

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

З. В. Приходько, В. А. Хомутов, О. В. Григор'єв

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

ОДЕСА
ОНУ
2022

УДК 338.486.2(076)
Н15

Рекомендовано науково-методичною радою
ОНУ імені І. І. Мечникова
Протокол № 5 від 21.10.2021 р.

Рецензенти:

В. В. Яворська, доктор географічних наук, професор Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

В. І. Тодоров, кандидат географічних наук, доцент Ізмаїльського державного гуманітарного університету.

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.
ISBN

У посібнику представлені теоретичні основи та практичні аспекти підприємництва як загальні, так і специфічні для сфери туристичної діяльності. В першій частині наведені організаційні форми та види підприємницької діяльності, основи організації підприємницького управління та аналізу підприємницької діяльності, питання правового забезпечення розвитку підприємництва. Друга частина посібника присвячена актуальним питанням та особливостям ведення підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

Посібник орієнтований на здобувачів вищої освіти зі спеціальності 242 Туризм.

УДК 338.486.2(076)

© Приходько З. В., Хомутов В. А., Григор'єв О. В., 2022
© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
ЧАСТИНА I. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	9
Тема 1. Сутність та об'єктивні основи функціонування підприємництва.....	9
1.1.Предмет підприємництва	9
1.2. Передумови та рушійні сили розвитку підприємництва	12
1.3. Потреби і споживчі блага	18
Тема 2. Організаційні форми та види підприємницької діяльності	26
2.1.Вибір форми та виду підприємництва.	
Організаційно-правові форми підприємництва	26
2.2.Організаційно-економічні форми підприємництва ...	28
2.3.Види підприємницької діяльності	30
2.3.1.Сутність комерційного підприємництва	31
2.3.2.Фінансово-кредитне підприємництво	32
2.3.3.Інноваційний та венчурний бізнес	32
2.3.4. Міжнародне підприємництво	35
2.3.5. Консультаційне підприємництво	40
2.3.6. Страховий бізнес	41
Тема 3. Організація підприємницької діяльності.	
Підприємство та підприємництво	43
3.1.Функції підприємця та підприємства	43
3.2.Форми та розмір підприємства	47
3.3.Організація підприємницького управління	48
3.3.1.Менеджмент у підприємстві	48
3.3.2.Організація маркетингу	53
3.3.3.Комерційна таємниця	56
3.4.Сегментація ринку	57
3.5.Ризик у діяльності підприємця	59
3.6.Аналіз підприємницької діяльності	63
3.6.1.Витрати виробництва	64
3.6.2.Прибуток у підприємстві	65
Тема 4. Державна політика та правове забезпечення розвитку підприємництва	68

4.1. Правова база розвитку підприємництва	3
4.2. Система оподаткування підприємницької діяльності.	9
4.3. Податкові пільги	2
Тестові запитання до частини I.....	4
ЧАСТИНА II. ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ	0
Тема 5. Туристичний бізнес як специфічний вид економічної діяльності	0
5.1. Становлення та розвиток туристичного бізнесу в Україні	0
5.2. Особливості розвитку туристичного бізнесу України на сучасному етапі	2
5.3. Механізм державного регулювання в туристичній галузі	4
Тема 6. Середовище функціонування туристичного підприємства.....	3
6.1.Зовнішнє середовище туристичної фірми	3
6.2.Внутрішнє середовище туристичної фірми	1
Тема 7. Маркетинг та менеджмент в туризмі. Сегментація туристичного ринку	4
7.1.Сутність та зміст маркетингу в туризмі	4
7.2.Менеджмент у туризмі	5
7.3.Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг	11
Тема 8. Туристичні підприємства в структурі індустрії туризму	16
8.1.Сутність, цілі та функції туристичних підприємств...	16
8.2.Специфіка діяльності та класифікація туристичних підприємств	19
8.3.Організаційно-правові форми господарювання у сфері туристичного бізнесу	3
8.4.Оподаткування туристичної діяльності	9
Тема 9. Порядок реєстрації туристичних підприємства	12
9.1.Створення туристичного підприємства. Засновницькі документи та порядок їх підготовки	12
9.2.Формування статутного капіталу туристичного підприємства	13
9.3.Державна реєстрація туристичних підприємств	15
Тестові запитання до частини II	19
ЧАСТИНА III. ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ	14

Лабораторна робота №1	14
Лабораторна робота №2	17
Лабораторна робота №3	10
Лабораторна робота №4	12
Лабораторна робота №5	14
ДІВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ	16
ІСІОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	11
ІСІОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	16

ВСТУП

Розвиток туристичної діяльності має важливе значення для економіки країни та її регіонів. Успішне просування національного туристичного продукту збільшує валютні надходження до країни, створює нові робочі місця, формує надходження до місцевих бюджетів, залучає нові інвестиції, слугує каталізатором виникнення нових видів економічної діяльності. Тому дуже важливим є підготовка висококваліфікованих фахівців з туризму, зокрема, отримання ними знань і навичок з економічних, організаційних, управлінських, правових аспектів функціонування і розвитку підприємництва в туризмі, а також формування в процесі навчання географічного кругозору, що є дуже важливим при підготовці фахівців туристичної галузі.

Метою навчальної дисципліни «Підприємництво в туризмі», яку вивчають студенти спеціальності 242 «Туризм», є вивчення основних засад підприємництва та передумов і особливостей його впровадження в туристичній діяльності – організація власного туристичного бізнесу, вибору форм і напрямків діяльності у сфері туризму, вивчення ринку туристичних послуг – впровадження відповідних засобів менеджменту та маркетингу, пошук та класифікація туристичних регіонів та ринкових туристичних ніш, визначення перспектив подальшого розширення та розвитку сфери туристичної діяльності.

Основним завданням, що вирішується протягом вивчення дисципліни, є підготовка студентів спеціальності «Туризм» до самостійної діяльності, надання необхідного мінімуму знань та навчально-методичних напрацювань і навичок для можливості створення власної справи у туристичному бізнесі.

Навчально-методичний посібник до курсу «Підприємництво в туризмі» розрахований на широкий контингент студентів туристичної спеціалізації, створений з метою підготовки спеціалістів рівня «бакалавр» і розрахований, насамперед, на тих, хто не отримав економічної базової освіти профільного рівня за програмою загальноосвітньої школи.

Саме тому перший розділ «Основи підприємництва» містить первинні знання про малий та середній бізнес. Його вивчення дозволить студентам швидше адаптуватися до сприйняття змісту другого розділу, в якому врахована вся можлива специфіка

підприємницької діяльності у туристичній сфері. При цьому створюється можливість перепрофілювання напряму підприємницької діяльності до інших сфер, якщо в цьому виникає необхідність.

Третій розділ навчально-методичного посібника містить приклади завдань розрахунково-аналітичного характеру з економіки, менеджменту, маркетингу і може доповнюватись та змінюватись у відповідності з завданнями навчального процесу.

В процесі написання посібнику були використані напрацювання багатьох науковців, насамперед, Варналія З. С., Герасименко В. Г., Горленко Г. О., Ковальчук Г. О., Крупської Л. П., Любіцевої О. О., Нездоймінова С. Г., Непокупної Т. А., Павлоцького В. Я., Сизоненко В. О., Топчієва О. Г., Школи І. М., Яворської В. В. та багатьох інших, яким щиро вдячні автори даного посібника.

ЧАСТИНА І

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тема 1. Сутність та об'єктивні основи функціонування підприємництва

- 1.1. Предмет підприємництва
- 1.2. Передумови та рушійні сили розвитку підприємництва
- 1.3. Потреби і споживчі блага

1.1. Предмет підприємництва

Досвід розвитку науки про підприємництво (ПП) дозволяє зробити висновок, що підприємництво – надзвичайно широке і містке поняття, у якому перетинається сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних, моральних і психологічних відносин. Згідно з Законом України «Про підприємництво», підприємництво – це «безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [19].

Становлення підприємницької діяльності відбувалося протягом значного часу історії людства. На певному етапі розвитку у сфері міжнародної торгівлі виникає акціонерний капітал, що знайшло своє відображення у виникненні та діяльності Англійської торгівельної компанії у 1554 році, Англійської Ост-Індської компанії у 1600 році, Англійського банку в 1855 році, Шотландського банку в 1695 році та ін.

Вперше поняття «підприємець» (від фр. *entrepreneur* – посередник) у науковий обіг ввів англійський економіст Річард Кантільйон, який зробив систематичний аналіз підприємництва. Він визначив підприємництво як функцію особливого роду, важливою ознакою якої є ризик. Підприємець несе витрати, організує виробництво, намагається продати свій товар. Його економічна діяльність відбувається в умовах невизначеності та непередбачуваності, що зумовлює його постійну готовність до ризику.

Вагомий внесок в розвиток теорії підприємництва протягом XVIII-XIX ст. зробили відомі економісти Адам Сміт, Жан Батист Сей, Альфред Маршал, Йозеф Шумпетер.

Відомий англійський економіст Адам Сміт (1723-1790) розглядав підприємця як власника, пов'язував підприємницьку діяльність насамперед з власною зацікавленістю підприємця (особистим збагаченням), у процесі реалізації якої він сприяє найефективнішому задоволенню потреб суспільства. З цією метою підприємець сам планує та організовує виробництво, розподіляє отримані доходи. Основна ідея поглядів А. Сміта – економічна свобода, за якої вільна людина, керуючись особистими інтересами, може забезпечувати себе і суспільство.

Жан Батист Сей (1767-1832) ставив підприємця у центр процесу виробництва та розподілу. Підприємець – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва – земля, капітал, праця («Трактат політичної економії», 1803 р.). У запропонованій теорії трьох факторів виробництва останні не лише беруть участь у виробництві, а також створюють вартість. Зокрема, праця породжує зарплату як дохід робітника, земля – ренту як дохід землевласника, капітал – прибуток як дохід власника засобів виробництва [7, С. 26-29].

А. Маршал (1842-1924) ототожнював підприємництво з менеджментом. У 1890 році вийшла в світ фундаментальна праця «Принцип економікс», в якій він наголосив на інноваційному моменті та активній ролі підприємця в застосуванні нових машин і технологій. Був суттєво змінений акцент дослідження – підприємство як об'єкт економічної діяльності, мікроекономічне вивчення, окремі ринки конкретних товарів – ці зміни породили новий термін «Маршаліанська революція».

Своєрідним піком у розробці теорії підприємництва стали праці австро-американського економіста Йозефа Шумпетера (1893-1950). Його концепція підприємництва базується на трьох засадах:

1. Функція підприємництва – у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, надання нових послуг або старих, більш якісних і вдосконалених, відкриття нових джерел сировини, нових ринків збуту, реорганізація роботи. Отже, зміст ПРП – здійснення нових комбінацій факторів виробництва і здійснення нововведень.

2. Підприємництво – універсальна функція будь-якої економічної системи разом з виконанням інших видів діяльності (управлінням, маркетингом та ін.). Відбувається розподіл функцій між спеціалістами. Підприємцем може бути не лише власник, а й управляючий.

3. Підприємництво – функція господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи мотивацій.

У центрі теорії економічного розвитку Й. Шумпетера підприємець з новими якостями, що виступає рушійною силою економічного та науково-технічного прогресу ХХ ст. Підприємницька функція ототожнюється з функцією економічного лідерства і новаторства. При цьому інновація – це дітище ПРП, а підприємець – творець інновацій [7, С. 26-29].

Підприємництво – тип господарської поведінки підприємців з організації розробок виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку і соціального ефекту. Водночас слід зазначити, що підприємництво – це особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими ознаками:

- це самостійна діяльність, діяльність «за свій рахунок». Головне, на чому тримається підприємницька діяльність, це власність підприємця;
- це ініціативна, творча діяльність. Основою здійснення підприємницької діяльності є власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід;
- це систематична діяльність. Підприємницька діяльність повинна бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом, і обов'язково офіційно зареєстрованою;
- це діяльність, яка здійснюється на власний ризик, під власну економічну (майнову) відповідальність;
- метою підприємницької діяльності є одержання прибутку або власного доходу [7, С. 32].

Отже, **підприємництво** – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку або власного доходу.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції – інноваційну (творчу), ресурсну, організаційну, стимулюючу (мотиваційну).

Інноваційна (творча) функція підприємництва полягає в сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, здійсненню техніко-економічних, наукових розробок, проектів, що пов'язані з господарським ризиком.

Ресурсна функція підприємництва передбачає мобілізацію на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів.

Організаційна функція підприємництва полягає в безпосередній організації виробництва, збуту, рекламі тощо, зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях здійснення контролю за їх виконанням.

Стимулююча (мотиваційна) функція підприємництва зводиться до формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

1.2. Передумови та рушійні сили розвитку підприємництва

Виникнення передумов для підприємницької діяльності відбувається у певному історичному та соціально-економічному середовищі. Передумови ПРП можна віднести до чотирьох наступних груп:

1. **Правові** – спираються на чинне законодавство, нормативні акти, що сприяє встановленню рівних правил гри» для всіх учасників ринкових відносин.

2. **Економічні** – передбачається функціонування у суспільстві багатосуб'єктних власників. Це сприятиме свободі підприємницької діяльності, демонополізації господарської діяльності.

3. **Політичні** – створюється сприятливий політичний клімат: стабільне внутрішнє і зовнішнє політичне становище, законодавчо затверджені гарантії збереження власності підприємств, виключення можливості експропріації; стала податкова та митна політика держави.

4. **Психологічні** – відображаються у формуванні позитивної думки відносно діяльності підприємців. Використання ЗМІ, засобів освіти, суспільної думки допомагає позбавитися упередженого та негативного ставлення до підприємницької діяльності.

Передумови самі по собі не є запорукою успішного бізнесу. Щоб це сталося, треба зважати на специфіку побіжних чинників, які можуть або прискорювати, або стримувати ділову успішність підприємців.

Так, на правовому рівні є дуже важливим регулювання та регламентування підприємництва шляхом своєчасного прийняття необхідних відповідних законів підприємницької діяльності,

створення механізму контролю їх виконання, а за необхідності й припинення діяльності у межах існуючого законодавчого поля.

Серед передумов соціально-економічного блоку слід визначити суто економічні – попит та пропозицію, асортимент, ситуацію на ринку праці, рівень заробітної плати. З фінансової точки зору слід враховувати наявність та доступність грошових ресурсів, обсяг грошових коштів, рівень доходів, обсяг інвестицій, кількість позикових коштів.

Економічною основою підприємницької діяльності є приватна власність. Відносини власності на засоби виробництва покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання. Основою відносин власності є відносини привласнення засобів виробництва та його результатів.

Соціальні умови складають найбільш активну складову, так як є логічним продовженням правових, політичних та суто економічних важелів, що формують середовище підприємницької діяльності.

Постійне намагання споживати найкращі товари та послуги – це властивість уподобань споживачів. Потреби мають властивість змінюватися якісно та зростати кількісно.

Логічним продовженням та доповненням соціально-економічних передумов є передумови психологічні. Від соціального середовища залежать морально-релігійні норми, образ життя і, як наслідок, споживчі запити особистості та суспільства.

Серед значної кількості передумов, що формують середовище підприємницької діяльності, найбільш важливими вважаються наступні:

- рушійні сили сприяння розвитку підприємницької діяльності;
- економічна свобода у ПРП;
- мотивація ПРП.

До складу *рушійних сил* належать;

- суперечності, які існують між продуктивними силами та виробничими відносинами (виробництво – споживання, попит – пропозиція), між формами власності, між інтересами суб'єктів ПРП, між технікою і технологією, між робочою силою та засобами виробництва;

- економічний інтерес, як форма реалізації потреби, економічна вигода у процесі реалізації економічних відносин (інтереси і потреби людини є різнобічними, тоді як реалізація економічного

інтересу людини можлива тільки через участь у суспільному виробництві);

- конкуренція – це суперництво, змагання за досягнення найкращих результатів, економічна боротьба між підприємцями за найбільш вигідні умови виробництва та збуту. Вона є об'єктивною закономірністю становлення і розвитку виробництва (створення послуг), передумовою впорядкування цін, раціонального перегрупування ресурсів, витісняє з економічної сфери неефективних підприємців, захищає споживача від диктатури виробників. Конкуренція серед виробників відбувається за найбільші обсяги реалізації, серед покупців – за найбільш вигідні умови придбання товарів чи послуг;

- принципи ПРП, до яких належать вільний вибір діяльності, добровільне залучення коштів, самостійне формування програми діяльності, вільний вибір персоналу, залучення та використання ресурсів, вільне розпорядження прибутком, самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Інші види рушійних сил – ділова творчість, ризик підприємця, потреби споживачів – знайшли своє відображення при розгляді інших тем.

Серед складових рушійних сил підприємництва набуває значення сучасна конкуренція між підприємцями.

Конкуренцію слід розглядати не тільки як частку рушійних сил у бізнесі, а і як окрему передумову сучасного підприємництва. Найбільш значною областю суперництва у бізнесі є споживчі ринки та ринки збуту. Наприклад, втрата 10 ринку призводить до зменшення норми прибутку на 5-6 %. Недооцінка конкурента у боротьбі за споживача призводила великі компанії до значних втрат та кризи. Зростає також конкурентна боротьба за ринки сировини, трудові ресурси, капітал, за доступ до новітніх технологій.

Головною умовою розквіту фірми є постійне вдосконалення. Іноді конкуренція здійснюється не у вигляді боротьби, а непрямым впливом на ринок. Наприклад, компанія IBM оприлюднила інформацію про персональний комп'ютер типу IBM PC ще задовго до появи його на ринку, підготував ринок для сприйняття своєї продукції і стала законодавцем в області персональних комп'ютерів. У 1979-1980 рр. компанія «Дженерал Моторс» надала кризовому «Крайслеру» кредит. Тодішній президент «Крайслера» Лі Яккока пояснив це так – крах нашої фірми призвів би до зростання імпорту дрібногабаритних

автомобілів та експорту робочих місць. Якщо «Крайслер» збанкрутує, то десятки тисяч робочих місць будуть втрачені для Америки і перейдуть до Японії. Більш свіжа історія пов'язана з обміном акціями у 2002 році між двома концернами: «Дженерал Моторс», що закупив 20 % акцій концерну «ФІАТ» (Італія), який, у свою чергу, закупив 5 % акцій «Моторс» і був створений сумісний проект «Jeer», один з найуспішніших брендів авторинку, який реалізується в США та Італії.

У зв'язку із підвищенням конкуренції на фінансових ринках, насамперед на інвестиційному, виникає необхідність антимонопольної експертизи крупних інвестиційних проектів.

Конкуренція на ринку за утримання ринкових позицій та отримання надприбутків буде все більше витіснятись суперництвом за впровадження нових технологій, а також нових ринкових ніш, адаптацією до економічного середовища. Підвищуються вимоги до якості та асортименту продукції, товарів та послуг.

Економічна свобода передбачає необмежений вплив на всі сфери економічної активності та економічної діяльності. По-перше, це свобода господарської діяльності в усіх її формах і проявах: виробництві, сервісі, торгівлі, управлінні персоналом, співробітництві тощо. Економічна свобода однаково важлива як для підприємців, так і для споживача, тому що сприяє творчій діяльності особистості, реалізації підприємницької ініціативи. На практиці економічна свобода означає право розпочинати або припинити власну справу. Але вона не гарантує сама по собі успіху.

Споживач в умовах економічної свободи також вільний обирати продукцію (товар чи послугу) в залежності від пропозиції, смаків тощо.

До складових економічної свободи належать:

1. *Економічна самостійність* – наявність у підприємця права на власність, на вибір її форми та форми господарювання, на самостійне планування фінансової і господарської діяльності, на вільне розпорядження прибутком, самостійний вибір ресурсів, постачальників та споживачів, на встановлення розміру оплати праці.

2. *Економічна відповідальність* – полягає у відповідальності підприємця своїм майном за результати господарювання. У разі невиконання договірних обов'язків за строками та якістю покривається штрафними санкціями, які включають не тільки збитки, але й вигоду, яка була втрачена.

3. *Економічна рівноправність* – передбачає рівні економічні умови для всіх суб'єктів і видів господарської діяльності незалежно від форми власності та виду і сфери економічної діяльності. Гарантом економічної рівноправності виступає держава у формі своїх структур та відповідна законодавча база.

4. *Мотивація* у підприємництві полягає в отриманні максимального прибутку за умов мінімізації витрат. Прибуток залежить від попиту на продукцію (товар або послугу) та його якості. Якість – це сукупність властивостей продукції, здатних задовольняти потребу у відповідності з призначенням. Величина попиту значною мірою визначається якістю життя споживачів (рис. 1).

Ефективна мотивація підприємництва можлива лише за умов розвинутого конкурентного середовища. Надійне забезпечення потреб споживача сприяє зростанню в умовах конкурентно-ринкового середовища прибутковості вкладених коштів. Підприємства реалізують продукти свого виробництва – товари і послуги – на ринку споживчих благ. Але до цього їм треба попрацювати на ринках сировини та фінансів, що надають ресурси для виробництва, тобто розширити маркетингову діяльність.

