туризмі: соціальна відповідальність підприємств



По горизонталі:	По вертикалі:
1. Як називається сума, яку туристичне підприємство виплачує у разі страхового випадку, якщо це передбачено договором? 4. Як називається вид страхування, що покриває відповідальність туристичних компаній перед клієнтами? 5. Яка форма страхування передбачає зобов'язання страхувати певні ризики за законодавством? 6. Який вид страхування передбачає компенсацію у разі втрати багажу туристом? 7. Як називається сума, яку страхувальник сплачує страховій компанії? 11. Як називається особа, яка уклала договір страхування? 13. Як називається фінансовий механізм захисту від можливих збитків? 14. Як називається подія, яка настає відповідно до страхового договору?	2. Яка категорія страхування покриває ризики, пов'язані з транспортом під час подорожі? 3. Як називається особа, яка отримує страхову виплату у разі настання страхового випадку? 8. Як називається організація, яка надає страхові послуги? 9. Яка категорія страхування покриває витрати на медичне обслуговування туристів? 10. Який документ засвідчує право туриста на отримання страхових виплат? 12. Як називається процес оцінки ризиків перед наданням страхового покриття?

Тема 9. **Фінансові засади (аспекти) функціонування підприємства** **туристичного бізнесу**



По горизонталі:	По вертикалі:
2. Який економічний показник визначає співвідношення доходів і витрат підприємства? 3. Який фінансовий документ визначає витрати підприємства на виробництво туристичного продукту? 5. Як називається державний орган, що здійснює контроль за дотриманням податкового законодавства? 6. Як називається основний державний збір, який туристичні підприємства сплачують до бюджету? 9. Який показник характеризує вартість створення туристичного продукту? 10. Як називається плата, яка встановлюється державою на певні послуги або товари? 11. Який документ визначає розміри і порядок сплати податків у державі? 12. Як називається основний фінансовий показник ефективності діяльності підприємства? 13. Який вид витрат змінюється залежно від обсягу наданих туристичних послуг? 14. Який вид цінової політики передбачає встановлення максимально можливих цін на туристичні послуги?	1. Яка складова витрат включає оплату праці персоналу туристичного підприємства? 4. Як називається процес визначення вартості туристичних послуг? 7. Як називається загальна сума грошових надходжень підприємства від реалізації туристичних послуг? 8. Як називається частина доходу, яка залишається після сплати податків та обов'язкових платежів?

9. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК (TERMINOLOGICAL GLOSSARY)

Агротуризм (Agrotourism) – напрям туризму, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості з наданням туристам можливості участі у сільській праці.

Безпека туристів (Tourist Safety) – комплекс заходів, спрямованих на забезпечення особистої безпеки туристів, збереження їхнього майна, а також уникнення завдання шкоди навколишньому середовищу під час подорожі.

Бенчмаркінг (Benchmarking) – процес порівняння показників своєї діяльності з показниками конкурентів або лідерів ринку з метою запозичення і впровадження успішного досвіду.

Валовий туристичний продукт (Gross Tourism Product) – сукупний обсяг товарів і послуг, вироблених туристичною галуззю за певний період (зазвичай рік).

Відвідувач (Visitor) – особа, яка здійснює поїздку за межі свого звичного середовища на строк до одного року з некомерційною метою.

Виробнича програма туристичного підприємства (Production Program of a Tourism Enterprise) – документ, що визначає завдання з формування туристичного продукту відповідно до ринкового попиту, номенклатури та якості.

Гастрономічний туризм (Gastronomic Tourism) – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій, що поєднує екологію, культуру та виробництво.

Грошовий потік (Cash Flow) – сукупність надходжень і витрат грошових коштів у результаті фінансово-господарської діяльності підприємства за певний період.

Державне регулювання розвитку туризму (State Regulation of Tourism Development) – діяльність держави, спрямована на забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, задоволення потреб населення у сфері туризму і посилення її позицій на міжнародному ринку.

Доходи (Revenue) – збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, що сприяє зростанню власного капіталу підприємства.

Економіка туризму (Tourism Economics) – наука, що вивчає економічні відносини у сфері виробництва, розподілу та споживання туристичних продуктів і послуг.

Економічна додана вартість (Economic Value Added (EVA)) – фінансовий показник, що відображає створену підприємством вартість понад витрати на залучений капітал.