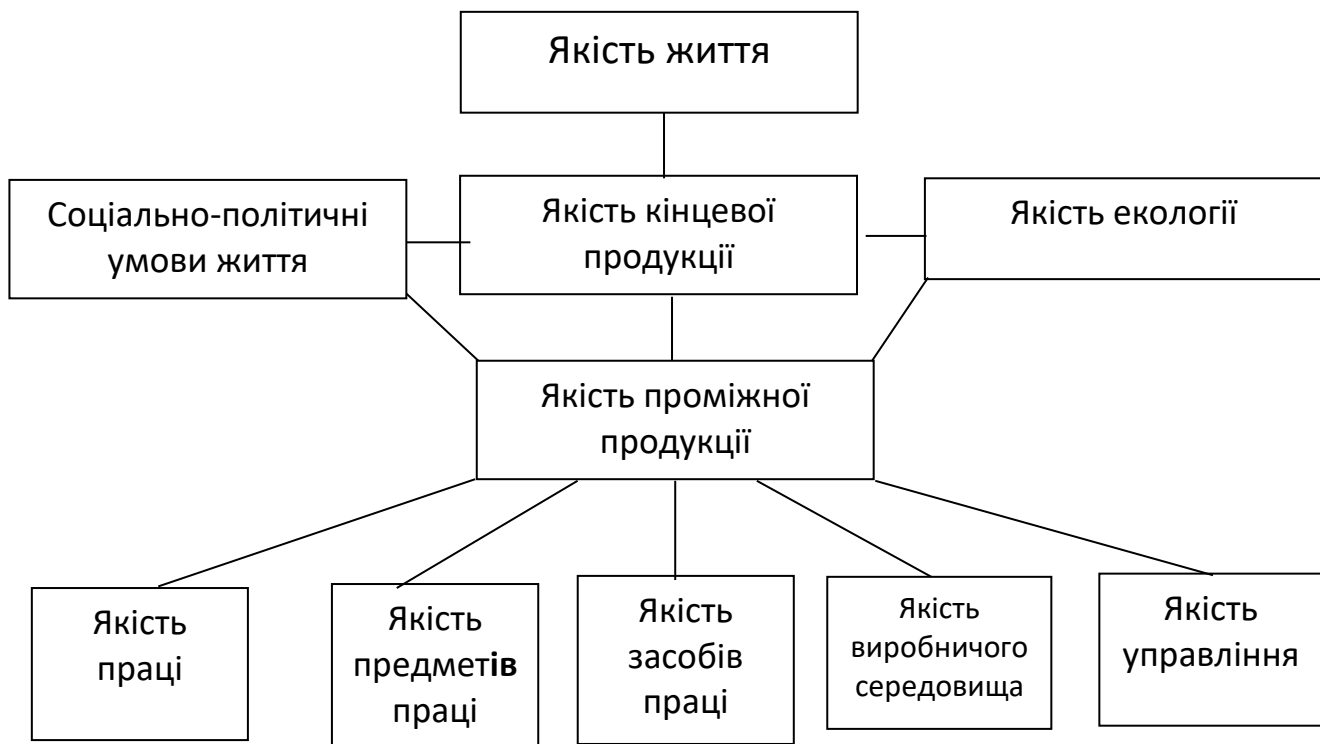


Рис. 1. Схема формування якості продукції як відображення якості життя

У підприємницьких структурах пріоритетне значення в мотиваційному механізмі належить заробітній платі, що виражає трудовий дохід найманого працівника в обмін на свою працю відповідно до укладеного з підприємцем контракту.

Джерелом формування зарплати є грошові надходження від реалізації продукції або послуг. Але загальна схема формування заробітної плати є більш складною і може бути представлена наступним чином (рис. 2).

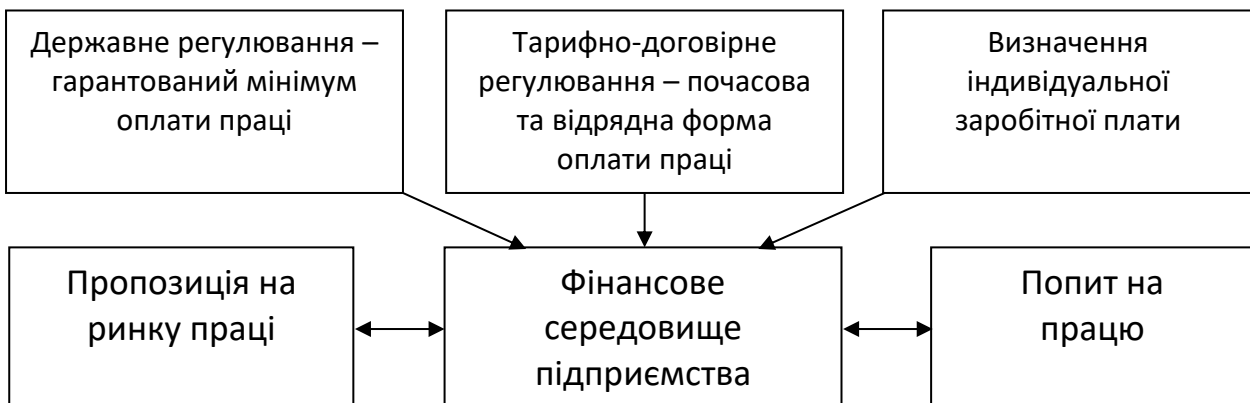


Рис. 2. Організація заробітної плати [7, С. 71]

Таким чином, мотивація підприємництва охоплює не тільки реалізацію особистих економічних інтересів власника, а також торкається найбільш ефективних методів впливу керівника на персонал, взаємодії його з працівниками.

Виходячи з головної мети підприємця – отримання прибутку, слід визначити наявність до цього підприємницького інтересу, який ґрунтується на потребах, що започатковують його стійкість та розвиток, визначають спрямованість. У структурі підприємницького інтересу присутня взаємодія двох аспектів. Перший – матеріально-мотиваційний, пов'язаний з ринковою оцінкою діяльності, розмірами прибутку. Другий аспект має загальноекономічне значення, пов'язаний з індивідуальними здібностями та їх реалізацією, з процесом перетворення потреби в самостійну діяльність. Для успішної реалізації потрібні сприятливі соціально-економічні та організаційні умови.

Загальні умови формування підприємницького інтересу знаходяться у певній взаємозалежності з формами його реалізації (табл. 1).

Таблиця 1

Умови і форми реалізації підприємницького інтересу [7, С. 69]

Особисті чинники спонукання	Характер дії
Особисті якості	Наявність необхідних знань, освіти, ділових якостей, професійної підготовки, цілеспрямованості, здібності до новаторських дій
Особливості організації власної справи	Можливості перспективного розвитку бізнесу у довгостроковому періоді
Економічні можливості	Націленість на досягнення успіху, мотивація праці та одержання винагороди залежно від результатів
Соціально-психологічні мотиви	Умови розвитку і прояву творчих та ділових якостей

1.3. Потреби і споживчі блага

Потреби людини численні й різноманітні. Їх можна систематизувати таким чином: 1) потреби матеріальні – в їжі; в одязі, взутті; у житлі та побутових умовах; у здорових (екологічно безпечних) умовах життєдіяльності; 2) потреби духовні – в освіті й навчанні; у вихованні особистості, вихованні дітей (естафета духовності); потреби культурні, релігійні; потреби духовної свободи; 3) потреби соціальні – в родині (сім'ї); в праці; у відпочинку; участь у громадському житті та управлінні; потреби відповідного економічного рівня життя; потреби нормального (звичайного, традиційного) середовища життєдіяльності [52].

**Рис. 3. Ієрархія потреб за Маслоу [10, С. 4]**

Одним з перших дослідників, праці якого були присвячені складному світу потреб і їх впливу на мотивацію трудової діяльності, був Абрахам Маслоу. За ступенем значення для окремої людини А. Маслоу поділяє потреби так: 1) фізіологічні; 2) потреби самозбереження; 3) соціальні; 4) потреби в повазі; 5) потреби в самореалізації, самоствердженні.

Задоволення постійно зростаючих потреб як на суспільному, так і на особистому рівнях – це головне завдання та мета підприємництва, виконання та досягнення яких відбувається в умовах обмеженості економічних ресурсів. На різних стадіях своєї діяльності підприємці виробляють споживчі блага, розподіляють їх, реалізуючи на ринку та виконуючи певні соціальні та гуманітарні функції, власне доводять їх до споживача.

Здатність товару чи послуги задовольнити потребу має назву **споживчого блага**.

Споживчі блага призначаються для задоволення суспільних та особистих потреб, що виробляються підприємствами різних видів економічної діяльності, різного розміру та різних форм власності.

Структуру споживчих благ можна представити у такому вигляді (рис. 4).

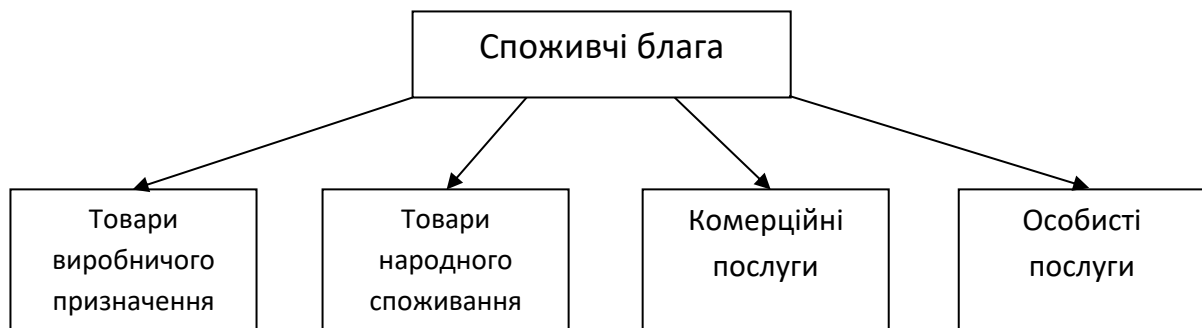


Рис. 4. Класифікація споживчих благ

Товари виробничого призначення (ТВП) не беруть участь у безпосередньому задоволенні потреб, але надають можливість робити це іншим групам споживчих благ, виступаючи частиною виробничих ресурсів. Це сировина, машини і обладнання, будівлі тощо.

Друга група, товари народного споживання (ТНС) – це предмети, речі, засоби, що слугують для безпосереднього задоволення первинних потреб (в одязі, їжі, квартирі, меблях) або роблять життя більш зручним і комфортним (легковий автомобіль, побутова техніка і т. д.).

Послуги здатні задовольняти потреби самого широкого спектру у різних сферах суспільного та особистого життя – у побуті, дозвіллі, робочому процесі тощо.

Призначення особистих послуг (ОП) – безпосередньо задовольняти потреби кожної людини як індивіда. Це медичні, освітні, побутові послуги тощо. Послуги комерційного призначення – це банківські, транспортні, інформаційні та ін. Комерційні послуги (КП) мають більш поширене коло і здатні поглинати різні особисті послуги.

В економічній сфері перетинання послуг може привести до тіньових схем, наприклад, створення тіньової фінансової звітності, подвійної бухгалтерії та ін.

Потреби можуть мати суспільне, виробниче, соціальне, культурне та інше значення в залежності від форми, часу, характеру, місця реалізації.

Входження фірми на споживчий ринок та діяльність на ньому пов'язана з постійним моніторингом ринку, здійсненніям маркетингової діяльності та пошуком власної ринкової ніші – вільного сегменту для розгортання своєї діяльності. Ринок є диференційованою структурою. Його дослідження передбачає розгляд структури ринку в залежності від груп споживачів та споживчих властивостей товару.

Споживчий ринок – це результат розподілу ринку на певні частини для виявлення об'єктів, на які слід спрямувати маркетингову діяльність підприємця. Аналіз споживчого ринку вкрай важливий для успішної діяльності підприємця.

Джерелом надання рекреаційно-туристичного продукту може бути установа, підприємство, фірма, готель, спеціально обладнана територія – парк, пляж, спортивний майданчик, культова споруда та ін. Все це елементи чи об'єкти туристичної інфраструктури, які забезпечують використання благ туристичного споживання.

Аналіз споживчих благ та потреб може бути проілюстрований прикладом:

Споживче благо	Позиціонування споживчого блага
Трамвай	Об'єкт суспільного призначення, суспільна послуга
Нафта	Товар виробничого призначення
Взуття	Товар народного споживання
Парк	Об'єкт суспільного призначення, суспільна послуга
Освітлення вулиць	Суспільна послуга

Потреба у певному споживчому блазі може бути проілюстрована таблицею (таблиця 2).

Таблиця 2

Інтерпретація закону граничного споживання

Кількість чашок чаю, Q	Вартість чашки чаю		Кількість споживчого блага		Загальне суспільне благо (ЗСБ), $\sum P \times Q$	Граничне ЗСБ (ГЗСБ), $\sum P_i \times Q$
	попередня, P	поточна зі знижкою, P_i	СБ, $P \times Q$	ГСБ, $P_i \times Q$		
1	10	10	10	10	10	10
2	10	9	20	18	30	28
3	10	7	30	21	60	49
4	10	5	40	20	100	69
Σ	40	31	100	69	-	-

Графічна інтерпретація закону граничного споживання виглядає таким чином (рис. 5).

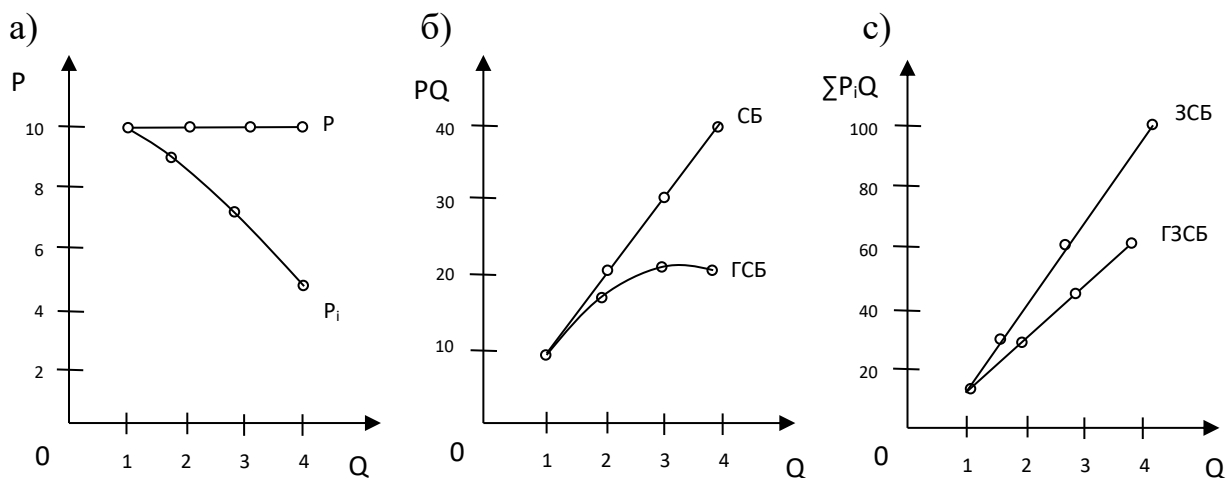


Рис. 5. Графічна інтерпретація закону граничного споживання

Таким чином, зміст та сутність закону граничного споживання полягає в тому, що чим більше споживчого блага отримує людина, тим швидше зменшується потреба в ньому.

Це стосується усіх сфер економічного життя суспільства, родини, пересічного громадянина в умовах, коли потреби зростають швидше, ніж можливість їх задовільнити.

Ринковий механізм, що є передумовою для формування середовища підприємницької діяльності, спирається на взаємозв'язок між попитом та пропозицією. Кожний товар чи послуга стосовно попиту та пропозиції на нього може бути еластичним або нееластичним. Еластичність попиту визначається як відношення зростання обсягу попиту або кількості туристського продукту до зниження ціни. У першому випадку при збільшенні ринкової ціни попит може зменшитись (еластичний попит). У другому варіанті попит на товар чи послугу залишається, виходячи з необхідності споживання (їжа, напої, одяг) – нееластичний попит.

Виходячи з досвіду розвитку туристичного бізнесу, до нееластичних видів можна віднести рекреаційний, особливо бальнеологічний туризм. А до еластичних – специфічні форми туризму: круїзний, екстремальний, івент-туризм, бізнес-туризм, спортивний туризм тощо.

Взаємозв'язок між потребою у споживчому блазі та кількістю споживчого блага відображений у законі Енгеля, який гласить, що зі зростанням кількості споживчих благ, можливості їх більшого накопичення у первісних (біологічних) потребах майже не збільшуються, а навпаки, зростають потреби цивілізаційного (вторинного та третинного характеру) – соціально-економічні, інтелектуальні, духовні. Тобто з покращенням матеріального стану та добробуту особистість виявляє потребу у покращенні якості житла, одягу, іншого майна. А далі на черзі – більш якісна освіта, культурні запити, релігійні потреби, потреби в мистецтві, самовдосконаленні.

За цих умов туристична галузь може забезпечити реалізацію певних потреб, надати якісний продукт за вимогами потенційних клієнтів. Ці потреби є результатом зростання можливостей скористатись послугами туристичних підприємств внаслідок підвищення стандартів соціально-економічного розвитку суспільства в цілому – підвищення доходів, розвитку туристичної інфраструктури і як наслідок, доступність туристичних послуг для населення.

Туристичний бізнес, діючи в різноманітному багатомірному середовищі, повинен бути гнучким, швидко реагувати на статеві, вікові, демографічні, соціально-економічні, політичні, релігійні і інші чинники, що впливають на взаємодію попиту на туристичний продукт і його пропозицію.

Головним завданням підприємництва у сфері туризму є створення різноманітних туристичних продуктів у відповідності з потребами різних категорій їх споживачів, виходячи з доходу на душу населення або на середньостатистичну родину (3-4 особи), що є більш справедливим у соціальному плані. Для ілюстрації цього положення можна використати розрахунки американського економіста Максима Отто Лоренца стосовно розподілу американських родин за кількістю грошей у їх розпорядженні на місяць або рік. Якщо умовно поділити населення країни на чотири групи за рівнем доходів, до першої групи потраплять найбільш бідні верстви, до двох наступних – з середнім рівнем доходів, до четвертої – найбільш заможні люди. Приклад такого розподілу населення країни приведений у таблиці 2, а у графічному зображенні представлений на рис. 6.

Таблиця 2

Розподіл населення за рівнем грошових доходів

Група населення	Частка групи в загальному населенні – Р	Частка доходів групи в сумарному доході – R
Перша – найбідніші верстви населення	25	5
Друга – загалом забезпечені	25	15
Третя – відносно заможні	25	30
Четверта – заможне населення	25	50
Усього	100	100

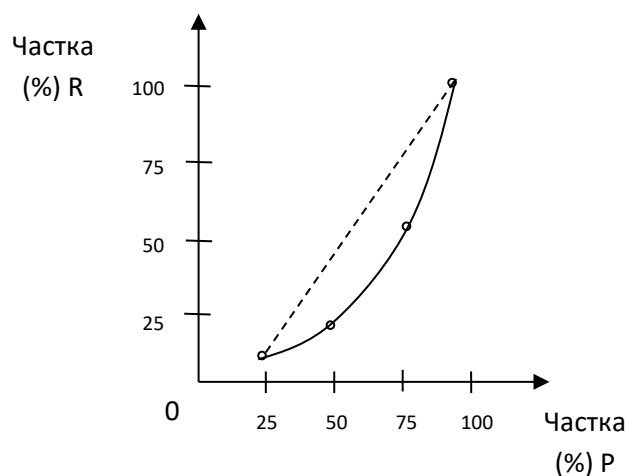


Рис. 6. Крива Лоренца

Якщо родини у суспільстві, в державі будуть мати однакові доходи, то крива перетвориться на пряму. Але в умовах однакового розподілу зникає мотивація в розвитку виробництва та досягнення вищих стандартів життя, що у підсумку негативно вплине на розвиток суспільства, держави, родини, особистості.

З точки зору туристичного бізнесу населення країни може бути поділено на сегменти або соціальні групи за рівнем доходів, які можна розглядати у перспективі їх долучення до туризму в якості споживачів туристичного продукту, що пристосований конкретно для певної групи, виходячи з їх фінансових можливостей.

Взаємодія попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг має власну специфіку. Еластичність попиту на туристичний продукт вимагає від підприємців туристичної сфери враховувати поєднання та взаємодію усіх об'єктивних та суб'єктивних факторів середовища, держави, громадян, суспільства в цілому.

Контрольні питання:

1. *Який внесок Р. Кантільона у науку про підприємництво?*
2. *В чому полягає сутність та мета підприємництва?*
3. *Які головні засади підприємницької теорії за Й. Шумпетером?*
4. *Чим відрізнялися погляди на підприємництво А. Сміта та Ж.-Б.-Сея?*
5. *Яку природу та початкову історію мав перший підприємницький капітал?*
6. *Що таке економічна свобода?*
7. *Розкрийте класифікацію потреб за А. Маслоу.*
8. *Що називають споживчим благом? Як класифікують споживчі блага?*
9. *В чому полягає сутність закону граничного споживання?*
10. *На які туристичні продукти попит є еластичним, а на які – нееластичним?*
11. *В чому полягає сутність закону Енгеля?*
12. *Що відображає крива Лоренца?*

Тема 2. Організаційні форми та види підприємницької діяльності

2.1. Вибір форми та виду підприємництва. Організаційно-правові форми підприємництва

2.2. Організаційно-економічні форми підприємництва

2.3. Види підприємницької діяльності

2.3.1. Сутність комерційного підприємництва

2.3.2. Фінансово-кредитне підприємництво

2.3.3. Інноваційний та венчурний бізнес

2.3.4. Міжнародне підприємництво

2.3.5. Консультаційне підприємництво

2.3.6. Страховий бізнес

2.1. Вибір форми та виду підприємництва. Організаційно-правові форми підприємництва

Поняття "організаційно-правова форма" (далі – ОПФ) відображає окремі форми об'єднання фізичних і юридичних осіб для здійснення їх спільної діяльності у межах певної структури.

Обираючи форму та вид своєї діяльності, підприємець спирається на кількість суб'єктів, задіяних у майбутньому бізнесі (кількість власників). Тобто вибір йде між індивідуальною та колективною формою. Обираючи перший варіант, підприємець діє на власний ризик, і у випадку невдачі власник несе повну відповідальність по обов'язках підприємства та розраховується власним капіталом, власним майном. Вибір на користь колективної форми передбачає розподіл відповідальності з партнерами. Така форма дозволяє залучити додаткові ресурси.

Також потрібно визначитися з призначенням майбутнього підприємства, сферою його діяльності – виробничою, комерційною, фінансовою тощо. Визначається також форма власності – приватна, державна, муніципальна або власність громадських об'єднань (організацій).

Таким чином, можна визначити головні критерії форми організації підприємства: 1. за призначенням, 2. за формою власності, 3. за кількістю власників.

Сукупність законів, спеціально розроблених нормативних документів, інструкцій, що визначають порядок створення підприємств, їх правові та організаційні форми, реєстрацію фізичних осіб та їх переведення до юридичного статусу, організацію

виробництва та ресурсопостачання, збут продуктів, оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємництва між собою, надання підприємцям певних правових гарантій – це все є вагомою запорукою підприємництва і становить правову базу його розвитку.

Організаційні форми підприємств можуть бути правового (ОПФ) та господарського (ОЕФ) спрямування.

До *суб'єктів підприємництва* належать приватні особи, групи людей, що пов'язані договірними обов'язками; держава (державні підприємства).

Індивідуальна форма підприємництва має суттєві переваги над колективною, а саме: самостійність, спрощену реєстрацію, відсутність подвійного оподаткування. Недолік такої форми полягає у дефіциті ресурсів та індивідуальній економічній відповідальності.

Підприємці можуть об'єднуватись за такими напрямками: 1) за характером суб'єктів об'єднання (осіб, капіталів); 2) за ступенем відповідальності (всім своїм майном – необмежена, тільки розміром внеску – обмежена).

Найпростішою формою об'єднання громадян для сумісної виробничої діяльності є артіль – виробничі кооперативи, що спираються на трудовий та майновий внесок, у відповідності з яким і розподіляється прибуток. Така форма була поширена наприкінці 80-х початку 90-х років минулого століття, і поступово була витіснена більш досконалішими формами – спочатку кооперативами, а потім товариствами з різною специфікою організації та діяльності. Особливість кооперативної форми полягає в особистій трудовій та іншій участі членів кооперативу, об'єднанні їх майнових пайових внесків.

Іншою формою організації підприємництва є *товариство* – це об'єднання фізичних чи юридичних осіб. Акціонерне товариство – основна форма організації великих та частини середніх підприємств, капітал яких формується від продажу акцій та інших цінних паперів. Переваги акціонерного товариства полягають у безстроковому інвестуванні значних капіталів, обмеженій відповідальності, демократичному керуванні. Головний недолік акціонерного товариства – складність організації.

Державні підприємства функціонують на основі майна, яке за ними закріплено, але не є їх власністю.

2.2. Організаційно-економічні форми підприємництва

В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємцям часто доводиться об'єднувати свої зусилля і ресурси шляхом створення певних економічних об'єднань. До основних організаційно-економічних форм підприємництва належать концерни, асоціації, холдинги, консорціуми, синдикати, картелі, корпорації тощо.

Концерн – це форма об'єднання (як правило, багатогалузевого) самостійних підприємств, зв'язаних за допомогою системи фінансових зв'язків, договорів про спільність інтересів, патентно-ліцензійних угод, тісного виробничого співробітництва. Багатогалузеве акціонерне товариство контролює підприємства, бере участь в керуванні ними, оскільки володіє контрольним пакетом акцій різних компаній, які по відношенню до нього є дочірніми.

Холдинг відрізняється від концерну тим, що галузеве охоплення обмежене однією чи суміжними галузями та видами діяльності. Холдинги характеризуються високим рівнем організації акціонерного капіталу. У складі холдингу вирішуються проблеми, які не під силу одному окремо взятому підприємству: розробка і створення складних технічних проблем, освоєння високих технологій, отримання значних кредитів під певні програми, створення нових виробничих потужностей та ін.

Холдингова система передбачає участь головної фірми у діяльності інших малих та середніх фірм через володіння 5 % акцій кожної з них, що дозволяє виконувати функцію арбітражу в суперечках між співвласниками (акціонерами), надаючи ці відсотки тій чи іншій стороні суперечок (рис. 7).

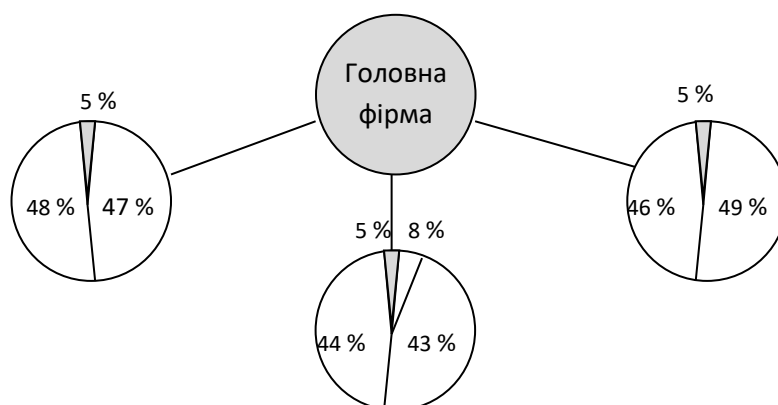


Рис. 7. Система організації холдингу

Асоціація як економічна форма – це добровільне об'єднання самостійних підприємств, організацій, які одночасно можуть входити

в інші об'єднання. Асоціації створюються з метою постійної координації господарської діяльності. Основною метою асоціацій є сумісне вирішення науково-технічних, виробничих, економічних, соціальних та інших завдань. Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-кого з її учасників.

Консорціум створюється шляхом об'єднання підприємств з метою проведення масштабної фінансової операції (наприклад, інвестиції в проект). Внаслідок участі багатьох учасників зменшується ризик, що виникає при значних внесках. Це також зручно при проведенні фундаментальних наукових досліджень.

Якщо відбувається організація та об'єднання збуту продукції підприємствами однієї галузі з метою усунення зайвої конкуренції всередині галузі, така форма має назву *синдикату*.

Картель є формою угоди між підприємствами однієї галузі про ціни на товар або послугу, щодо розподілів ринків збуту, про долю у загальній діяльності.

Серед комерційних форм підприємництва найбільш розповсюдженою є приватна виробнича фірма, володар якої веде справи у власних інтересах, отримує прибуток і несе персональну відповідальність. Якщо фірма заснована кількома особами, що разом володіють та керують нею – це партнерство.

Особливою формою підприємницької діяльності є господарські товариства. *Господарські товариства* – підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами або громадянами шляхом об'єднання їхнього майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. *Акціонерне товариство* – господарське товариство, статутний фонд (капітал) якого поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості і яке самостійно відповідає за зобов'язаннями тільки власним капіталом. Акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства лише у межах вартості акцій, що їм належать, а не особистим майном узагалі.

Корпорація – найдосконаліша форма організації підприємств, що існує переважно у вигляді відкритого акціонерного товариства, засновники якого формують акціонерний капітал шляхом об'єднання власних ресурсів через механізм випуску і продажу цінних паперів (передусім акцій), а співвласники несуть обмежену відповідальність. До недоліків корпорації можна віднести наявність можливостей для

зловживань, неможливість здійснення дієвого контролю з боку дрібних та середніх власників тощо.

2.3. Види підприємницької діяльності

Будь-який бізнес пов'язаний з ключовими стадіями економічної активності (діяльності) – виробництвом, обміном, розподілом та споживанням. Відповідно розрізняють три види підприємницької діяльності: виробничу, комерційну і фінансову. Кожен з видів підприємницької діяльності має свої особливі функції.

Основна функція *виробничого підприємництва* – це створення матеріальних споживчих благ для задоволення різноманітних потреб людей, що постійно зростають.

З переходом до ринкової економіки в нашій країні саме виробнича сфера не змогла уникнути негативних наслідків розпаду господарських зв'язків, матеріально-технічного забезпечення – всього того, що було відносно стабільним за старої економічної системи радянського зразку. Падіння обсягів виробництва, зникнення замовників погіршили фінансовий стан великих підприємств, призвели до масових банкрутств та до закриття багатьох виробничих підприємств, скорочення робочих місць.

Комерційне підприємництво базується на операціях та угодах з купівлі та продажу товарів та послуг. Комерційній підприємницькій діяльності передуює аналіз ринку, на основі якого визначаються обсяг і ціна товару, що закуповується, обсяг і ціна реалізації цього товару.

Якщо виробнича діяльність забезпечує приблизно 10-12 % рентабельності підприємства (фірми), то комерційна як мінімум 20-30 %. Але при цьому суттєво підвищується ризиковий поріг ведення бізнесу, особливо торгівлі.

Особливим видом є *фінансове підприємництво*. Об'єктом *фінансової діяльності* є процес господарювання з купівлі-продажу грошей, валюти, цінних паперів та обслуговування розрахункових операцій. Схема фінансової діяльності аналогічна комерційній. Підприємець виступає як продавець фінансового товару або дає його в борг за певну плату. Грошова виручка від продажу фінансового товару використовується для покриття витрат і отримання прибутку. Фінансова діяльність є необхідною умовою інших сфер економіки (виробництва, обслуговування), а також може відбуватися і самотійно – банківська, страхова справа тощо.

Останнім часом все більшого розвитку набувають такі нові види підприємництва, як *венчурно-інноваційний бізнес*, який є логічним розвитком фінансово-кредитного підприємництва; *консалтинг* як форма підвищення виробничо-управлінського ресурсу суб'єкта підприємництва шляхом надання допомоги з боку фірми-консультанта з питань менеджменту, технологій, маркетингу, фінансової, комерційної, юридичної, технологічної та іншої діяльності.

2.3.1. Сутність комерційного підприємництва

Сферою діяльності комерційного підприємництва є такі ринкові установи як товарні біржі та різноманітні торгівельні організації.

Товарна біржа (ТБ) – це один з варіантів оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків та наперед встановлених мінімальних партій товарів. Метою ТБ є створення механізму управління вільної конкуренції, виявлення реальної ринкової ціни. Це найбільш розвинута форма торгівлі такими товарами, як зерно, вугілля, метал, нафта і т. д. Наприклад, Лондонська біржа – кольорові метали, Ліверпульська – бавовна, Сінгапурська – каучук та ін.

До функцій ТБ належать:

- надання посередницьких послуг щодо складання угод;
- впорядкування товарної торгівлі, врегулювання торгових операцій та розв'язання суперечок;
- збір та розповсюдження відомостей відносно цін, стану виробництва та інших ціноутворюючих факторів;
- реєстрація фірми (лістинг).

Більша частка обороту ТБ – це угоди не з наявним товаром (касові), а з майбутнім товаром (термінові), або поставки за попередніми угодами.

Існують відкритий та закритий варіанти ТБ. В торгах закритих ТБ приймають участь тільки брокери, а у відкритих також ділери та інші відвідувачі.

За характером біржові операції бувають реальні та ф'ючерні або форвардні – зобов'язання купувати товар у майбутньому у встановлений термін або за поточними, або за узгодженими цінами.

2.3.2. Фінансово-кредитне підприємництво

Фінансово-кредитне підприємництво – це діяльність, де об'єктом купівлі-продажу є гроші – національна, іноземна валюта, цінні папери,

кріптовалюта. Сутність цього виду підприємництва полягає в тому, що підприємець придбаває головний фактор підприємництва у вигляді різних грошових коштів (грошей, валюти, цінних паперів) за грошову суму у володарів грошових коштів. Придбані грошові кошти потім продаються покупцям за плату, що перевищує попередню грошову суму, у результаті чого утворюється підприємницький прибуток.

Фінансово-кредитне підприємництво спирається на комерційні банки – кредитні установи акціонерного типу, що кредитують на плановій основі комерційні організації, які здійснюють прийом грошових внесків (депозитів) та інші розрахункові операції за дорученням клієнтів. Джерелом доходів банку є різниця між відсотковими ставками депозитних та позикових коштів.

Інвестиційні компанії та інвестиційні фонди – це фінансові установи, які мають на меті отримання прибутку за рахунок постійного кругообігу власного і позичкового капіталу у формі інвестування існуючих і нових виробництв.

Іншим видом фінансово-комерційного підприємництва є фондова біржа. *Фондова біржа* – це організаційно оформлений регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, який сприяє підвищенню мобільності капіталу та виявленню реальної вартості активів. Принцип функціонування фондової біржі полягає в оперативному регулюванні попиту та пропозиції.

Особливою формою фінансово-кредитного підприємництва є *страхове підприємництво*. Страхування полягає у формуванні грошових фондів та їх використанні на відшкодування збитків у разі непередбачених випадків, а також на допомогу громадянам. Найбільш поширені три види страхування – життя, здоров'я і майна.

2.3.3. Інноваційний та венчурний бізнес

Підприємницька діяльність, яка спрямована на створення нових продуктів, технологій та послуг і супроводжується формуванням відповідних методів організації та управління, дістала назву *інноваційного підприємництва*.

Інноваційне підприємництво – це модель підприємницької діяльності, що пов'язана з функцією новаторства. Мета підприємця полягає у створенні продуктів, що раніше були невідомі, у використанні традиційних факторів праці в нових співвідношеннях.

Підприємець відповідає на запити часу і саме інвестування подібних проектів є інноваційним бізнесом. Для цього створені

відповідні інвестиційні установи – інноваційні банки. Загалом функцію інвестування може виконувати кожен акціонерно-кредитний банк.

Така сфера підприємницької діяльності пов'язана з підвищеним ризиком. Капітал, який заохочується саме у нові ринкові проекти – це венчурний капітал.

Отже, *інноваційне підприємництво* – це новаторське підприємництво, вид господарювання, спрямований на пошук нових можливостей комерційного використання нововведень. Цей вид підприємництва визначається особливою поведінкою та рисами підприємці: здатністю брати на себе повну фінансову відповідальність та усвідомлювати певний ризик здійснення нового проекту.

I. Організаційні форми інноваційного підприємництва

За розміром (форматом) розрізняють підприємства малі, середні та великі. Якщо великі підприємства в інноваційному бізнесі є недоцільними, середні не дуже адаптовані до сфери обігу фінансових коштів на ринку у порівнянні з малими, то слід звернути увагу на останні.

До переваг малих підприємств у інноваційному бізнесі належать наступні:

- мобільність та гнучкість до інновацій, високий рівень сприйняття нововведень (підприємець – автор);
- потужний та багатоплановий характер мотивації (економічної та позаекономічної);
- вузька спеціалізація творчого пошуку, звуження кола технічних ідей, нечисленний персонал;
- орієнтація на кінцевий результат за умови широкого використання усіх видів ресурсів;
- можливість ризику, що абсолютно неприйнятно для великих організацій та майже неприйнятно для середніх.

II. Організаційно-правові форми інноваційного підприємництва

Саме за цими формами визначається специфіка та напрям діяльності фірми у зовнішньоекономічному середовищі.

Венчурні фірми – це фірми, що спеціалізуються на дослідженнях, розробках, виробництві нової продукції, працюють з підвищеною долею ризику, результати надають іншим фірмам.

Фірма-експлерент – це фірма, що спеціалізується на створенні нових або радикальних перетворень старих сегментів ринку, працює в

режимі максимальної інноваційної активності; в сфері цінової політики «знімає сливки» – підвищену долю прибутку та надприбутку на етапі максимуму циклу винахідницької активності та з самих перших партій випуску продукції.

Фірма-патієнт – працює на вузький сегмент ринку та задовольняє специфічні потреби, які сформувались під впливом моди, реклами. Працює на етапах зростання випуску продукції та одночасно на стадії падіння винахідницької активності.

Фірма-коммутант – працює на етапах падіння циклу випуску продукції, націлена на задоволення місцевих, національних потреб, адаптує інновації до конкретних умов, впроваджує зміни на різних стадіях виробничого циклу – поставка продукції на виробництво, зміни технології продукту, що випускається.

III. Організаційно-територіальні форми інноваційного підприємництва

До таких форм у реальному економічному просторі слід віднести *технопарки* – самостійні організаційні структури, що створюються у сфері науки та наукового обслуговування з метою підтримки малого та середнього бізнесу.

Основні завдання *технопарків*:

- перетворення винаходів та відкриттів у технології;
- перетворення технологій у комерційний продукт;
- впровадження в масове виробництво технологій виготовлення через малі форми підприємництва;
- формування та ринкове становлення наукоємних фірм;
- підтримка підприємств у сфері бізнесу.

В інноваційному підприємстві бере участь капітал з підвищеним ризиком – венчурний. У процесі створення та обігу венчурного капіталу задіяні наступні учасники:

- винахідник, який впроваджує у виробництво власну ідею, або людина, яка вповноважена це робити;
- керівник венчурної фірми, який підтвердив свої прагнення, готовий фінансувати ризиковий проект за рахунок коштів фірми;
- інвестор, що забезпечує гарантоване фінансування проекту протягом тривалого періоду.

Існують два види венчурних компаній: залежні, зі значною участю капіталу, який може бути наданий у формі кредитів – державних або приватних; та акціонерні, які використовують свій

акціонерний капітал для інвестування в акції малих венчурних підприємств.

Інноваційне підприємництво в Україні має виконувати такі функції:

- пошук нових технологій;
- залучення коштів на їх впровадження;
- маркетингові дослідження перспектив даних технологій на внутрішньому та міжнародному ринках.

2.3.4. Міжнародне підприємництво

За сприятливих умов розвитку підприємницька діяльність виходить на міжнародний ринок, де має певну спрямованість. Підприємець має бути добре обізнаний як з напрямом зовнішньоторгівельної політики, що проводить власна держава, так і з політикою держав – потенційних партнерів.

Виділяють два типи зовнішньоторгівельної політики держави.

Протекціонізм – це така економічна політика держави, яка спрямована на сприяння розвитку національної економіки шляхом захисту національних виробників від конкуренції іноземних фірм.

Лібералізм – це вільна торгівля за умови обмеженого втручання держави і вільного порядку руху товарів і послуг.

Зміст, спрямованість та обсяг зовнішньоторгівельних зв'язків залежать від темпів та ефективності реформ, переходу до експорту високоякісної продукції. За цих умов держава намагається якнайкраще використати власні грошові ресурси, інвестуючи їх в найбільш перспективні сфери з точки зору розвитку міжнародного підприємництва.

Серед найбільш перспективних сфер сьогодні виступає туристичний бізнес. Провідні туристичні фірми відкривають власні агенції як у регіонах своєї країни, так і за кордоном, підписують угоди з іншими турфірмами, розширюють асортимент послуг, вдосконалюють практику знижок цін в залежності від обсягу споживання послуг, сезону, заохочують колективних клієнтів та ін.

Можна виділити три основні шляхи здійснення міжнародної підприємницької діяльності:

1. робота з контрактами;
2. створення спільних підприємств;
3. створення вільних економічних зон.

Сприятливе географічне положення України створює передумови для розвитку різних форм міжнародного підприємництва.

У світовій практиці серед форм міжнародного підприємництва набули поширення офшорні компанії, які мають особливі переваги, виходячи з розташування, умов створення (законодавчий лібералізм, ліберальна податкова політика, спрощення банківських послуг, низькі ціни на нерухомість та послуги).

Підприємці повинні постійно шукати найбільш вигідну сферу застосування власного капіталу як у своїй країні, так і за кордоном – здійснювати пошук власного сегменту ринку та власної ринкової ніші. Це стимулюється міждержавними відмінностями в цінах, різним рівнем оподаткування, конкуренції та ін. Такі види фінансування мають довгостроковий характер, працюють на отримання прибутку, тобто це все, що ми розуміємо під терміном «інвестиції».

Існують різні форми інвестицій, найбільш поширені – це прямі та портфельні. *Прямі іноземні інвестиції* – це довгострокові капіталовкладення за кордоном у матеріальні чи фінансові активи з метою отримання підприємницького доходу (прибутку), які забезпечують іноземному інвестору контроль за об'єктами, в які інвестовано капітал. *Міжнародні портфельні інвестиції* – це вкладення капіталу в іноземні цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування [54].