Ефективність (Efficiency) – відношення отриманого результату до витрат, що забезпечили його досягнення.

Ефективність діяльності туристичного підприємства (Efficiency of a Tourism Enterprise) – відповідність фактичного результату поставленим цілям, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Життєвий цикл товару (Product Lifecycle) – етапи існування продукту від моменту появи ідеї до його виведення з ринку.

Загроза (Threat) – відомий сценарій розвитку несприятливих подій, що виходить за межі нормальної невизначеності умов господарювання.

Інвестиції (Investment) – довгострокові вкладення капіталу з метою отримання прибутку або досягнення інших економічних цілей.

Інновації (Innovation) – новостворені або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, що поліпшують якість виробництва і соціальної сфери.

Інфраструктура туристичного ринку (Tourism Market Infrastructure) – система організацій, що забезпечує рух туристичних продуктів і послуг від виробника до споживача.

Капітал (Capital) – сукупність активів, які використовуються у процесі діяльності підприємства для отримання доходу.

Коефіцієнт рентабельності (Profitability Ratio) – фінансовий показник, що демонструє прибутковість підприємства у відношенні до активів, капіталу або обсягів продажу.

Конкуренція (Competition) – змагання між суб'єктами ринку за перевагу в задоволенні попиту споживачів.

Конкуренстоспроможність туристичного продукту (*Tourism Product Competitiveness*) – перевага продукту перед аналогічними за здатністю задовольняти потреби споживачів.

Ліквідність (*Liquidity*) – здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання шляхом використання наявних активів.

Маржинальний дохід (*Marginal Revenue*) – різниця між доходом від продажу і змінними витратами, що покриває постійні витрати і формує прибуток.

Окупність (*Payback Period*) – період, необхідний для повернення вкладених у проект інвестицій за рахунок отриманого прибутку.

Попит (*Demand*) – потреби споживачів, підкріплені купівельною спроможністю.

Рентабельність (*Profitability*) – показник ефективності роботи підприємства, що визначається як співвідношення прибутку до витрат.

Ресурсний потенціал туристичного підприємства (*Resource Potential of a Tourism Enterprise*) – сукупність матеріальних, фінансових, кадрових та інших ресурсів, доступних підприємству для реалізації його цілей.

Сезонний туризм (*Seasonal Tourism*) – туризм, залежний від кліматичних умов або інших сезонних факторів регіону.

Собівартість туристичного продукту (*Tourism Product Cost*) – сума витрат на створення та реалізацію туристичного продукту.

Стратегія туристичного підприємства (*Tourism Enterprise Strategy*) – комплекс рішень і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей у конкурентному середовищі.

SWOT-аналіз (*SWOT Analysis*) – метод дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз його діяльності.

Тур (*Tour*) – туристична подорож за визначеним маршрутом і в певні строки з комплексом послуг.

Туризм (*Tourism*) – тимчасовий виїзд особи з місця проживання для відпочинку, пізнання чи інших цілей без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування.

Туристичний продукт (Tourism Product) – комплекс послуг, що забезпечують туристу комфортну подорож, включаючи перевезення, проживання, харчування та інші послуги.

Undertourism (Undertourism) – подорожі до менш популярних або незвичайних місць замість переповнених туристичних локацій.

VR-туризм (VR Tourism) – подорож у віртуальній реальності за допомогою сучасних технологій без фізичного переміщення до місця.

Couchsurfing (Couchsurfing) – модель туризму, що передбачає безкоштовне проживання у місцевих жителів завдяки онлайн-сервісам.

Sabbatical (Sabbatical) – тривалий період відпочинку, присвячений саморозвитку, творчості чи освоєнню нових навичок.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Краус Н. М. Актуальні проблеми фінансів та економіки : навч. посіб. / Н. М. Краус, К. М. Краус, О.В. Марченко. К. : Аграр Медіа Груп, 2023. 286 с.

2. Петруня Ю. Є., Задоя А. О. Економіка: базовий курс : навчальний посібник. [6-те вид., переробл. і доп.]. Серія : “Бізнес. Економіка. Фінанси”. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. 200 с.