Інвестиції здійснюються як у формі грошових надходжень, так і у формі майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності.

Міжнародний статус підприємницької діяльності має дуже високий рівень у валютно-фінансовій сфері, у банківській сфері, коли комерційні банки певної країни можуть виконувати представницькі функції по відношенню до найбільших світових банків та фінансово-промислових груп.

Вагомою запорукою у розвитку міжнародного підприємництва є діяльність міжнародних організацій як цільового, так і загального спрямування – у системі ООН, регіональних, загальноекономічних, галузевих (фінансових, торгівельних, промислових, сервісних) тощо.

Міжнародні валютні відносини у туристичній діяльності

Сучасна світова економічна система спирається на валютні відносини між суб'єктами та об'єктами міжнародного економічного обігу. Ці відносини являють собою сукупність валютних і

розрахункових зав'язків, у тому числі і між суб'єктами туристичного бізнесу. Найважливішим елементом валютної системи є валютний механізм – сукупність юридичних та економічних норм, установ, організацій, які регулюють міжнародні валютні відносини.

Валютні відносини характеризують економічний аспект зав'язків між учасниками туристичного бізнесу – фірмами, підприємствами-посередниками, філіями, турагенціями, туроператорами, клієнтами. Це передбачає здійснення грошових розрахунків, валютних операцій між суб'єктами туристичного бізнесу.

В процесі еволюції валютної системи вдосконалюються як механізм грошового розрахункового обігу, так і сама валюта. Виділяють національну і наднаціональну валюту, іноземну та колективну, вільно конвертовану, частково конвертовану, неконвертовану.

Якщо національна резервна валюта є вільно конвертованою і використовується як міжнародні резервні кошти, то наднаціональна – це колективна валюта, яка впроваджується міжнародними урядами, не підпадає під юрисдикцію держав-учасників угод, що надає їй стабільності у міжнародних розрахунках. Національними валютами постають SDR – спеціальні права запозичення і ЕКЮ, які виконують функцію еталону вартості. Система SDR була заснована за ініціативою МВФ 29 вересня 1969 року на щорічній Генасамблеї МВФ, а ЕКЮ – країнами ЄС у 1979 році (Європейська валютна система), тому ЕКЮ, як і ЄВРО, можна вважати регіональною валютою.

Сучасна світова валютна система виникла у другій половині 70-х років XX століття і замінила Бреттон-Вудську валютну систему, що спиралася на золотодоларовий стандарт. Зменшення долі США у світовій економіці в той час викликало потребу переходу на більш гнучкий варіант формування та розвитку міжнародних валютних відносин.

Так, у 1976 році у Кінгстоні (Ямайка) члени МВФ оголосили про перехід до якісно нової валютної системи, в основу якої було покладено три ключових принципи:

- 1) Плаваючий курс та перетворення SDR (спеціальні права і запозичення) на світовий грошовий еталон, що складає базу паритетів та курсів головного резервного активу, міжнародний засіб платежів та розрахунків при визначенні обсягу SDR за допомогою кошика з чотирьох валют, де доля американського долара складає 40 %.

2) Впровадження демонетизації долара – перетворення його на звичайний товар.

3) Посилення впливу на механізм плаваючих курсів, тобто забезпечення міждержавного валютного регулювання, у тому числі через МВФ, СБРР та його регіональні аналоги та підрозділи.

Проведення валютних операцій передбачає собою укладання валютних угод щодо обміну грошей між країнами, при якому формується валютний курс та встановлюється валютний паритет.

Валютний курс встановлюється як ціна грошової одиниці країни, виражена в грошовій одиниці іншої країни.

Валютний паритет між валютами різних країн встановлюється законодавчо, покладений в основу валютних курсів, які можуть відхилятися від паритетів.

Здатність валюти обмінюватися на інші валюти – це її конвертованість. Рівень конвертації має три градації – вільна конвертована, частково конвертована та неконвертована валюта (ВКВ, ЧКВ, НКВ).

До першої градації (ВКВ) відносять валюти країн, які повністю обмінюються на інші валюти, коли скасовано валютні обмеження як для нерезидентів (іноземних фізичних і юридичних осіб), так і для резидентів (національних фізичних і юридичних осіб).

До другої градації (ЧКВ) належать валюти, які обмінюються тільки на окремі валюти, коли обмеження скасовано не за всіма валютними операціями або тільки для нерезидентів.

До третьої градації (НКВ) належать валюти країн, що функціонують тільки в межах однієї країни й не обмінюються на інші валюти.

У межах поняття конвертованості мається на увазі валюта, яка використовується для обслуговування міжнародних розрахунків під час зовнішньоторговельних операцій, іноземних інвестицій і визначення світових цін – це резервна валюта, в якості якої використовується долар США, фунт стерлінг, японська ієна.

Валютний курс може мати дві форми (режими валютного курсу) існування – фінансовий режим та плаваючий режим. Перший передбачає обмін однієї валюти на іншу на основі валютного паритету. Другий передбачає обмін однієї валюти на іншу, виходячи від попиту і пропозиції на валютних ринках.

Держави, різні за рівнем економічного розвитку, створюють спільні валютні зони – єдині валютні угруповання, які зумовлені

тісними економічними зв'язками і можуть враховувати спільні політичні інтереси країн-учасників. Прикладом такого об'єднання може бути єврозона у межах Євросоюзу. Міжнародні зв'язки, в тому числі і туристичні, передбачають здійснення угод на ринку іноземних валют. Існує пряма залежність між рівнем конвертації національної валюти, загальним рівнем соціально-економічного розвитку держави та діловою туристичною активністю.

Курс валют впливає на діяльність імпортерів. Здешевлення національної валюти призводить до збитків і навпаки, подорожчання – до зростання прибутків. Наприклад, український підприємець закуповує товар з-за кордону. Ціна одиниці товару складає 10 євро. Якщо $100 \text{ євро} = 3000 \text{ грн}$ (курс євро/грн), то партія за 100 одиниць товару потребує 30 000 грн. Якщо курс гривні зменшиться, наприклад за $100 \text{ євро} = 2800 \text{ грн}$, то на ту саму партію товарів потрібно 28 000 грн. На 2000 грн підприємець може закупити додаткові імпортні товари.

Крос-курс – співвідношення між курсами двох валют щодо третьої. Крос-курс щодо валют, обсяг торгівлі якими незначний, важко отримати безпосередньо, тому розрахунки здійснюють через долар США. Припустимо, що долар є базою котирування для двох умовних валют – DEM і CHF. Виведемо формулу співвідношення DEM/CHF за допомогою використання прямих доларових курсів:

$$\text{DEM/CHF} = \frac{\text{USD/CHF}}{\text{USD/DEM}}$$

Якщо $\text{USD/CHF} = 1,28$, а $\text{USD/DEM} = 1,53$, то крос-курс DEM/CHF складе $1,28/1,53 = 0,84$. Отже, якщо долар США є базою котирування для обох валют, то для визначення їх крос-курсу слід розділити доларові курси цих валют [28, с. 259].

2.3.5. Консультаційне підприємництво

Менеджмент-консалтинг – це форма підприємницької діяльності з надання допомоги проблемним суб'єктам підприємництва – компаніям, підприємствам, юридичним та фізичним особам.

Цей вид підприємництва полягає у наданні порад, консультуванні з питань управління, включаючи також визначення та оцінку прибутку та можливостей, рекомендації можливих заходів та допомогу і їх реалізації.

Консалтинг розділяється на наступні етапи:

1. визначення проблеми (діагностика);

2. розробка рішень, проекту;
3. здійснення проекту.

Консультування може здійснюватися за наступними напрямками. *Експертне консультування* – найбільш пасивне. Полягає у здійсненні консультантом діагностики, розробки рішень та наданні рекомендацій по їх впровадженню. Всю необхідну попередню інформацію надає клієнт.

Процесне консультування – спеціалісти консалтингової фірми на усіх етапах активно взаємодіють з клієнтами, стабілізують проблеми та розробляють пропозиції.

Навчальне консультування – завдання консультантів полягає у забезпеченні (підготовці) ґрунту для виникнення ідей з вироблення рішень. Через систему лекцій, семінарів, конференцій клієнту надається вся необхідна інформація.

На практиці, як правило, застосовується комбінований консалтинг.

2.3.6. Страховий бізнес

Страховання – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [45, с. 18-19].

Страховий бізнес – це ризикова страхова діяльність, що не суперечить чинному законодавству і здійснюється з метою отримання прибутку. страхова діяльність – це врегульована нормами права, здійснювана на підставі ліцензії Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг господарська діяльність страхової організації з надання на платних засадах страхових послуг, як правило, з метою отримання прибутку.

Страховання в туристичному бізнесі передбачає страхування туристів (медичне та від нещасного випадку), яке є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи можуть самостійно укласти договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування. Договором страхування повинні передбачатися

надання медичної допомоги туристам і відшкодування їхніх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі. За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі. За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку [45, с. 19].

Контрольні питання:

1. *Які аспекти слід врахувати при визначенні форми організації підприємства?*
2. *Назвіть основні організаційно-економічні форми підприємництва.*
3. *Що таке господарське товариство?*
4. *Назвіть основні види підприємницької діяльності.*
5. *Які основні функції товарної біржі?*
6. *В чому полягає інноваційне підприємництво? Які організаційні форми воно має?*
7. *Охарактеризуйте основні типи зовнішньоекономічної політики держави.*
8. *Як міжнародні валютні відносини впливають на туристичну діяльність?*
9. *В чому полягає процесне консультування?*
10. *Які головні завдання страхової діяльності в цілому і в туристичному бізнесі зокрема?*

Тема 3. Організація підприємницької діяльності.

Підприємство та підприємництво

- 3.1. Функції підприємця та підприємства
- 3.2. Форми та розмір підприємства
- 3.3. Організація підприємницького управління
 - 3.3.1. Менеджмент у підприємництві
 - 3.3.2. Організація маркетингу
 - 3.3.3. Комерційна таємниця
- 3.4. Сегментація ринку
- 3.5. Ризик у діяльності підприємця
- 3.6. Аналіз підприємницької діяльності
 - 3.6.1. Витрати виробництва
 - 3.6.2. Прибуток у підприємництві

3.1. Функції підприємця та підприємства

Підприємство – це самостійний господарський суб'єкт, створений для виробництва продукту, виконання робіт з надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку.

Відповідно до Господарського Кодексу України, **підприємство** – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством [19].

Підприємства можуть створюватися як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Підприємство представляє собою виробничо-технологічну, організаційну та економічну єдність.

Залежно від форм власності в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності) [45, с. 21].

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом. У разі, якщо у статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10 %, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 100 %, вважається іноземним підприємством.

Для здійснення своєї діяльності підприємство формує майно, яке може належати йому на правах власності або повного господарювання. Джерелами майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновників підприємства;
- доходи, одержані від реалізації продукції, а також від інших видів основної діяльності;
- цінні папери та доходи від них;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів різного рівня;
- викуп майна державного підприємства шляхом акціонування;
- безоплатні або благодійні внески;
- пожертвування організацій, підприємств та громадян;
- інші джерела, не заборонені законодавством.

Кожне підприємство, як суб'єкт економічної діяльності, має основні ознаки та несе певні функції.

До ознак підприємства належать:

1. Технологічно та територіально відокремлена сукупність засобів виробництва та робочої сили.
2. Проведення підприємницької діяльності, тобто самостійна, ініціативна, систематична діяльність з виробництва продукції / робіт / послуг та їх реалізація з метою одержання прибутку.
3. Володіння правами юридичної особи, певна самостійність у прийнятті господарських рішень, економічна відокремленість.
4. Виконання певних соціальних функцій.

Функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання передбачає реалізацію ним наступних видів діяльності:

- 1) виробнича діяльність – організація та регулювання процесу виготовлення продукції;
- 2) комерційна діяльність – рекламна діяльність, організація збуту та постачання;
- 3) економічна діяльність – стратегічне та поточне планування, облік та звітність, ціноутворення ресурсне забезпечення, фінансова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність;
- 4) інноваційна діяльність – науково-технічні розробки, технологічна підготовка виробництва, впровадження досягнень НТП;
- 5) управління персоналом та організація стимулювання праці – кадрова політика підприємства, системи управління персоналом, ефективність використання трудового потенціалу, системи оплати праці, мотивація трудової діяльності, тощо;
- 6) дослідження зовнішнього середовища – ринку збуту продукції, ринку факторів виробництва, інструментів державного регулювання, конкурентів.

Головна мета функціонування економіки полягає у створенні товарів і послуг для задоволення потреб населення з найменшими витратами на виробництво та реалізацію продукції. Саме цю мету й покликані реалізувати підприємства. У цьому і полягає їхня головна функція. Для її здійснення підприємство розгортає діяльність у різних сферах, виконуючи у кожній специфічні функції (виробничо-технологічні, економічні, соціальні).

До функцій підприємства належать:

1. **Виробнича.** Метою функціонування кожного підприємства є максимально-можливий випуск суспільно-корисної продукції при мінімальних витратах. Математична інтерпретація виробничої функції підприємства може мати такий вигляд:

$Q = f(L, K)$, де Q – кількість виробленої продукції; L – кількість використаного капіталу (засобів виробництва), K – кількість використаної праці.

Інакше кажучи, метою підприємства є оптимізація виробничої функції, що означає пошук варіанта використання мінімальної кількості ресурсів, здатних виробити максимальну кількість продукції.

2. **Виробничо-технологічна.** Пов'язана із забезпеченням процесу виробництва необхідними засобами та їх використанням, упровадженням новітніх технологій, раціоналізацією виробничих процесів, винахідництвом.

3. **Економічна функція.** Полягає в управлінні процесом виробництва, розподілом доходів, розрахунками ціноутворення, збуту товарів, вивченні ринку тощо.

4. **Соціальна функція.** Полягає в покращенні умов праці і відпочинку, психологічного клімату, наданні допомоги та пільг працівникам і членам їхніх сімей, благодійній діяльності.

Успіх у підприємництві базується на здатності підприємця приймати правильні, обґрунтовані рішення. Підприємець є визначальною особистістю у підприємстві та ключовою фігурою в ринковій економіці. Будь-який підприємець працює як ділова людина, але не будь-яку ділову людину можна назвати підприємцем. Чим же відрізняється підприємець від інших суб'єктів господарської діяльності?

Підприємцем прийнято вважати ділову людину, яка привносить щось нове або покращує вже існуюче і реалізує його в практичній діяльності. Зміст самостійного прийняття інноваційного рішення підприємцем зводиться до організації виробництва і поставки на ринок товарів та послуг з певним зиском для себе. Таким чином, **підприємець** – це людина, яка здійснює самостійну, систематичну, ініціативну, ризикову діяльність, що спрямована на виробництво товарів та надання послуг з метою одержання прибутку або особистого доходу і передбачає здійснення нововведень.

Підприємець поєднує в собі комерційні, організаторські та новаторські здібності задля пошуку і розвитку нових видів і методів виробництва, виробництва нових благ та їх вдосконалення, нових сфер застосування капіталу.

До функцій підприємця належать:

1. **Ресурсна** – полягає у поєднанні основних ресурсів виробництва при організації процесу виробництва та розподілу засобів виробництва.

2. **Управлінська** – полягає у прийнятті управлінських рішень на усіх етапах виробничої діяльності і збуту.

3. **Інноваційна** – полягає у впровадженні нововведень: технологічного обладнання, ноу-хау, нової продукції, пошуку нових ринків тощо.

4. **Функція ризику** – полягає у здатності приймати рішення для досягнення цілей без гарантій позитивного результату.

Компанія «Макбер енд компані», що спеціалізується на соціальних дослідженнях, склала перелік вимог до особистості підприємця:

- готовність до пошуку нових можливостей та ініціативність;
- наполегливість у подоланні перепон;
- рішучість та відповідальність;
- орієнтація на ефективність виробництва та якість продукції;
- здатність до ризику в ситуаціях виклику;
- компетентність;
- чіткість, планованість у роботі;
- незалежність та впевненість.

3.2. Форми та розмір підприємства

Визначаються три технологічних типи виробництва:

1. *Масове виробництво* – випуск невеликої, але стабільної номенклатури товарів у великих обсягах.

2. *Серійне виробництво* – більш поширена номенклатура, але у менших обсягах – орієнтація на постійні, але незначні (немасові) потреби.

3. *Індивідуальне (одиничне) виробництво* – широка непостійна номенклатура продукції.

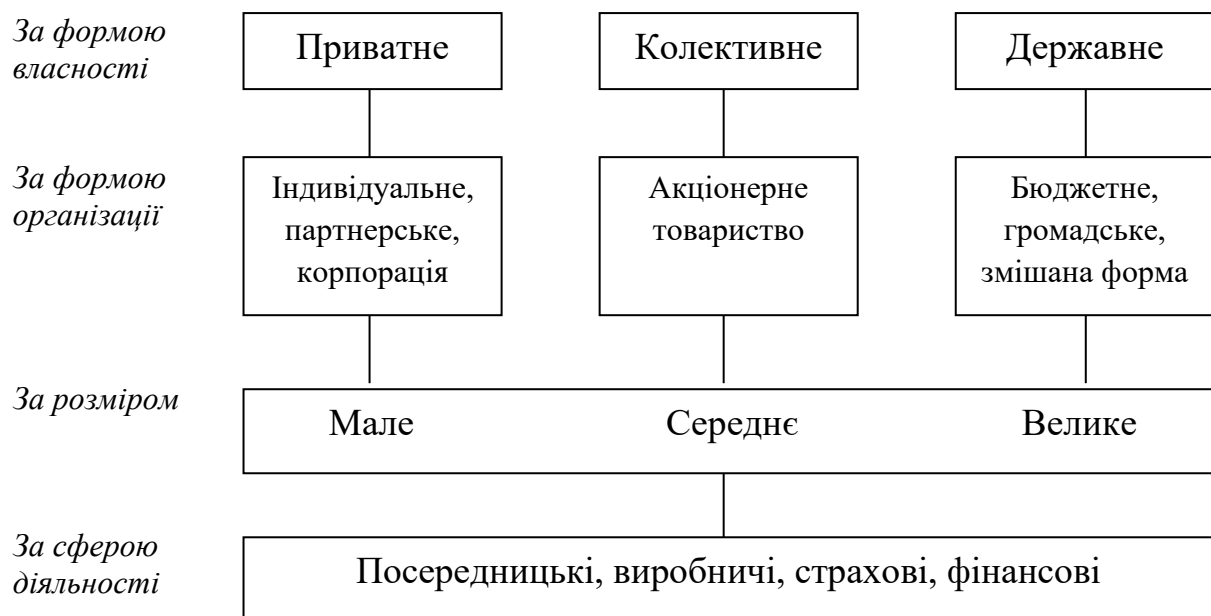


Рис. 8. Класифікація підприємств

Трьом технологічним типам виробництва відповідають великі, середні та малі підприємства. *Великі* – об'єднання, концерни,

господарські асоціації, комбінати (комплексне використання сировини, технологій, кооперування, пропозиція кінцевого продукту). *Середні підприємства* мають меншу капіталомісткість та відносно менші розміри, на них зручніше використовувати місцеву сировину. Досягається високий рівень автоматизації, гнучкості виробництва, скорочення собівартості. *Малі підприємства* властиві для ринкової економіки, оскільки вони становлять основу малого бізнесу. Основний критерій малого підприємства – кількість персоналу в залежності від сфери діяльності; в Україні для промисловості – до 200 осіб, у торгівлі до 15-ти, у сфері послуг до 50-ти.

За формами власності виділяються приватні, муніципальні, державні, підприємства змішаної форми власності (рис. 8).

3.3. Організація підприємницького управління

3.3.1. Менеджмент у підприємництві

Управління туристичним підприємством безпосередньо співвідноситься з формами організації господарської діяльності, особливостями сфери бізнесу. Структура управління має свої організаційні відмінності для кожної з фірм. Вона може бути побудована за вертикальними або за горизонтальними ознаками. Можна використовувати одночасно обидва принципи організації структури управління.

Вищий рівень структури управління (інституційний, top) вирішує питання стратегічного менеджменту – управління фінансами, вибору ринків збуту, розвитку підприємницької діяльності.

Середній рівень (функціональний, middle) вирішує питання оперативного (поточного) управління відповідно до функції менеджменту.

Нижчий рівень (технічний або операційний, lower) – менеджери знаходяться у безпосередньому контакті з працівниками – виконавцями, вирішують конкретні питання.

Вищий рівень управління розробляє довгострокові плани і формулює завдання для середнього рівня – президент, гендиректор, члени правління. Керівники середньої ланки координують і контролюють роботу молодих управлінців – це керівники окремих підрозділів, відділів тощо. Нижній рівень управління підпорядкований середньому – це майстри, бригадири, керівники груп.

Процес стратегічного управління туристичною організацією починається з визначення бізнесу та місії підприємства. Далі здійснюється постановка стратегічних цілей чотирьох рівнів підприємства. Етап розробки стратегії складається з кількох підетапів. Перший підетап – це аналіз конкуренції, другий – аналіз внутрішнього середовища підприємства, третій – формування портфелю стратегій. Оскільки процес стратегічного управління є безперервним, то його цикл – замкнутий. На останньому етапі здійснюється порівняння досягнутих результатів із запланованими та, при необхідності, коригування попередніх етапів [56].

Менеджмент, як загальносвітове явище, поєднує глобальні риси із регіональними та національними особливостями. Розрізняють три основних моделі менеджменту: американську, західноєвропейську та японську.

Американська – спрямована на особистий успіх, схильна до ризику, практицизму. Західноєвропейська – цінує вміння використовувати інституційні основи побудови системи управління, індивідуалізм в межах певних структурних ланок. Японська спирається на колективний успіх, що базується на колективних зусиллях, постійних нововведеннях.

Професор Школи бізнесу Нью-Йоркського університету Пітер Друкер запропонував такі передумови щодо підприємницького управління (менеджменту):

1. Концентрація уваги на ринку.
2. Фінансове передбачення, особливо планування, грошове регулювання.
3. Створення вищого управлінського ланцюга ще задовго до того, як підприємство цього реально потребує.
4. Вміння визначати ділянки найбільш ефективного використання власних сил та здібностей [13, с. 249].

Успіх може бути досягнутий завдяки виходу на нетрадиційний для підприємства ринок. Нове підприємство завжди повинне передбачати можливі зміни на ринку і діяти так, щоб використовувати переваги ринкових ситуацій, що виникають.

Ринок вимагає від підприємця постійного вивчення (маркетинг). Але це не є безумовним. Важливо знайти ділянки найбільш ефективного використання власних сил та здібностей.

Наприклад, винахідник фотокамери «Полароїд» Едвін Ленд керував власною компанією 13 років. Компанія почала стрімке

зростання. Оцінивши нову ситуацію, Ленд вирішив, що він вже нездатний до управлінської діяльності і запросив до управління кваліфікованих професійних менеджерів, а сам зайнявся науковими дослідженнями, став директором-консультантом.

Наразі усе більшого поширення набуває система пільгового підприємництва – франчайзинг. В її основі велика батьківська компанія, яка зобов'язується забезпечити малу фірму (франчайзі), що діє в межах певної території, власними товарами, послугами, рекламою, технологіями. У свою чергу, дочірня фірма зобов'язується надати батьківській фірмі (франчайзеру) послуги з менеджменту і маркетингу з урахуванням місцевих умов, інвестувати частку свого капіталу та мати справу тільки з франчайзером.

Найбільш поширене розповсюдження ця сучасна форма бізнесу отримала в автосервісі (30-32 %), автоторгівлі (5-6 %), у сфері швидкого харчування (6-7 %), зокрема, у мережі «Макдональдс», готельній справі тощо. Недоліком такої форми є часткова втрата самостійності, однак переваги більш вагомі.

Таким чином, для створення та організації роботи підприємства слід враховувати ряд умов:

1. Необхідність продуманого підходу та попередньої підготовки.
2. Необхідно розробляти техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємства.
3. Діяльність підприємства передбачає бізнес-планування.
4. Слід вивчати міжнародну практику обґрунтування проектів.
5. Нове підприємство повинно розробити чітко відрегульований та керований механізм роботи.

Бізнес-проекування власної справи. Розробка техніко-економічного обґрунтування

Бізнес-план – це поширений у ринковій економіці інструмент менеджменту, основа маркетингової, фінансової, матеріально-технічної, кадрової політики ведення власного бізнесу. Бізнес-план – це візитна картка, за якою потенційні партнери бізнесу оцінюють шанси на успіх підприємницької справи, це мова ведення переговорів із закордонними партнерами та майбутніми інвесторами [45, с. 34]. Підприємець, що створює власне підприємство, повинен проаналізувати ринок і майбутнє місце на ньому (власна «ніша»), визначити ринкову стратегію підприємства, визначити конкурентні переваги.

Отже, до бізнес-плану і техніко-економічного обґрунтування діяльності підприємства мають увійти наступні пункти.

1. Аналіз попиту на продукцію, товари або послуги, що заплановані до виробництва.
2. Виробничі показники:
 - 2.1. Наявність документації
 - 2.2. Виробнича програма
 - 2.3. Перелік необхідних складових виробничого фонду
 - 2.4. Наявність виробничих потужностей або проекту їх створення
 - 2.5. Наявність елементарного плану фінансування
 - 2.6. Рентабельність окремих видів продукції чи послуг
 - 2.7. Обсяг амортизаційних відрахувань
3. Фінансові показники:
 - 3.1. Запланований виторг
 - 3.2. Розмір матеріальних та інших витрат
 - 3.3. Передбачене відрахування до бюджету
 - 3.4. Чистий прибуток
 - 3.5. Фонд сплати праці
 - 3.6. Розмір фондів, що створюються
4. Соціальні показники:
 - 4.1. Запланована чисельність робітників
 - 4.2. Очікуваний розмір заробітної плати
 - 4.3. Середня реалізація на одного робітника
 - 4.4. Можливість використання праці пенсіонерів та інвалідів.

Одним із загальноприйнятих стандартів в бізнес-пануванні є структура, розроблена Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР). Стандарти бізнес-плану, пропоновані ЄБРР [45, с. 34-35]:

Титульна сторінка

Меморандум про конфіденційність

Резюме

Підприємство:

1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності

2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства

3. Поточна діяльність

4. Фінансовий стан

5. Кредити

Проект:

1. Загальна інформація про проект

2. Інвестиційний план проекту
3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність
4. Опис виробничого процесу
5. Фінансовий план
6. Екологічна оцінка

Фінансування:

1. Графіки отримання і погашення кредитних коштів
2. Застава і поручительство
3. Устаткування і роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів
4. SWOT-аналіз
5. Ризики і заходи щодо їх зниження
6. Додатки.

Найбільш широко використовується на практиці наступна схема бізнес-планування (рис. 9).



Рис. 9. Підприємницький бізнес-план [47, с. 92]

Однією з організацій, що пропонує стандарти для бізнес-планування, є Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO). Ця організація бореться за глобальне процвітання та підтримує індустріальний розвиток країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. Структура бізнес-плану за стандартами UNIDO: 1. Резюме. 2. Опис галузі та компанії. 3. Опис послуг (товарів). 4. Продажі і маркетинг. 5. План виробництва. 6. Організаційний план. 7. Фінансовий план. 8. Оцінка ефективності проекту. 9. Гарантії і ризики компанії. 10. Додатки [45, с. 35].

3.3.2.Організація маркетингу

В системі ринкової економіки напрямок діяльності будь-якої фірми визначає споживач і саме він вказує продавцю, що необхідно пропонувати на ринку. Туристичне підприємство, пропонуючи послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро нагороджено. І навпаки, той, хто не зуміє домогтися цього, буде покараний втратою споживачів. Саме тому вивчення споживачів у сфері туризму можна назвати найважливішим завданням маркетингу [56].

Згідно з маркетинговими дослідженнями, основними кроками діяльності підприємця виступають:

- всебічне дослідження ринку;
- оцінка виробничо-збутових можливостей підприємства, його конкурентоспроможності;
- сегментація ринку, вплив груп потенційних споживачів товарів та послуг підприємства;
- пристосування підприємства до вимог попиту;
- планування та організація контролю маркетингової діяльності, оцінка її ефективності.

Основні складові комплексу маркетингу: продукт, ціна, збут, просування.

Продукт – характеристика властивості товару, його споживчих якостей, що цікавлять покупця.

Ціна – сума грошей, яку споживач готовий платити за товар чи послугу. Ціни поділяються на оптові, роздрібні, цінові залишки тощо.

Збут – це рух товару від виробника до споживача.

Просування – інформування покупців про товари, послуги фірми, що їх виробляє.

У маркетинговій діяльності дуже важливе значення має реклама, яка забезпечує:

- підготовку споживача до сприйняття нового товару або послуги;
- підтримку попиту на високому рівні на стадії масового виробництва продукції;
- сприяння розширенню ринку збуту.

Реклама здатна як принести приголомшливий успіх, так і закінчитись провалом. Тому треба підтримуватись принципів її створення:

1. Добротна ідея.
2. Аргументація.
3. Актуальність – якість, ціна, швидкість постачання, безпечність в експлуатації.
4. Зазначення вартості товару.
5. Відмова від перебільшення, захвалювання товару чи послуги.

Треба також вдосконалювати і засоби реклами, поряд з традиційними використовувати нові. Реклама не повинна порушувати чинне законодавство.

Маркетинг можна поділити на декілька стадій – це маркетинг «на вході», маркетинг «процесний» та маркетинг «на виході».

Перша стадія передбачає ділову активність фірми у вигляді моніторингу ринків ресурсів та інших можливих джерел для більш масштабної та ефективної роботи фірми.

Друга стадія передбачає моніторинг процесів на ринку під час власної виробничої діяльності для швидкого та своєчасного внесення змін та коригування виробництва в залежності від нових вимог ринку.

Третя стадія – це моніторинг ринку споживачів вже після користування товаром та послугами фірми – створення бази даних клієнтів, виявлення та заохочення потенційних та майбутніх клієнтів та учасників бізнесу незалежно від їх статусу, долі та спрямування участі.

Перед оформленням комерційної угоди необхідно виконати маркетинговий аналіз ринку, тобто вивчити систему організації та управління усіма сторонами діяльності комерційного підприємства.

Маркетинг розрахований на комплексний підхід в управлінні діяльністю комерційного підприємства. Завдяки йому здійснюються усі види життєвого циклу підприємства, дослідження ринку, рух товарів чи послуг до споживачів, фінансове забезпечення, отримання прибутку.

Планування маркетингу є основою для виконання завдань з підвищення обсягів продажу як в натуральному, так і у вартісному відношенні. При цьому товари та послуги відрізняються за характером попиту на них: товари та послуги, що не завоювали ринок і потребують підвищеної уваги; товари і послуги сталого попиту.

Для початку власної справи підприємцю слід розробити бізнес-план, в якому повинна бути відображена програма дій щодо здійснення комерційної угоди та розрахунок необхідних витрат.

До програми комерційної угоди повинні входити такі позиції:

- найм працівників для виконання торгівельно-посередницьких послуг (закупівля, продаж, реклама, транспорт, оформлення документів);
- придбання та оренда приміщень, сховищ, баз, пунктів торгівлі, обслуговування та реалізації товарів і послуг;
- залучення грошових коштів для фінансування угоди (отримання та наступне повернення кредиту та відсотку за користування ним);
- отримання та оплата послуг сторонніх організацій та осіб (посередників);
- отримання необхідної інформації, регулювання та оформлення угоди, реалізація товарів та отримання прибутку, реєстрація угоди, виплата податків та інших платежів.

3.3.3. Комерційна таємниця

Інформація в сучасному бізнесі є важливим ринковим товаром. Тому її отримання, збирання, надання, використання повинні бути підпорядковані законам ринкової економіки.

Інформація може використовуватись фірмою у процесі діяльності, зберігатися, надаватися тощо. Тому вона є власністю фірми, складає її комерційну таємницю та повинна відповідати низці вимог:

1. Відкрите використання не повинно наносити шкоди підприємницькій діяльності.
2. Інформація не є загальновідомою та загальнодоступною на законних засадах.
3. Фірма має право здійснювати необхідні заходи по збереженню конфіденційності з міркувань економічної чи іншої вигоди.

4. Інформація потребує захисту, тому що не є державною таємницею та не захищена авторським та патентним правом.

5. Фірма має право приховувати інформацію, якщо це не несе шкоди суспільству.

Зміст інформації, що складає комерційну таємницю фірми, є дуже різноманітним. До нього належать:

- інформація про економічні і комерційні відносини;
- інформація про розміри обігу коштів;
- про стан ринків (ресурсних, споживчих тощо);
- про банківські операції;
- про партнерів та клієнтів;
- про зміст патентів;
- про заключні контракти;
- про плани інвестування;
- про формування цін;
- про обсяги виробництва та прибутку;
- про конкурентів;
- про стратегію і тактику розвитку фірми;
- про методи управління;
- про систему організації праці.

3.4. Сегментація ринку

До об'єктів сегментації ринку належать споживачі, товари та послуги, канали розподілу, географічні зони. Вони визначаються особливим способом, мають певні ознаки та складають сегменти ринку.

Таким чином, сегментація – це процес розподілу ринку на сегменти, що відрізняються за своїми параметрами або за своєю реакцією на різні види діяльності на ринку (реклама, методи збуту). Основою маркетингу є пошук однорідних груп споживачів.

Успішна реалізація принципів сегментації передбачає виконання наступних умов:

- здатність підприємця диференціювати структуру маркетингових цін, способів стимулювання збуту, місця продажу продукції;
- обраний сегмент ринку має бути непорушним, містким, мати перспективи зростання;
- підприємство повинно здійснювати контроль за сегментом ринку;

- обраний сегмент повинен бути доступним підприємцю;
- підприємство повинно мати можливість здійснювати контакти з сегментом (канал особистої та масової комунікації);
- необхідно оцінити захищеність обраного сегменту від конкуренції.

Основні критерії сегментації ринку – об'єктивні та суб'єктивні. До перших належать:

- географічні (масштаб регіону, густота та чисельність населення, клімат, адміністративний поділ, віддаленість від підприємства-виробника);
- демографічні (вік, стать, тривалість життя);
- соціально-економічні (спільність соціальної та професійної належності, рівень освіти, рівень доходів).

До суб'єктивних належать критерії:

- психологічний (специфіка сприйняття ринку та ситуації на ньому, оцінка покупцем того чи іншого продукту – дорогого-недорого);
- за мотивами здійснення купівлі відбувається поділ покупців на групи (тривалий термін служби, висока якість, звичка до певної марки, низька ціна);
- за реакцією споживачів на нововведення визначають наступні групи: а) придбають новий товар під час його появи на ринку (новатори); б) придбають новий товар після перших з врахуванням їх досвіду (швидко звикають); в) придбають товар, що тривалий час знаходиться на ринку (повільно звикають).

Сегментація ринку товарів виробничого призначення відрізняється від сегментації ринку товарів народного споживання першорядним значенням економічних та технологічних критеріїв: галузі, форми власності, сфери діяльності, розміру підприємства, географічного положення.

Для формування критеріїв сегментації важливим є питання вибору характеристик та вимог споживачів (клієнтів) до продукту (товару чи послуги).

1. Споживчі уподобання (смаки при виборі варіантів товару чи послуги, країни подорожі, маршруту тощо) в порівнянні з фірмами-конкурентами.

2. Характеристика можливого попиту на варіанти та пропозиції.

3. Уподобання потенційних клієнтів відносно умов та якості наданих продуктів (товарів та послуг).

При визначенні уподобань використовуються три групи оцінок: альтернативні, прямі (бальні) та відносні.

Альтернативне оцінювання продукту різних фірм полягає у підрахунку та співставленні «плюсів» та «мінусів», виходячи з досвіду та реакції клієнтів. Бальне оцінювання проводиться з використанням п'яти- або десятибальної шкали. Відносна оцінка визначає ступінь відповідності пропонованих варіантів запитам споживачів, у т. ч. туристичних послуг – «повна відповідність», «в основному відповідає», «частково відповідає», «не відповідає».

Процес сегментації передбачає приділяти підвищену увагу вивченню конкурентів за наступними позиціями:

1. Вибір продукту-зразка (продукту іншої фірми, що схожий на той, що збираються запропонувати).

2. Вибір параметрів (якості та можливостей) продукту.

Рекламна політика містить комерційну пропаганду, стимулює формування попиту, створення привабливого іміджу фірми. За своєю метою реклама буває рекламою-інформацією; рекламою-переконанням; рекламою-порівнянням; рекламою-заохоченням; рекламою-нагадуванням.

Реклама повинна:

- представляти торгівельну марку фірми;
- бути наполегливою;
- спиратися на реальні дані;
- бути цікавою, з гумором та кмітливістю;
- використовувати форми преміювання клієнтів;
- вказувати на переваги власної продукції.

3.5. Ризик у діяльності підприємця

Відсутність стратегії економічного розвитку, зростання невизначеності у розвитку структурних підрозділів національного господарства є основною причиною невпевненості підприємців у досягненні сприятливих результатів своєї діяльності.

Регулювання у сфері підприємництва здійснюється через встановлення та дотримання норм, що регламентують його функціонування. Все інше – це взаємодія інтересів виробників та споживачів в умовах ринкової конкуренції. Отримання прибутків одними учасниками ринкових відносин може призвести до збитків в інших. Тому підприємець постійно стикається з невизначеністю, дефіцитом інформації, а отже, збільшується загроза ризику.

Отже, *ризиком* у підприємницькій діяльності слід вважати можливість загроз та складнощів у процесі виробництва, реалізації товарів та послуг, проблеми, що виникають у фінансових та торговельних операціях, у здійсненні науково-технічних та комерційних проектів і програм. Ризик завжди пов'язаний з загрозою втрати (повною або частковою) ресурсів всіх типів – матеріальних, фінансових, інформаційних та інших.

Базові показники, за допомогою яких можна кількісно вимірювати ризик – розрахункові, очікувані показники прибутку, витрат, – представлені у бізнес-плані, техніко-економічному обґрунтуванні підприємницького проекту, розрахунках за угодою тощо.

Втрати у підприємництві бувають:

- *матеріальні* – є наслідком додаткових або безпосередніх втрат частки основних фондів – сировини, устаткування, транспортних засобів, об'єктів інфраструктури;
- *трудові* – простой устаткування, зрив графіку роботи (вимірюється годинами робочого часу);
- *фінансові* – мають найбільш поширений характер і пов'язані з купівельною спроможністю (коливання цін, інфляція, валютні ризики та ін.);
- *втрати часу*, викликані порушенням термінів виконання угод, договорів, робіт, постачання продукції.

Ризик – це ймовірна категорія. Ймовірність величини втрат може бути визначена наступною схемою (рис. 10).

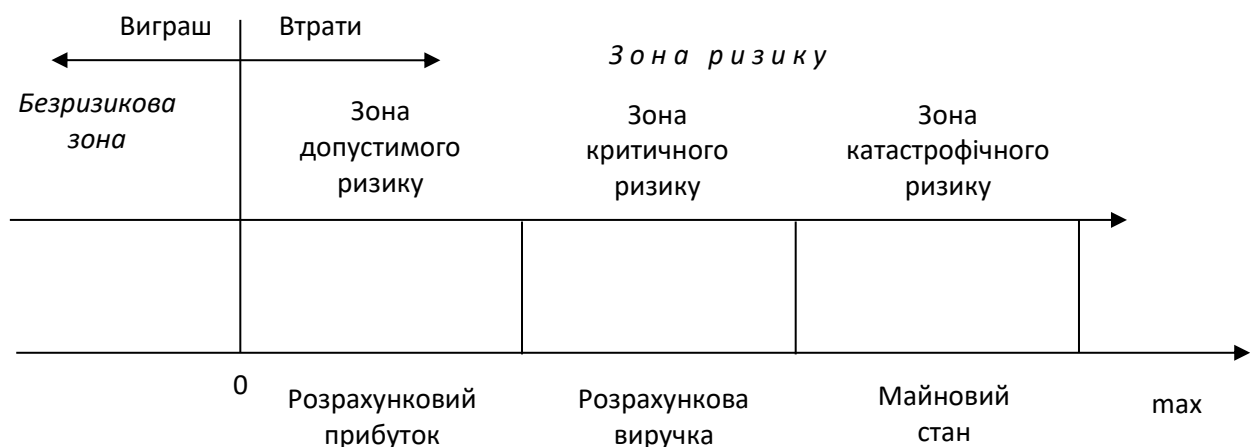


Рис. 10. Зони ризику підприємництва [7, с. 83]

В умовах ринкової економіки ризик – це один з ключових елементів підприємництва. Підприємець, здатний ризикувати, буває часто за це нагороджений. В умовах економічної та політичної нестабільності ступінь ризику значно зростає.

У процесі реалізації планів та виконання бюджету підприємством у останнього виникають несприятливі ситуації, що підвищують ступінь ризику. Розподіл ризику між учасниками проекту є якісним та кількісним.

Перший передбачає використання концептуальної моделі на основі стандартних методів – системи відповідних рішень, встановлення їх послідовності. Другий передбачає прийняття рішень учасниками проекту, спрямованих на збільшення або зменшення кількості потенційних інвесторів, що залежить від долі ризику, яку учасники бажають покласти на інвесторів. Але це ускладнює залучення нових інвесторів. У перемовинах можуть виникнути питання відносно долі ризику.

До основних видів ризику належать: виробничий, комерційний, фінансовий (кредитний, інвестиційний), ринковий.

Виробничий ризик – найбільш чутливий до зміни запланованих обсягів виробництва та обсягу реалізації продукції, планових, матеріальних та трудових витрат, зміни цін, браку продукції тощо.

В сучасних умовах виробнича діяльність є найбільш ризикованою. До складових виробничого ризику належать:

- ризик невиконання господарських угод;
- ризик зміни кон'юнктури (посилення конкуренції);
- ризик виникнення непередбачених витрат;
- ризик втрати майна підприємства.

Фінансовий ризик поділяється на кілька складових:

- ризик нежиттєздатності проекту;
- податковий ризик;
- ризик несплати заборгованості.