3. Бовш Л. А., Бойко М. Г., Босовська М. В., Кулик М. В. Економіка готелів і ресторанів: ел. підручник / за наук. ред. А. Мазаракі. Київ: ДТЕУ, 2022. 745 с.

4. Економіка і аналіз готельних та ресторанних підприємств: конспект лекцій / уклад. І. О. Мельник. Миколаїв : МНАУ, 2021. 62 с.

5. Кушнірук Г. В. та ін. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2021. – 189 с

6. Левицька І. В., Климчук А. О., Басюк Д. І., Тарасюк Г. М., Москвічова О. С. Економіка туризму: навч. посіб. Житомир, 2020. 488 с.

7. Мальська М. П., Погребняк Л. В. Економіка міжнародного туризму: конспект лекцій. Львів: ЛНУП, 2022. 178 с.

8. Менеджмент туристичної індустрії: практикум. уклад.: Руденко В. П., Підгірна В. Н., Наконечний К. П., Бучко Ж. І. та ін. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2023. 384 с.

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

10. Сущенко О. А. Економіка рекреації та туризму: навчальний посібник / О. А. Сущенко, О. О. Стрижак, Н. А. Дех-

тяр, М. В. Алдошина, К. В. Тимошенко. Харків: Вид. ХНЕУ, 2021. 358 с.

11. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 185 с.

12. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, І. В. Мілаш. Харків : Світ Книг, 2021. 389 с.

13. Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 213 с.

14. Павліха Н. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України [Текст] : монографія. Павліха Н., Цимбалюк І., Савчук А. Луцьк : Вежа-Друк, 2022.

15. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ. 2021. 344 с.

16. Фінанси підприємства: навч. посіб. для студентів всіх галузей знань вищих навчальних закладів. 2-ге вид. перероб. і допов. Укладачі: А. Д. Петрашевська, С. С. Новицька, В. М. Орлов, С. М. Колонтай, Л. Л. Сотниченко, О. В. Орлова, А. Є. Задерей Одеса: ДУІТЗ, 2021. 112 с.

17. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. В. В. Джинджоян, М. В. Корнеєв, О. В. Ходак, Н. О. Небаба. К.: Видавництво "Каравела", 2024. - 376 с.

18. Шелемetyєва Т. В. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. / Т. В. Шелемetyєва, С. В. Гресь-Євреїнова. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 216 с.

19. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник. Мелітополь: Люкс, 2021. 260 с.

20. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 185 с.

21. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.

22. Сазонець І. Л. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Сазонець І.Л., Сазонець О.М. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 220 с.

23. Управління проектами в туризмі : навч. посібник / О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 141 с.

24. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 142 с.

25. Підприємництво в туризмі : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 242 Туризм / Уклад. Т. А. Непокупна. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 73 с.

26. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 214 с.

27. Економіка і управління в готельно-ресторанному Е 457 сервісі та туropolерейтингу : метод. вказівки до практ. занять / уклад. : В. О. Іванунік., С. Д. Брик. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 52 с.

28. Укладачі: Фінанси підприємств у схемах і таблицях: навч. посіб. Юрій Е. О., Корбутяк А. Г., Ковальчук Н. О., Гаватюк Л. С., Сокровольська Н. Я.. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 111 с.

29. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Ю. Ю. Верланов. 2 вид. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 336 с.

30. Євчук Л. А. Основи бізнесу та бізнес-планування : навч. посіб. : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. 264 с.

31. Солоджук Т.В. Фінансовий менеджмент. Навчальний посібник. Івано-Франківськ. 2023. 237с.

32. Ус С. А., Палехова Л. Л. Моделювання сталого розвитку: навч. посіб. / С. А. Ус., Л. Л. Палехова, за заг. ред. Л. Л. Палехової. – М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка» – Дніпро : вид-во «Свідлер А.Л». 2024. 160 с.

33. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р. : у 2 ч. Ч. 2 / оргком.: Н. В. ЯкименкоТерещенко [та ін.] ; ред. О. О. Носирєв ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків, 2023. 325 с.

34. Підгірна, В. Н., Паламарюк, М. Ю., & Бойчук, Н. А. (2021). Менеджмент конкурентних переваг ринку туристичних послуг України. Економічний простір, (174), 43-49.

35. Підгірна В. Н., Руденко В. П., Вацеба В. Я. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : підручник у 3-х частинах. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2019. 504с.

36. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.

37. Небаба Н. О., Разінькова М. Ю., Стелюк Н. Ф. Економіка та фінанси готельно-ресторанного бізнесу. Наукові перспективи, № 9(27) 2022. С. 260-269.

38. Дугієнко, Н., & Дугієнко, О. (2023). Роль фінансів у бізнес-плануванні готельно-ресторанних та туристичних підприємств. Економіка та суспільство, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-16>

39. Вострякова, В. (2024). Інноваційне бізнес-моделювання в управлінні сталою циркулярною економікою. Київський економічний науковий журнал, (4), 31-42.

40. Козевич, Р., & Мрихіна, О. (2022). Сучасні особливості бізнес-моделювання українських підприємств. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (June 10, 2022; Sydney, Australia), 66–67.

41. Шматковська, Т., Дзямулич, М., & Стащук, О. (2021). Особливості моделювання бізнес-процесів в умовах формування цифрової. Економіка та суспільство, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-66>

42. Хома, Д., & Лопатовська, О. (2022). Бізнес-моделювання розвитку підприємств: стратегічні аспекти. Modeling the development of the economic systems, (1), 138–145.

43. Ахновська, І., & Левченко, О. (2021). Розвиток крауд-фандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. Підприємництво та інновації, (16), 76-82.

44. Гавриш, О., Зозульов, О., & Гавриш, Ю. (2022). Альтернативні форми фінансування малого та середнього бізнесу в Україні: можливості та перспективи. Економіка та суспільство, (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-50>

45. Лагунова І. А. Сутність та принципи концепції ризик-менеджменту (2018). Актуальні проблеми державного управління. №1 (53). С. 44–52.

46. Сакун О. С., Щур Р. І., Мацьків В. В. (2022) Фінансові аспекти підтримки бізнес-сектору України в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий журнал. Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Вип. 18. Т. 1. С.50-60.

47. Александрова, В., Жадан, Т., & Стригуль, Л. (2022). Статистичний облік у міжнародному туризмі. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (1), 31–36. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.1.31>

48. Управління сталим розвитком в туризмі : навч. посібник / І. М. Писаревський, Л. В. Оболенцева, О. І. Угоднікова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 96 с.

49. Васильєва В.Г. Облік та оподаткування електронного бізнесу. Васильєва В.Г., Книшек О.О. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І. Л., к.е.н., доц. Квасній Л. Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.

50. Приходько З. В. Н15 Підприємництво в туризмі: навч.-метод. посіб. / З. В. Приходько, В. А. Хомутов, О. В. Григор'єв. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2022. – 150 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Академічні ресурси.
2. Репозиторії академічних статей, таких як Google Scholar та ResearchGate, дозволяють знайти наукові дослідження, аналітику та публікації з моделювання бізнесу.
3. Офіційний сайт інституту економічних досліджень і політичних консультацій. URL : www.ier.kiev.ua.
4. Офіційний сайт Національного інституту стратегічного дослідження при Президентові УКРАЇНИ. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <https://www.mof.gov.ua/uk/>
6. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua
7. Світовий банк – Ресурси для малого та середнього бізнесу. URL : <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
8. Європейський інвестиційний банк. URL : https://www.eib.org/attachments/lucalli/20220244_eib_at_a_glance_uk.pdf
9. Інвестиційні платформи – AngelList. URL : <https://wellfound.com/>
10. Краудфандинг – Kickstarter. URL : <https://www.kickstarter.com/>
11. Європейський Союз – COSME. URL : https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/cosme_en
12. Платформа для венчурного фінансування – Crunchbase. URL : <https://www.crunchbase.com/>
13. Seedrs – Інвестування через краудфандинг. URL : <https://europe.republic.com/>
14. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). URL : <https://www.ebrd.com/ebrd-reaches-its-financing-target-for-ukraine-ukr>



НОТАТКИ



Навчальне видання

Наконечний К. П., Підгірна В. Н., Єремія Г. І.

**ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальний посібник

Літературний редактор
Верстка

О. В. Лукул
Н. Д. Бучко

Підписано до друку 10.03.2025. Формат 60х 84/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний.

Ум.-друк. арк. 4,2. Обл.-вид. арк. 4,5. Тираж 50. Зам. Н-020.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.