Податковий ризик полягає у неспроможності гарантування податкової знижки, якщо проект не вступить у дію в намічений термін; у втраті виграшу на податках, при припиненні робіт учасниками проекту, що вже функціонує; в зміні податкового законодавства; в рішеннях податкової служби, спрямованих на зниження податкових переваг.

Ризик несплати залежить від падіння попиту на продукт, від зниження цін внаслідок збільшення обсягу пропозиції.

Якщо незавершеними залишаються будівельні, реставраційні та ремонтні роботи, то гарантами є учасники робіт та інвестори. У випадку використання ноу-хау інвестор може вимагати безумовних гарантій завершення будівельних та інших робіт, оскільки такий проект значно дорожче.

Ризик передбачає загрозу того, що підприємство несе втрати у вигляді додаткових витрат або отримає доходи нижче тих, на які розраховував та можливості здійснення процедури банкрутства. У сфері послуг значну роль у фінансовій діяльності фірми має те, що гарантами забезпечення якості наданого продукту можуть виступати гроші та цінні папери.

Прямим продовженням виробничого та фінансового ризиків є ризик інвестування. Він умовно може бути поділений на окремі складові.

1. Капітальний – коли інвестор не має можливості відкликати інвестовані кошти без втрат.
2. Селективний – помилковий вибір сфери інвестування.
3. Процентний – втрати у зв'язку зі зміною відсоткових ставок.
4. Ризик країни-сегменту – це ризик втрат у зв'язку із зміною процентних ставок.
5. Операційний – пов'язаний з неполадками в комп'ютерних системах (загроза хакерства та втручання зовні).
6. Терміновий – невдалий вибір часу початку бізнесу.

Також низка ризиків може проявлятися в різний спосіб, час, місце, спрямування тощо – ризик законодавчих змін, ризик ліквідності, інформаційний ризик та ін. Існує також можливість ризикових випадків технічного, ситуаційного, позаштатного характеру, що повинні попереджатись та знешкоджуватись у процесі діяльності по мірі їх виникнення. Також багатофакторний та багатоструктурний характер притаманний політичному ризику. Одним з головних важелів ризику такого спрямування є державна політика, наслідком якої в певних ситуаціях можуть бути націоналізація, експропріація без адекватної компенсації.

Також є *ризик трансферту*, пов'язаний з можливими обмеженнями на конвертування місцевої валюти.

Цілком реальним в умовах непередбачуваності політики влади країни є загроза розриву контракту з іноземною компанією-контрагентом. За певних умов суттєві ризики виникають під час громадянських зворушень та військових дій.

Управлінський ризик (ризик-менеджмент) – це система управління ризиком та фінансовими відносинами в процесі управління.

До основних методів зниження ризику належать:

- диверсифікація ризику – розподіл ризику між декількома ризиковими товарами, коли збільшення ризику від купівлі-продажу одного товару означає зниження ризику від купівлі-продажу іншого;
- об'єднання ризиків – перетворення випадкових збитків у відносно невеликі постійні витрати;
- розподіл ризику – це система заходів під час розробки підприємницького проекту, бізнес-планування, прогнозування підприємницької діяльності.

При створенні бізнес-плану закладаються заходи з контролю за змінами та проблемами реалізації проекту, за поточними операціями, аналітична оцінка стану справ.

У зв'язку з різнобічним та різномасштабним характером можливих ризиків, з урахуванням практики та підприємницького досвіду, сформульована методика зниження ризику у діяльності підприємства.

1. Залучення до розробки проекту кваліфікованих партнерів, консультантів.
2. Глибока передпредметна розробка супутніх проблем.
3. Використання наукових методів прогнозування та оцінювання тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури.
4. Розподіл ризику між всіма учасниками проекту.
5. Страхування.
6. Резервні кошти на покриття непередбачуваних витрат.
7. Розробка техніко-економічного обґрунтування.
8. Розробка бізнес-плану.

3.6. Аналіз підприємницької діяльності

Систематичний аналіз діяльності підприємства має оцінювати стан фірми щодо стабільності та прибутковості. В процесі аналізу слід вирішувати такі завдання:

1. Своєчасно оцінювати результативність фірми.
2. Враховувати фактори, що впливають на зміну обсягів прибутку.
3. Запобігати виникненню підприємницьких ризиків.
4. Визначати зміни у витратах на виробництво та збут продукту, розробляти на цій основі стратегію ціноутворення.

5. Знаходити найбільш раціональні напрями розвитку підприємницької діяльності.

На практиці аналіз підприємницької діяльності розрізняється на стратегічний та оперативний. Перший спрямований на вияв переваг підприємництва, його можливостей досягнути успіху, уникнути ризиків, втрат, які можуть виникнути в довгостроковому періоді діяльності. Другий (оперативний чи вартісний) має такі складові:

1. Аналіз підсумків діяльності за допомогою показників, що характеризують підсумкові результати – прибуток, обсяг виробництва продукту.
2. Аналіз витрат виробництва продукту (товарів та послуг) – матеріальних та фінансових (оплата праці, амортизаційні кошти, резерв тощо).
3. Аналіз туристичного продукту на туристичному ринку – його частки та в порівнянні з конкурентами.

Оперативний аналіз дозволяє порівняти підсумкові результати діяльності на тлі ефективності використання ресурсів фірми на виробництво власного продукту, що дозволяє оцінювати стан підприємницької діяльності фірми.

3.6.1. Витрати виробництва

Кожне підприємство (фірма) завжди орієнтується на отримання максимального прибутку. Це досягається, зокрема, мінімізацією витрат.

Витрати поділяються на постійні та змінні.

Постійні витрати (FC) – не залежать від обсягу виробництва (оренда, оплата кредиту, страхових внесків, амортизація тощо).

Змінні витрати (VC) – напряму залежать від обсягу виробництва (витрати на оплату праці, комунальні виплати і т. д.). Основою VC є витрати на обіговий капітал.

Сума постійних та змінних витрат становить валові (загальні) витрати: $TC = FC + VC$.

Об'єктивну оцінку стану витрат дають **середні витрати** – обсяг витрат фірми в розрахунку на одиницю продукції: середні постійні – AFC, середні змінні – AVC, середні загальні – ATC.

Зі збільшенням обсягів виробництва середні змінні витрати (AVC) або зростають, або зменшуються, а середні постійні витрати (AFC) постійно зменшуються. Зі зростанням виробництва витрати на

одиницю продукції постійно зменшуються, і це головна умова рентабельного бізнесу.

Наведемо приклад. Постійні витрати домашнього виробництва складають 60 грн., а змінні наведені у третьому стовпчику таблиці (таблиця 4). Треба заповнити таблицю і знайти оптимальний варіант виробництва для домогосподарства за принципом мінімуму середніх витрат.

Таблиця 4

Витрати підприємства

Загальний обсяг виробництва, Q	Сума постійних витрат, FC	Сума змінних витрат, VC	Сума загальних витрат, TC	Витрати на одиницю продукції (середні), ATC
0	60	0	-	-
1	60	45	105	105
2	60	85	145	72,5
3	60	120	180	60,0
4	60	150	210	52,5
5	60	185	245	49,0
6	60	225	285	47,5
7	60	270	330	47,1
8	60	325	385	48,1
9	60	390	450	50,1
10	60	465	525	52,5

Висновок: оптимальним варіантом для домогосподарства є виробництво 7-ми одиниць продукції. Тоді витрати на одиницю виробленої продукції будуть мінімальні: $ATC = 47,1$ грн. [28, с. 40-46].

3.6.2. Прибуток у підприємстві

Прибуток – основний стимул у бізнесі, це різниця між виторгом (реалізацією продукції) та витратами підприємства.

Прибуток підприємства можна виразити формулою:

$$R = TR - TC,$$

де R – прибуток; TR – виторг, $TR = P \times Q$ (P – ціна, Q – обсяг виробництва);

TC – загальні витрати, $TC = FC + VC$ (FC – постійні витрати, VC – змінні витрати).

Обов'язковий дохід (нормативний прибуток) гарантує панування фірми в обраному виді бізнесу. Прибуток не може бути меншим від 10% від вартості бізнесу – обов'язковий мінімум доходу.

Мінімальною платою за підприємницькі здібності бізнесмена є норма прибутку. Нормальний прибуток характеризується такою ситуацією, коли після покриття всіх поточних витрат залишається дохід.

В економіці існує також поняття економічного та бухгалтерського прибутку.

Бухгалтерський прибуток (БП) – це різниця між валовим доходом ($\sum P \times Q$, загальний виторг) фірми та її наявними витратами:

$$\text{БП} = \sum P \times Q - \text{ТС}.$$

Економічний прибуток складає різницю між бухгалтерським прибутком та банківським рахунком, або між виторгом фірми та загальними альтернативними витратами. Він орієнтує підприємця не лише на отримання грошей (доходу), але і підприємницького доходу, який міг би бути отриманий внаслідок альтернативного використання ресурсу, який він має.

Якщо БП менше, ніж вкладені витрати, то використання ресурсу слід визнати неефективним. Якщо БП більше, ніж витрати, то такий прибуток вважається нормальним.

Існує також поняття балансового прибутку.

Балансовий прибуток являє собою різницю між всією сумою чистого доходу підприємства і всією сумою його поточних витрат, він включає три основні елементи: прибуток (збиток) від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг; прибуток (збиток) від реалізації основних засобів, їхнього вибуття, реалізації іншого майна підприємства; фінансові результати від позареалізаційних операцій.

Чистий прибуток характеризує суму балансового (валового) прибутку, зменшеного на суму податкових платежів з його обсягу.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняттю «підприємство».
2. Що виступає джерелами майна підприємства?
3. Які основні види діяльності здійснює підприємство?
4. Охарактеризуйте функції підприємства і підприємця.
5. Які існують технологічні типи виробництва?
6. Як класифікують підприємства за формами власності?

7. Які завдання вирішуються на кожному рівні управління підприємством?
8. Які аспекти має враховувати бізнес-план?
9. Назвіть основні стадії маркетингу.
10. Що таке сегментація ринку? За якими критеріями вона здійснюється?
11. В чому полягає підприємницький ризик? Назвіть зони ризику підприємництва. Які існують види ризику?
12. Які завдання слід вирішувати в процесі аналізу діяльності підприємства?
13. Назвіть види витрат виробництва.
14. Як формується прибуток підприємства?

Тема 4. Державна підтримка та правове забезпечення розвитку підприємництва

4.1. Правова база розвитку підприємництва

4.2. Система оподаткування підприємницької діяльності

4.3. Податкові пільги

4.1. Правова база розвитку підприємництва

Правова база підприємництва – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Формування правової бази підприємництва – найголовніша передумова його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємництва повинно становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілісністю нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Світовий досвід свідчить про те, що для успішного розвитку підприємництва необхідно створити правову базу його функціонування, забезпечити належним чином юридичне закріплення прав та постійне правове забезпечення з боку держави, що гарантує захист законного функціонування підприємництва, сприяє його розвитку. Міжнародна практика господарювання доводить, що підприємництво не може існувати без чітких та ефективних законодавчих актів. Тому формування сприятливих умов для ведення підприємницької діяльності неможливе без прийняття та реальної дії таких законів, які б чітко визначали умови здійснення підприємницької діяльності.

У розвинутих країнах з ринковою економікою не існує спеціальних законів про підприємництво. Свобода підприємницької діяльності в цих країнах закріплена в конституції, цивільному законодавстві та в інших нормативно-правових актах, що регламентують господарську діяльність.

В Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, необхідність прийняття спеціального закону з питань підприємництва обумовлена двома причинами: по-перше, необхідністю відмінити існуюче в

законодавстві обмеження (до 1991 р. приватна підприємницька діяльність була заборонена, вона вважалась карним злочином); по-друге, потрібно було сформувати правове поле, яке стимулювало б розвиток підприємництва та його підтримку. Тому 7 лютого 1991 р. Верховною Радою України було схвалено Закон України "Про підприємництво", який вступив у дію 1 березня 1991 р. Цей Закон визначає основні правові, організаційні, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки.

Підприємницьку діяльність регламентують також Закони України "Про власність", "Про підприємства в Україні", "Про господарські товариства", "Про захист економічної конкуренції" та ін. [19].

Створюється відповідна база і щодо розвитку конкуренції та обмеження монополізму. Поряд із чинними законодавчими актами Верховна Рада України 1996 року схвалила Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про рекламу», у травні 2000 року було схвалено Закон України «Про природні монополії», а 1 червня 2000 року Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» тощо [19].

4.2. Система оподаткування підприємницької діяльності

Система оподаткування – це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів до бюджету, внесків у державні цільові фонди, що стягуються в установленому порядку.

Податки, збори, мито та інші виплати – це обов'язкові внески, що не відшкодовуються, які надходять до бюджетів різного рівня або до позабюджетних фондів. Ці внески виконують дві функції – фіскальну та регулюючу. Фіскальна полягає у вилученні в підприємств та окремих громадян частки вартості, що їм належить, до казни держави. Регулююча функція означає, що податки утворюють значний вплив на зростання (розширення) виробництва, накопичення капіталу, платоспроможний попит. Ця функція проявляється через податковий механізм – сукупність організаційно-правових форм та методів управління оподаткуванням.

Змінюючи податкові закони у відповідності з економічними процесами, держава отримує можливість формувати суспільні відносини у сфері виробництва, обігу та споживання.

Таким чином, податки виступають як найбільш ефективна форма управління ринковим господарством.

Система оподаткування будується за такими принципами:

- обов'язковості;
- економічної доцільності;
- соціальної справедливості;
- поєднання інтересів держави, регіонів, підприємств і громадян.

Податкове законодавство встановлює сукупність осіб – платників податків. Платники – юридичні особи, що здійснюють виробничу та іншу комерційну діяльність, підприємства з іноземними інвестиціями, що здійснюють комерційну діяльність в Україні, міжнародні об'єднання та іноземні юридичні особи та ін.

У своїй діяльності підприємці частіше за все мають справу з такими видами податків (таблиця 5).

З наведеної таблиці випливає, що прямі податки встановлюються безпосередньо на дохід і майно, а непрямі – виплачуються в ціні товару або включені до тарифу.

Таблиця 5

Система оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності
[7, с. 356]

<i>Непрямі податки</i>	<i>Прямі податки</i>	<i>Внески до державних цільових фондів</i>	<i>Інші податки, збори, платежі</i>
Податок на додану вартість	Податок на прибуток підприємств	Пенсійний фонд	Плата з компенсування витрат на геологорозвідувальні роботи
Акцизний збір	Плата за землю	Фонд соціального страхування	Плата за спеціальне використання природних ресурсів
Мито	Податок з власників транспортних засобів	Фонд зайнятості	Державне мито
Митний збір	Плата за майно підприємств	На будівництво, ремонт і експлуатацію автошляхів	Місцеві податки і збори

У своїй діяльності підприємець найчастіше стикається з деякими з них, але є податки, які мають універсальний характер. До таких податків слід віднести:

- податок на додану вартість;
- акцизний збір;
- податок на прибуток підприємств;
- цільові (спеціальні) податки.

Так, особливе місце серед джерел формування державного бюджету посідає **податок на додану вартість (ПДВ)**. Адже механізм сплати ПДВ передбачає, що цей податок включається в усі види цін: у державні регульовані (фіксовані) та ринкові (вільні) ціни товарів, робіт, послуг. Це означає, що реалізація всієї продукції відбувається за цінами й тарифами, збільшеними на суму ПДВ. Законодавством визначена ставка ПДВ, яка становить 20 %. Це означає, що якщо внутрішня ціна виробника, наприклад, 80 грн., то реалізація (відпускна ціна) буде становити $80 \text{ грн.} + (80 \text{ грн.} \times 20 \% / 100 \%) = 96 \text{ грн.}$

Платниками ПДВ не є приватні підприємства без створення юридичної особи, об'єднання, установи, товариства, громадські установи, що фінансуються з бюджету та здійснюють свою діяльність за рахунок внесків, коштів установ, пожертвувань, а також тих, що перейшли на спрощену систему оподаткування.

Різновидом ПДВ є акциз. **Акцизний збір** нараховується у відсотках до вартості товарів у відпускних цінах. Так, якщо відпускна ціна товару становить 100 грн., а ставка акцизного збору – 30 %, то це буде означати, що ціна реалізації $100 \text{ грн.} + (100 \text{ грн.} \times 30 \% / 100 \%) = 130 \text{ грн.}$

Слід зазначити, що *ставка акцизного збору* визначається для кожної товарної групи окремо.

Згідно із законодавством, існує також **податок на прибуток підприємства**. Він визначається з різниці між валовим доходом і валовими витратами.

Ставка податку на прибуток підприємства становить 30 %. Це означає, що якщо валовий дохід платника податку становить, наприклад, 900 грн., а валові витрати і сума амортизаційних відрахувань – 720 грн., то податок на прибуток підприємства становитиме $(900 \text{ грн.} - 720 \text{ грн.}) \times 30 \% / 100 \% = 54 \text{ грн.}$ Цільові (спеціальні) податки надходять для фінансування чітко визначених заходів, тобто мають цільове призначення.

До основних **цільових** податків в Україні слід віднести такі:

- платежі до Пенсійного фонду і Фонду соціального страхування. За рахунок останнього, зокрема, виплачується допомога з тимчасової непрацездатності, пов'язаної із хворобою або іншою причиною;
- платежі до Фонду сприяння зайнятості населення. За рахунок коштів цього фонду виплачується допомога з безробіття, фінансуються витрати на підготовку та перепідготовку кадрів.

Розмір відрахувань у позабюджетні соціальні фонди визначається за формулою:

$$O = 3 * \frac{T}{100},$$

де O – сума страхових внесків; 3 – нарахована оплата праці;
 T – встановлений страховий тариф.

Слід пам'ятати, що законодавство передбачає відповідальність за ухилення від сплати податків. Наприклад, несвоєчасне подання декларації про доходи фізичних осіб або внесення до неї неправильних даних тягне накладання штрафу розміром від шести до восьми неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

4.3. Податкові пільги

Податкові пільги – переваги, що надаються окремим платникам податків, включаючи можливість не сплачувати податок або сплачувати його у меншому розмірі.

Згідно з Податковим кодексом України, податкову пільгу визначено як передбачене податковим та митним законодавством звільнення платника податків від обов'язку щодо нарахування та сплати податку та збору, щодо сплати ним податку та збору в меншому розмірі за наявності визначених підстав, що характеризують певну групу платників податків, вид їх діяльності, об'єкт оподаткування або характер та суспільне значення здійснюваних ними витрат.

Визначаються такі групи пільг за призначенням та джерелами надходження:

1. Пільги, що створені для збільшення капітальних внесків – якщо прибуток підприємства сфери матеріального виробництва спрямовується на розширення виробництва і розширення капітальних вкладень виробничого призначення, житлового будівництва для підприємств, погашення кредитів банків – усе це звільняє від оподаткування.

2. Пільги, що включають (враховують) звільнену частку прибутку, яка витрачається на утримання об'єктів та установ

соціального призначення.

3. Пільги малому бізнесу полягають у тому, що малі підприємства, які виробляють та переробляють сільськогосподарську продукцію, продовольчі товари та товари масового споживання, звільняються від податку на прибуток перші два роки за умови, що виторг від цих видів діяльності більш ніж 70 % загального виторгу. Впродовж третього та четвертого років діяльності сплачується відповідно 50 та 25 % від основної ставки відповідно, якщо виторг від основних видів діяльності перевищує 90 %.

4. Звільнення від оподаткування при певних умовах розповсюджується на діяльність окремих груп платників (релігійних об'єднань, організацій інвалідів, культурних закладів, Пенсійного фонду тощо).

Контрольні питання:

1. *Що відноситься до правової бази підприємництва?*
2. *Які закони регламентують підприємницьку діяльність в Україні?*
3. *Охарактеризуйте основні принципи системи оподаткування.*
4. *Назвіть та охарактеризуйте основні види податків.*
5. *Як формується податок на додану вартість (ПДВ)?*
6. *Як нараховується акцизний збір?*
7. *Що таке податкова пільга?*
8. *Назвіть основні групи податкових пільг за призначенням та джерелами надходження.*

Тестові запитання до частини I

1. Хто першим увів до обігу термін «підприємництво» і зробив його систематизований аналіз?

- А) А. Сміт.
- Б) Ж.-Б. Сей.
- В) Р. Кантільон.
- Г) А. Маршалл.
- Д) Й. Шумпетер.

2. Хто з економістів розглядав підприємництво як реалізацію інновацій?

- А) А. Сміт.
- Б) Ж.-Б. Сей.
- В) Р. Кантільон.
- Г) А. Маршалл.
- Д) Й. Шумпетер.

3. Які основні функції підприємництва?

- А) Інноваційна (творча).
- Б) Інформаційна (статистична).
- В) Ресурсна.
- Г) Організаційна.
- Д) Диференційна.
- Е) Стимулююча (мотиваційна).

4. Що таке контракт?

- А) Особлива форма трудового договору.
- Б) Форма строкового найму.
- В) Форма організації заробітної плати.
- Г) Вказане в попередніх пунктах.

5. У чому полягають переваги контрактної системи наймання та оплати праці?

- А) Ефективному засобі мотивації праці всіх категорій працюючих.
- Б) Формі контролю за виконанням обов'язків.
- В) Додатковому стимулі до високопродуктивної праці.
- Г) Формі обліку робочого часу.

6. Що виступає вихідними категоріями мотивації підприємця?

- А) Потреби.
- Б) Винагороди.
- В) Потреби і винагороди.
- Г) Правильна відповідь відсутня.

7. За яких умов може бути розгорнута мотивація підприємництва?

- А) Обмеженої конкуренції.
- Б) Відсутності конкуренції.
- В) Розвинутої конкуренції.
- Г) Правильна відповідь відсутня.

8. Що таке економічна свобода?

- А) Гарантованість успіху.
- Б) Право розпочати власну справу.
- В) Право виробляти будь-яку продукцію.
- Г) Економічна відповідальність.
- Д) Вкладення своїх коштів на власний розсуд.

9. Які основні ознаки свободи господарської діяльності?

- А) Економічна самостійність.
- Б) Самозабезпечення.
- В) Право виробляти будь-яку продукцію.
- Г) Економічна відповідальність.
- Д) Економічна рівноправність.

10. Які головні рушійні сили підприємництва?

- А) Прибуток.
- Б) Суперечності.
- В) Ризик.
- Г) Ділова творчість людини.
- Д) Економічний інтерес.
- Е) Гарантія успіху.

11. Які основні принципи підприємницької діяльності?

- А) Вільний вибір видів діяльності.
- Б) Самостійне формування програми діяльності.
- В) Отримання прибутку.

- Г) Вільне наймання працівників.
- Д) Самостійне встановлення цін.
- Е) Вільне розпорядження прибутком.
- Є) Економічна відповідальність.

12. Як здійснюється підприємцем-юридичною особою зовнішньоекономічна діяльність?

- А) Спільно з державним підприємством (установою).
- Б) Самостійно.
- В) За погодженням з місцевою владою

13. Що таке конкуренція в ринковій економіці?

- А) Гальмо розвитку підприємництва.
- Б) Небажане явище для бізнесу.
- В) Забезпечення підприємцю свободи вибору.
- Г) Сприяння зростанню цін.

14. Що узгоджує попит і пропозицію товарів в умовах конкурентно-ринкового середовища?

- А) Якість продукції.
- Б) Прибуток.
- В) Ціна.
- Г) Витрати виробництва.

15. Що відноситься до основних організаційних одиниць підприємницької діяльності?

- А) Фірма.
- Б) Товариство.
- В) Компанія.
- Г) Партнерство.
- Д) Бізнес.

16. Які основні організаційно-правові форми підприємництва існують на практиці?

- А) Колективне.
- Б) Одноосібне.
- В) Партнерство (товариство).
- Г) Спільне підприємство.
- Д) Компанія.

Е) Корпорація.

17. Які основні функції виконує підприємство?

- А) Інформаційні.
- Б) Виробничо-технологічні.
- В) Організаційно-правові.
- Г) Економічні.
- Д) Соціальні.
- Е) Комунікаційні.

18. В яких організаційних формах може здійснюватися підприємницька діяльність?

- А) Передбачених статутом.
- Б) У будь-яких організаційних формах на вибір підприємця.
- В) У формі кооперативного підприємства.
- Г) Державного підприємства.
- Д) Приватного підприємства.

19. Які види підприємств можуть діяти в Україні?

- А) Приватне.
- Б) Державне.
- В) Колективне.
- Г) Комунальне.
- Д) Іноземне.
- Є) Всі відповіді вірні.

20. Від чого значною мірою залежить успіх у майбутній підприємницькій діяльності?

- А) Знання законодавчих актів.
- Б) Використання крупних капіталів.
- В) Залучення значної кількості засновників.
- Г) Використання вдало розрахованих комерційних ідей.

21. В чому полягає сегментація ринку?

- А) Розміщенні товарів та послуг на певній території.
- Б) Наданні послуг, пов'язаних зі збутом товарів.
- В) Поділі ринку на окремі частини за будь-якою ознакою.
- Г) Створенні ситуації на ринку, при якій попит на товари та послуги перевищує їх пропозицію.

22. Економічний прибуток – це:

- А) Сума балансового (валового) прибутку, зменшеного на суму податкових платежів з його обсягу.
- Б) Різниця між валовим доходом фірми та її наявними витратами.
- В) Різниця між бухгалтерським прибутком та банківським рахунком, або між виторгом фірми та загальними альтернативними витратами.
- Г) Різниця між всією сумою чистого доходу підприємства і всією сумою його поточних витрат.

23. Залежно від чого визначається товарна політика фірми?

- А) Фінансових можливостей підприємства.
- Б) Життєвого циклу товару.
- В) Поведінки конкурентів.
- Г) Інших факторів (зазначити).

24. Яка риса є спільною для маркетингу і підприємництва?

- А) Пошуковий характер діяльності.
- Б) Орієнтація на прибуток.
- В) Підтримка конкурентоспроможності фірми.
- Г) Правильна відповідь відсутня.

25. Які елементи включає комплекс маркетингу?

- А) Управління фінансами та планування виробничої програми.
- Б) Товар, ціну, збут, просування.
- В) Програмування та економічний аналіз.
- Г) Ринки, попит, пропозицію.

26. Як досягається оптимізація структури споживачів?

- А) За рахунок збереження всіх споживачів.
- Б) Шляхом зменшення чисельності випадкових покупців.
- В) Збереженням тих клієнтів, які здатні забезпечити високорентабельну діяльність підприємства.

27. Фірма, що спеціалізується на дослідженнях, розробках, виробництві нової продукції, працює з підвищеною долею ризику, результати надає іншим фірмам, це:

- А) Фірма-експлерент.
- Б) Фірма-патієнт.
- В) Фірма-коммутант.

Г) Венчурна фірма.

28. Що слід віднести до заходів стимулювання збуту?

- А) Застосування реклами.
- Б) Інформаційні заходи.
- В) Матеріальні стимули.
- Г) Усі попередні пункти.

29. Хто є головними суб'єктами ринку споживчих товарів?

- А) Покупці.
- Б) Продавці.
- В) Посередники.
- Г) Продавці та покупці.

30. Які фактори слід врахувати при виборі організаційно-правової форми підприємства?

- А) Стартовий капітал.
- Б) Прогнозовані масштаби діяльності.
- В) Комерційні ризики.
- Г) Особливості оподаткування.
- Д) Всі відповіді вірні.

ЧАСТИНА II

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ

Тема 5. Туристичний бізнес як специфічний вид економічної діяльності

5.1. Становлення та розвиток туристичного бізнесу в Україні

5.2. Особливості розвитку туристичного бізнесу України на сучасному етапі

5.3. Механізм державного регулювання в туристичній галузі

5.1. Становлення та розвиток туристичного бізнесу в Україні

Туристичний бізнес все більше набуває ознак соціально-економічного явища як в національному, так і в міжнародному масштабах і завойовує все більш міцні позиції самостійної галузі економіки. Про це свідчать наступні фактори:

- суб'єкти туристичної діяльності як за призначенням, так і за технологією розробки і надання послуг є досить однорідні (турфірми, готелі, турбази, культурні заклади тощо);
- система туристичного бізнесу постійно вдосконалюється;
- хоча продукція туристичної індустрії значно диверсифікована, вона є однорідною за своїм цільовим призначенням.

Виходячи з цього, предметом курсу "Підприємництво в туризмі" є вивчення різних аспектів організації бізнесу на ринку туристичних послуг на всіх рівнях його розвитку та функціонування.

Вперше Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму, на Варшавському туристичному ярмарку, і туристичному салоні в Познані в 1993 р. У цьому ж році вітчизняними суб'єктами туристичної індустрії було укладено понад 300 контрактів, переважно з прийому іноземних туристів.

Основою відродження галузі після тривалої кризи стало створення Державного комітету з туризму, розробка законодавчих актів, регулюючих туристичну діяльність. організовано перший в Україні Міжнародний туристичний салон "Україна-94", почалася атестація готельно-туристичних підприємств. В роботі салону взяли участь 79 фірм із 26 країн Європи, Азії, Африки, Північної Америки, а також 226 вітчизняних підприємств [44, с. 5].

У 1995-2000 рр. простежується чітка тенденція до зменшення кількості учасників туристичного бізнесу. На ринку залишились ті новоутворені структури, які зуміли адаптуватись до законів

туристичної діяльності, витримали конкуренцію, зберегли хорошу репутацію серед зарубіжних партнерів. розширили асортимент і якість товарів та послуг.

Відповідно з цим структура таких туристичних організацій, як "Інтурист", "Супутник" зазнала значних змін. Ці організації спирались на жорстку державну опіку, а втративши її, вимушені були адаптуватись до нових умов діяльності через роздержавлення та акціонування своїх низових підрозділів. Це стосувалось і системи профспілкових закладів – оздоровчих та закладів відпочинку. Стали виникати асоціації з метою прямої конкуренції з іншими суб'єктами туристичної діяльності. Сформувалось декілька великих туристичних об'єднань: "Інтурист-Україна", "Аскотур", "Укрпрофтур", "Укрінтур" та інші. В Одеському регіоні певних успіхів досягли турхолдінг «Чорне море» (8 готелів), фірма «Навігатор» (м. Чорноморськ).

Рекреаційно-туристична діяльність стала важливою складовою національної економіки та багатьох регіональних господарських комплексів України. Сьогодні рекреаційно-туристичну діяльність розглядають як міжгалузевий комплекс. З одного боку, рекреація і туризм зачіпають практично всі сектори і галузі господарства: промисловість, сільське господарство, транспорт та інфраструктурні галузі, соціальну сферу в цілому, сферу обслуговування, соціальну інфраструктуру, культуру, освіту, науку, управління. З другого – у складі господарського комплексу формуються напрямки економічної діяльності і галузі, безпосередньо пов'язані з рекреацією та туризмом, такі як масовий відпочинок населення – неорганізований і організований, і туризм [51].

Міжгалузевий комплекс рекреаційно-туристичної діяльності – це сукупність різних видів діяльності населення – економічних і позаекономічних, а також форм дозвілля, які забезпечують потреби населення регіону (країни) у послугах відпочинку, оздоровлення, лікування та туризму, а також у супутніх соціальних послугах та рекреаційно-туристичній інфраструктурі [51, с. 304].

5.2. Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні на сучасному етапі

Незважаючи на наявність в Україні значних туристичних ресурсів, сьогодні вони використовуються далеко не в повному обсязі. Дослідження науковців свідчать про те, що одночасна ємність

природних ресурсів України з урахуванням можливого навантаження та екологічних вимог складає близько 50 млн. чоловік, в той час як рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів України набагато нижчий (таблиця 6, рис. 11).

Події, пов'язані з анексією Криму та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринку.

Таблиця 6

Туристичні потоки в Україні, осіб [12]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014¹	2425089	17070	2085273	322746
2015¹	2019576	15159	1647390	357027
2016¹	2549606	35071	2060974	453561
2017¹	2806426	39605	2289854	476967
2018¹	4557447	75945	4024703	456799
2019¹	6132097	86840	5524866	520391
2020¹	2360278	11964	2125702	222612

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

У 2014 р. відбувся різкий спад туристичної активності, що спричинило, по-перше, кризу у туристичному бізнесі, а по-друге, суттєво скоротило географію поїздок з туристичною метою. Внаслідок конфлікту на сході України та анексії Криму підвищилася роль західних регіонів, насамперед, Львівщини та Закарпаття і в цілому Карпатського регіону, а також приморських регіонів, насамперед, Одещини.

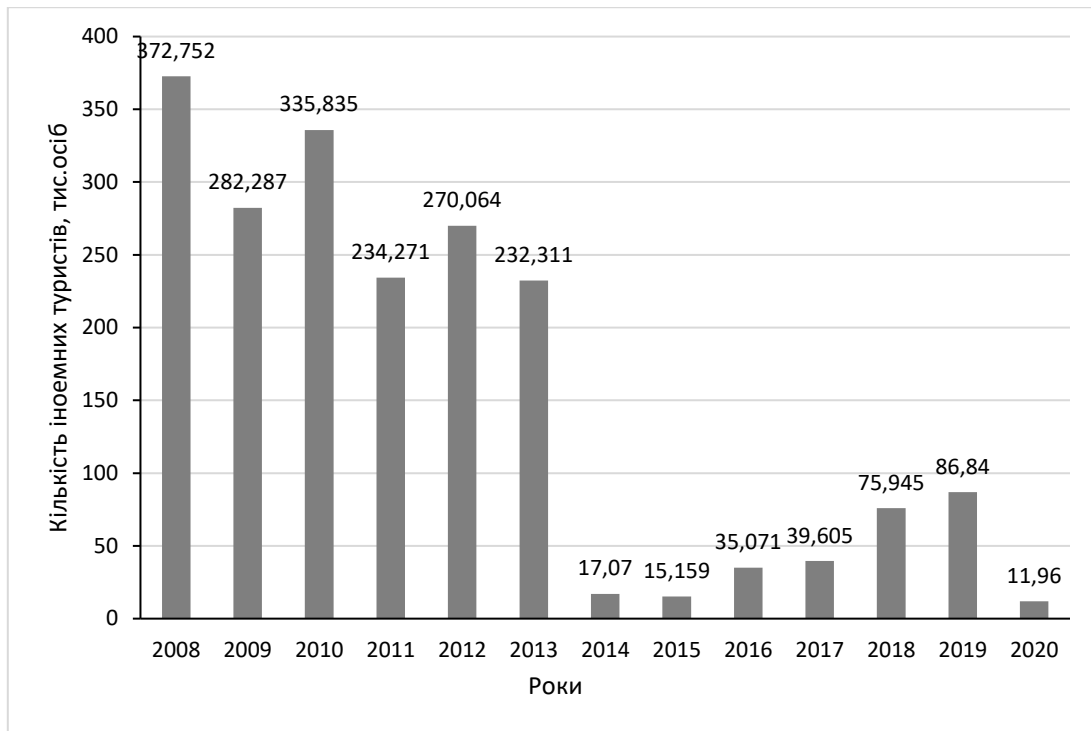


Рис. 11. Динаміка в'їзного потоку в Україну за період 2008-2020 рр. (побудовано за [12])

Внаслідок складної політичної ситуації потік іноземних громадян, що відвідували Україну, в 2015 році дуже різко скоротився. Але, починаючи з 2017 року, динаміка кількості бажаючих відвідати Україну мала позитивні зрушення, показуючи приріст кожного року (рис. 11). Різкий спад кількості іноземних туристів в 2020 році пов'язаний зі всесвітньою пандемією COVID-19.

У 2019 р. найбільше іноземних громадян в Україну з туристичною метою прибуло з: Білорусі – 43,9 %, Туреччини – 19,0 %, Росії – 12,4 %, Ізраїлю – 7,1 %, Німеччини – 3,6 %, Австрії – 1,8 %, США – 1,8 %, Швейцарії – 1,0 % [12].

З початку 2000-х років суттєвої трансформації відчула мережа та функціональна структура закладів розміщення. Значно зменшилась кількість та обсяг послуг за категорією санаторно-курортних закладів внаслідок втрати впливу профспілок, зміни форм власності та ін. В той же час відбувається перебудова системи готельного бізнесу. Поступово на зміну великим багатозірковим готелям приходять міні готелі, хостели; також зберігає свої позиції приватно-житловий сектор, особливо у приморських поселеннях.

В цілому можна констатувати, що інфраструктура готельних закладів в Україні поки що не відповідає міжнародним нормам. В цій сфері існує чимало проблем, зокрема, недостатня кількість готельних

підприємств, низька частка закладів високої категорії, застаріла матеріально-технічна база, що потребує модернізації, застарілі засоби зв'язку та інформаційних комунікацій.

5.3. Механізм державного регулювання в туристичній галузі

Регулювання розвитку туристичної індустрії необхідне з метою:

- збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
- захисту споживача туристичних послуг;
- організації рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках;
- збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів [44, с. 12].

Одним з видів соціально-економічної політики держави є туристична політика – сукупність форм, методів та напрямків впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей, збереження та розвитку всього соціально-економічного комплексу.

До основних напрямків туристичної політики України належать:

- ї) захист прав подорожуючих;
- 2) захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту;
- 3) всебічна підтримка внутрішнього та в'їзного туризму, що може проявлятися у формі:
 - а) прямих інвестицій у формування туристичної інфраструктури;
 - б) наукового та рекламно-інформаційного забезпечення просування національного туристичного продукту на світовому ринку;
 - в) податкових та митних пільг, стимулюючих надходження інвестицій [44, с. 12].

Державна туристична політика базується на відповідній стратегії і тактиці.

Туристична стратегія – це розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси [44, с. 13].

Туристична тактика – це конкретні дії і прийоми досягнення поставленої мети у конкретно визначених умовах [44, с. 14].

Для реалізації державної політики в галузі туристичної індустрії і регулювання туристичної діяльності була створена Державна

туристична адміністрація України (до 2002 р. – Державний комітет України по туризму), що трансформувалась у Державну службу туризму і курортів. Агентство було ліквідоване постановою Кабінету міністрів України в 2014 році. З 4-го грудня 2019 року центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів, стало Державне агентство розвитку туризму України [11].

- До основних завдань Державного агентства розвитку туризму України належать:
- Забезпечення розвитку туризму, як внутрішнього, так і в'їзного; визначення перспектив і напрямків подальшого розвитку туризму, підвищення вимог до його рівня та обсягів; заключення та виконання контрактів і замовлень.
- Формування та впровадження державної політики в сфері міжнародного та внутрішнього туризму, розвиток його матеріально-технічного забезпечення.
- Розширення зовнішньоекономічного напрямку туристичної діяльності, залучення іноземних інвестицій.
- Державне агентство розвитку туризму діє відповідно до покладених на неї завдань: аналізує стан справ у сфері туризму і прогнозує його розвиток; розробляє нормативно-правову основу; забезпечує виконання підвідомчими підприємствами державних замовлень і контрактів; здійснює заходи, спрямовані на забезпечення безпеки туристів; веде облік іноземних компаній-партнерів українських суб'єктів туристичного бізнесу; здійснює сертифікацію готелів, мотелів, ресторанів та інших об'єктів туризму; реалізує державну туристичну політику у сфері міжнародних відносин (участь у ВТО, ОЧЕС, міжнародних форумах, конференціях, семінарах, конгресах, виставках, презентаціях тощо).
- Досвід країн розвинутого туризму доводить, що без державних вкладень розвиток галузі неможливий, тому держава інвестує в цю сферу, що дає високі та швидкі прибутки. Така ситуація є наслідком наступних причин:
- на проведення маркетингу в сфері туризму впливає обмеженість коштів;
- залишається складність у проведенні візових формальностей, роботи митних та прикордонних служб;

- серед супутніх перешкод також має місце застарілість транспортних засобів, тобто, літаків, потягів, автобусів, суден, занедбаність та низький рівень сервісу у аеропортах деяких регіонів.
- Світовий досвід показує, що індустрія туризму може розвиватися і в період економічних негараздів, тому що знижуються витрати на створення нових робочих місць. Вони приблизно у 20 разів нижчі, ніж у промисловості, а оборотність інвестованих капіталів більш ніж у 4 рази вище, ніж в інших галузях господарства [44, с. 7].
- Для просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку необхідно розгортати централізовану діяльність в цьому напрямі за всебічної підтримки держави, створення відповідної структури у вигляді мережі туристичних представників у різних країнах для моніторингу туристичного ринку та рекламно-інформаційної діяльності.
- Держава виділяє кошти для проведення досліджень туристичного ринку на загальному та сегментальному рівнях для проведення рекламно-маркетингової діяльності, наприклад, участь у міжнародних туристичних сегментах, ярмарках, виставках, біржах.
- Аналіз проведених у Великій Британії маркетингових досліджень свідчить, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає приблизно 25-30 фунтів прибутку і це дає можливість повернути до бюджету 5 фунтів у вигляді податку. Схожа практика існує також і в інших провідних туристичних країнах – Іспанії, Туреччині, США, Греції тощо.
- Відсутність або недостатність національних туристичних представництв у зарубіжних країнах, які повинні сприяти розширенню зав'язків і розповсюдженню об'єктивної інформації про Україну гальмує розвиток туристичної діяльності в цілому і в'їзного туризму зокрема. І все ж, незважаючи на соціально-економічну нестабільність, туристична діяльність України поступово стає видом економічної діяльності, яка здатна зайняти чільне місце у структурі національної економіки.

Контрольні питання:

1. Які чинники сприяють перетворенню туризму в окрему галузь

національної економіки?

- 2. Яких трансформацій зазнали в 90-ті роки минулого сторіччя великі туристичні організації?*
- 3. Які причини стримують розвиток в'їзного туризму в Україні?*
- 4. У чому полягає державна підтримка туристичної індустрії в країнах Західної Європи?*
- 5. Які заходи державного впливу можуть, на вашу думку, сприяти розвитку туризму в Україні?*
- 6. У чому полягають основні напрямки державної туристичної політики?*
- 7. Наведіть основні завдання Державного агентства розвитку туризму.*
- 8. Обґрунтуйте заходи, які необхідно здійснити нашій країні задля успішного просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок.*

Тема 6. Середовище функціонування туристичного підприємства

6.1. Зовнішнє середовище туристичної фірми

6.2. Внутрішнє середовище туристичної організації

6.1. Зовнішнє середовище туристичної фірми

В процесі свого функціонування туристична фірма знаходиться під впливом багатьох факторів, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Ресурси, конкуренти, споживачі, постачальники, законодавство, соціокультурне оточення, політична ситуація виступають в якості складових зовнішнього середовища туристичної фірми, що впливають на її функціонування.

Таким чином, **зовнішнє середовище** – це всі умови (фактори), що виникають в оточуючому фірму середовищі, і впливають або можуть вплинути на її функціонування [44, с. 18].

Зовнішнє середовище слід розглядати як спектр певних обмежень діяльності туристичної фірми. Воно складається з **макросередовища** – загального, що охоплює велику сукупність чинників навколо підприємства, та **мікросередовища** – окремих організацій і груп поза конкретним підприємством, які впливають безпосередньо на його роботу і складають робоче середовище турфірми.

До умов, що створюють робоче середовище, належать:

1. **Економічні умови** – визначаються загальним станом економічної системи, в якій діє фірма. Безумовними чинниками туристичного бізнесу, що впливають на попит туристичного продукту, є загальне економічне зростання, рівень інфляції, стабільність національної та іноземних валют, відсоткової ставки фінансових активів.

2. **Технологічні умови** – стосуються методів перетворення ресурсів на туристичні товари та послуги. Хоча технологію застосовують всередині організації, її наявність та характер визначає саме загальне середовище. Технології, що забезпечують туристичну галузь, поділяють на три сфери: транспортну техніку, оснащення готелів і ресторанів, комунікаційну техніку.

3. **Політично-правові умови** загального середовища пов'язані з державним контролем і регулюванням туристичного бізнесу та співпрацею між бізнесом і органами державного управління. З боку держави існують певні наміри про стратегію і плани відносно розвитку і функціонування туристичної галузі. Турфірма, зі свого боку, отримує

можливість визначати для себе припустимі межі дій і прийняти методи захисту власних інтересів в правовому полі.

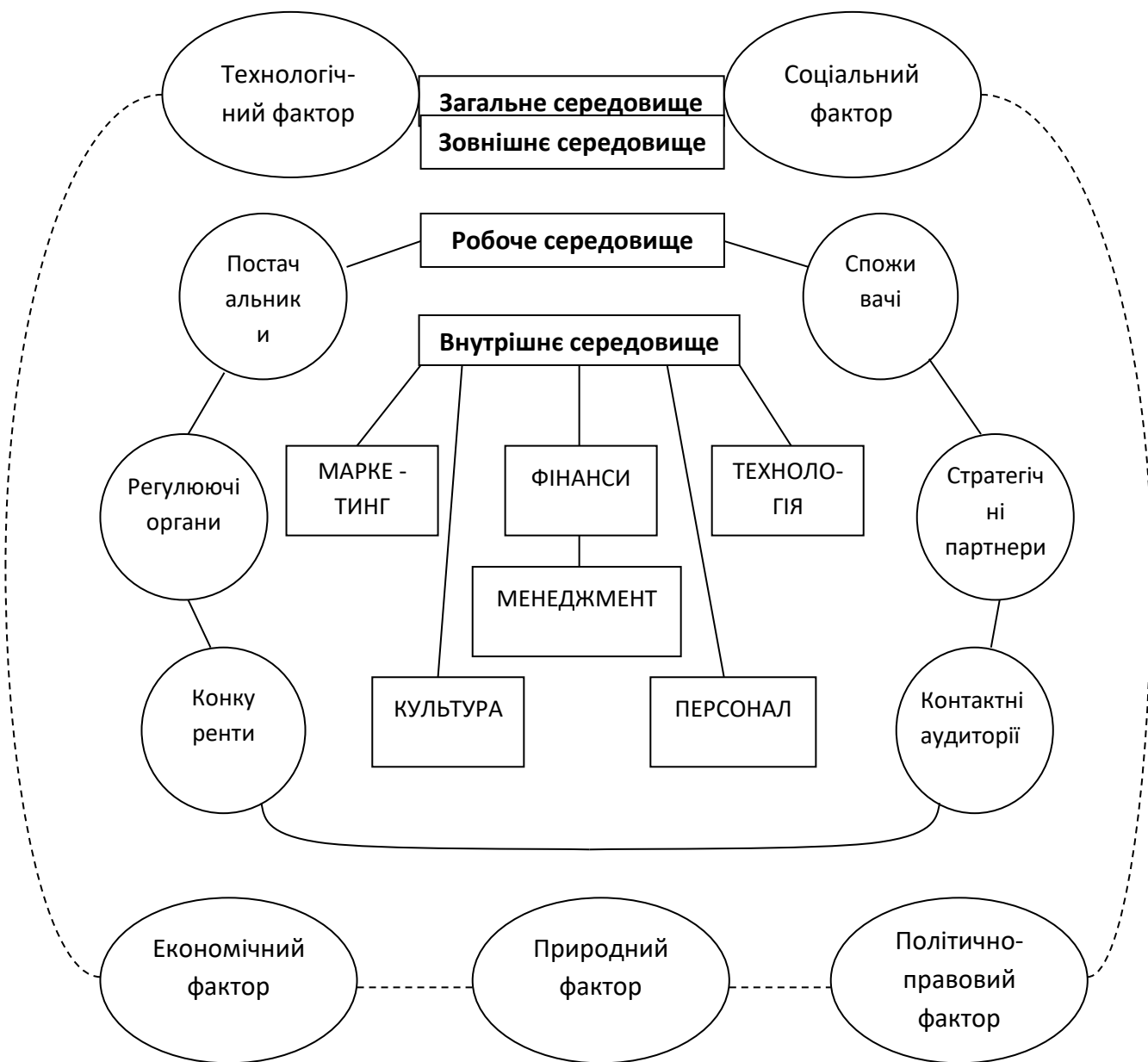


Рис. 12. Середовище діяльності туристичної фірми [44, с. 19]

4. Соціальні умови – це сталі, прийнятні у суспільстві норми, системи соціальних правил, духовних цінностей. Найбільший вплив на індустрію туризму серед соціальних умов чинять демографічні умови. Дослідження ВТО показують, що темпи зростання чисельності населення прямо пропорційно впливають на збільшення кількості туристів. Зростання середньої тривалості життя сприяє залученню до туризму людей старших вікових груп.

5. **Природні умови** – сезонні обмеження в організації турів і, як наслідок, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, які, у свою чергу, впливають на характер і обсяг туристичної активності.

Оскільки загальне середовище містить, головним чином, неформалізовані фактори, вплив яких важко оперативно відстежити, більшість туристичних фірм зосереджує увагу на своєму *робочому середовищі* або мікросередовищі. Це середовище для туристичного підприємства утворюють: конкуренти, споживачі, постачальники, стратегічні союзники, регулюючі органи та контактні аудиторії [44, с. 21].

1. **Конкуренти** – це інші туристичні організації, які змагаються з даною фірмою за ресурси, насамперед, за гроші і за споживачів. Також конкурентами можуть бути інші фірми, що організують дозвіл громадян – спортклуби, телебачення, бібліотеки, кінотеатри та ін.

2. **Споживачі.** Постійне дослідження споживчих уподобань дозволяє уявити, які послуги в найбільшому ступені користуватимуться попитом, на який обсяг продажів можливо розраховувати, наскільки можливо збільшити коло потенційних клієнтів, передбачити вплив нових товарів і послуг, нових методів маркетингу.

3. **Постачальники.** Постачальники – це організації, які забезпечують ресурсами інші організації. Постачальниками туристичної фірми є виробники туристичного продукту – готелі, ресторани, транспортні фірми, екскурсійні бюро.

4. **Регулюючі органи.** Регулюючі органи – це елементи робочого середовища, які мають відповідний статус і право контролювати або впливати на політику та практичну діяльність туристичної фірми. їх створює уряд для захисту громадськості від несприятливої практики бізнесу або захисту однієї організацій від іншої.

5. **Стратегічні партнери** – дві або більше компаній, які працюють разом, створивши спільні підприємства, або пов'язані іншими партнерськими стосунками. Наприклад, партнерство «туроператор – турагент».

6. **Контактні аудиторії.** Суттєвий вплив на діяльність турфірми чинять відносини з контактними аудиторіями, до яких відносять:

- фінансові структури (банки, інвестиційні фонди, страхові компанії та інші фінансово-кредитні інститути);
- засоби масової інформації;
- громадськість (союзи споживачів, громадські організації і т. п.).

Для обліку впливу зовнішнього середовища в стратегічному управлінні туристичною фірмою може застосовуватися *концепція рушійних сил*, яка передбачає, що завжди є параметри зовнішнього середовища, зміни яких визначають напрями та інтенсивність галузевих змін.

До рушійних сил належать:

- динаміка ємності туристичного ринку;
- зміни сегментів споживачів;
- інновації туристичного продукту (нові тури);
- маркетингові зміни і інновації;
- зміна складу та потенціалу організацій;
- ноу-хау;
- зміни у державному регулюванні [44, с. 23].

6.2. Внутрішнє середовище туристичної організації

Внутрішнє середовище – це сукупність всіх внутрішніх факторів туристичного підприємства, які визначають процеси його функціонування.

Аналіз внутрішнього середовища є основним завданням управління туристичним підприємством і повинен включати всі сфери діяльності туристичної організації:

- менеджмент;
- маркетинг;
- технологію виробництва;
- персонал;
- фінанси;
- організаційну культуру [44, с. 23].

Завдання аналізу полягає у вивченні внутрішніх факторів, які впливають на діяльність організації і визначають її стан.

Менеджмент. При аналізі цього фактору досліджується організаційна структура турфірми, функціональний та ієрархічний поділ праці, методи і порядок прийняття основних рішень, організація системи контролю за виконанням цих рішень, управлінські інформаційні системи, організація системи комунікацій, стиль управління, кваліфікація і професійні властивості вищого менеджменту, система стратегічного планування.

Маркетинг. Аналіз цього фактору вимагає дослідження стратегії просування туристичного продукту, ринків збуту (за розмірами, питомою вагою власної частки, позиціями конкурентів), цінової

політики, каналів розподілу туристичних продуктів, організації збуту, стану інформаційного забезпечення та рекламної діяльності.

Технологія виробництва. Аналізуючи цей фактор, досліджують тип технології, що застосовується; стан основних фондів туристичного підприємства, систему контролю якості, надійність постачальників туристичних послуг, рівень безпеки туристів, продуктивність і прямі витрати на виробництво туристичного продукту.

Персонал. Цей фактор поєднує склад і структуру персоналу туристичного підприємства, ступінь майстерності, умови найму, політику комплектації кадрів туристичних підприємств та їх плинність, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, системи оцінки персоналу, оплату праці та її мотивацію.

Фінанси. При аналізі даного фактору розглядають джерела й розміри фінансових ресурсів, обсяг прибутку та його використання, рух грошової готівки, фінансове планування, стан звітності.

Організаційна культура. При аналізі цього фактору досліджують ціннісні пріоритети, стандарти поведінки співробітників туристичної фірми, особливості поглядів керівників, філософію менеджменту [44, с. 24-25].

Контрольні питання:

1. *Які причини зумовлюють необхідність дослідження зовнішнього середовища діяльності туристичної фірми?*
2. *Поясніть, чому зовнішнє середовище уявляється як система певних обмежень для туристичної фірми.*
3. *У чому полягає необхідність диференціація зовнішнього середовища на загальне і робоче?*
4. *Яким чином демографічні зсуви впливають на розвиток туризму?*
5. *Розкрийте зміст поняття "організаційна культура".*
6. *Розкрийте сутність концепції рушійних сил у туристичній індустрії.*
7. *Назвіть фактори внутрішнього середовища туристичного підприємства. Чим зумовлена необхідність їх постійного аналізу?*
8. *В чому полягає організаційна культура туристичної фірми?*

Тема 7. Маркетинг та менеджмент в туризмі. Сегментація туристичного ринку

7.1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі

7.2. Менеджмент у туризмі

7.3. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

7.1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків та потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарів [27].

Маркетинг – це також наука, що дає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з яким пов'язане підприємство.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу можуть повною мірою використовуватись і в туризмі.

Разом з тим курортний, готельний та в цілому туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарами та послугами (за оцінками дослідників 75 % становлять послуги, а 25 % – товари), тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку.

В даний час ще не вироблено єдиного підходу щодо визначення маркетингу в туризмі, тому розглянемо різні погляди на проблему.

Французькі науковці Ланкар та Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [27].

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму [62].

Ісмаєв Д. К. вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [21].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [61; 62].

Для повного розуміння змісту маркетингу в туризмі слід вияснити наступні питання:

1. *Маркетинг в туризмі є окремою дією чи системою діяльності?*

Зусилля маркетингу туристичних підприємств мають спрямовуватись на досягнення цілей, причому щоразу нових. Отже, маркетинг – це не лише реклама чи розробка якоїсь послуги, це система, яка об'єднує функції і прийоми маркетингу на постійній основі.

2. *Як дії туристичного підприємства узгоджуються із зовнішнім середовищем?*

Діяльність туристичної фірми має узгоджуватись із інформацією, яка поступає ззовні. Туристичні ринки дуже динамічні, відставання від конкурентів загрожує неминучим провалом.

3. *Що представляє собою туристичний продукт, на просування якого спрямовані зусилля туристичного маркетингу?*

Туристичний продукт – це сукупність товарів та послуг, які задовольняють потреби туристів. До туристичних послуг відносять готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові та інші.

4. *Що робить туристичний маркетинг для задоволення запитів споживачів?*

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб [14].

Таким чином, концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер.

7.2. Менеджмент у туризмі

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо.

Особливі вимоги до менеджменту в туризмі висуває і специфіка туристичного попиту, який має неоднорідний характер і вирізняється серед інших причин:

- невідчутністю і незбереженістю турпродукту;
- різноманітністю споживчих уподобань;
- високою значимістю суспільних факторів [24, с. 7].

Складовою частиною менеджменту туристичного підприємства є управління персоналом організації. У кінцевому вигляді управління виробничо-господарською діяльністю туристичної організації зводиться до управління людьми. Менеджмент персоналу передбачає свідоме регулювання діяльності трудового колективу, а саме: форми його організації, характеру взаємовідносин між його членами, формування психологічного клімату, управління конфліктами, мотивації дій тощо.

За визначенням американського економіста Марвіна Шоу, група (колектив) – це дві і більше особи, які взаємодіють одна з одною таким чином, що кожна особа здійснює вплив на конкретних людей (працівників) та одночасно знаходиться під впливом інших осіб. Отже, трудовий колектив виступає не тільки об'єктом, а одночасно й суб'єктом управління. Звідси випливає необхідність правильного розуміння процесу формування управлінських впливів і способів взаємодії людей у цьому процесі [56, с. 89].

Суть керуючого впливу в області економічного управління туризмом зводиться до того, щоб витрати від туристичної діяльності привести до мінімуму. Визначення витрат тісно пов'язане з визначенням споживання в туризмі. У зв'язку з цим споживання в туризмі визначається як вартість товарів і послуг, необхідних для задоволення попиту туристів. Таким чином, туристичні витрати визначаються як загальна сума споживчих витрат туриста при підготовці, в ході його поїздки і перебування в місці призначення [22, с. 219].

Багато з того, що потребує турист, існує в природі, наприклад сонячне світло, кисень тощо. Такі елементи визначають як вільні послуги. Інші послуги можуть бути або такими, що споживаються цілковито – їжа, напої та ін., або такими, що споживаються частково, наприклад, послуги розміщення в готелі. Турпослуги відтворюють у собі властиві риси певної місцевості і мають специфічний місцевий колорит. Отже, існують цільові послуги, які неможливо отримати в

будь-якому іншому місці в світі і їх споживання становить мету подорожі.

Місія туристичного підприємства формулюється стратегічним керівником на основі аналізу й синтезу факторних груп – можливості компромісів між ними з урахуванням внутрішньої структури пріоритетів для кожної групи, оцінки напрямків і сили впливу факторів. Вона відображає:

- цінності ключових керівників підприємства, які активно втілюються ними в життя: духовний розвиток, престиж, визнання, зростання добробуту та якості життя тощо;

- організаційні пріоритети, втілені в організаційній культурі туристичного підприємства: традиції, ритуали, суспільна думка, етичні норми, прийняті в організації пріоритети цінностей: стабільність та інноваційність, ініціативність та енергійність, виконавчість та дисциплінованість [56, с.34].

Як відомо, менеджмент будь-якого підприємства включає два основних аспекти. Перший аспект – визначення цілей фірми. Розробляються заходи щодо їх здійснення і, відповідно, контролюється результат. В цьому аспекті менеджмент спрямований на рішення матеріально-логічних задач, організацію подій на підприємстві і управління ними. Другий аспект - це керівництво підприємством, а, отже, і управління людьми. Задоволення потреб співробітників фірми – одна з найважливіших цілей, запорука ефективної її роботи. Успіхи в цій справі забезпечують функціонування підприємства, а також життєві потреби його співробітників [22, с. 350].

Турпосередник (часто вживають синонім "турбюро") – збірне поняття, яке охоплює усі підприємства та заклади, котрі у своїй основній та додатковій діяльності є посередниками. Поняття турбюро стосується лише тих підприємств, основна діяльність яких полягає в посередництві при наданні туристичних послуг. Вони відіграють основну роль у туристичній галузі [24, с. 4].

Туроператор – туристичне підприємство, яке комбінує власні та чужі послуги в новий самостійний туристичний продукт. Туроператор пропонує клієнту комплексний тур від власного імені, на свій ризик та за свій рахунок [24, с. 13].

У менеджменті середовище організації – це умови і фактори, які впливають на функціонування цієї організації і вимагають прийняття управлінського рішення, спрямованого на усунення або пристосування

до них. Середовище будь-якої організації прийнято розглядати як сукупність двох складників – внутрішнього і зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище організації – глобальна структура формальної організації, яка охоплює всі її виробничі підрозділи, фінансові, транспортні та інші, незалежно від їх місця розташування і сфери діяльності.

Зовнішнє середовище – це сукупність активних суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, які діють навколо організації і впливають на різні сфери її діяльності. Кожен з них є зовнішнім фактором впливу [24, с. 20-21].

Вся класична економічна наука виходить із того, що одним із законів ринку є закон вартості, який діє і на туристичному ринку. Його суть полягає в тому, що в товарному виробництві основу пропорцій товарів, що обмінюються, визначає вартість, величину якої, у свою чергу, визначають суспільні необхідні затрати праці.

Закон вартості передбачає формування в окремій туристичній фірмі індивідуальних затрат праці і ресурсів, і відповідно формування індивідуальної вартості й індивідуальної ціни на туристичний продукт. Але ринок признає не ці індивідуальні вартості і ціни, а суспільні і ринкові, в основі яких лежать суспільно необхідні затрати праці.

Принципи менеджменту в туризмі ґрунтуються на класичних принципах менеджменту – найважливіших керівних правилах, положеннях і нормах поведінки, керуючись якими органами управління забезпечують ефективний розвиток організації [56, с. 212].

Діловий етикет у туристичній діяльності – це встановлений порядок поведінки співробітників туристичного підприємства з клієнтами й основи стосунків персоналу між собою: керівників і підлеглих, а також рівних за посадами [22, с. 301].

Бізнес-план у туризмі. Бізнес-планування у туризмі починається з процесу стратегічного планування – з розробки стратегічних планів, програм. Для конкретного туристичного регіону насамперед визначається його конкурентноспроможність і формується туристичний образ. Туристичний образ регіону оцінюється за такими критеріями, як гостинність, якість послуг, що надаються, імідж, наявність можливостей для активного відпочинку, розвиненість транспортної інфраструктури, відповідність якості послуг ціні та ін.

Кожен критерій оцінюється для конкретного регіону, і йому присвоюється певний кількісний вираз.

Стратегічне планування включає в себе розробку довгострокових планів розвитку фірми на основі проведеного комплексного аналізу, наукове прогнозування ринкової ситуації і перспектив розвитку галузі в різних туристичних регіонах. Зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємствах туризму.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні: розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках; розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення; впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств [45, с. 37].

Бізнес-план повинен базуватися на реальних даних. При підготовці бізнес-плану туристична фірма повинна чітко усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоспроможності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів.

Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру, яка використовується як у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин [45, с. 37].

«Аналіз потенційного ринку та конкурентів» - в цьому розділі бізнес-плану проводиться аналіз і оцінка ринку туристичних послуг, стан справ у галузі туризму, потенційні клієнти та місткість ринку, опис характерних рис певних турпослуг, турпродуктів, що забезпечить їм конкурентоспроможність на цьому ринку. Важливою складовою

бізнес-плану є *маркетинг-план*, який включає такі складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування суспільної думки про фірму тощо.

У розділі «План виробництва туристичних послуг і контроль якості туристичного продукту» необхідно розглянути питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Фінансовий план – цей розділ, який складається кожного місяця на основі попередніх розділів і є головним критерієм реалізації бізнес-плану. Фінансовий план складається в декілька етапів, починаючи з прогнозування і закінчуючи обґрунтуванням термінів. У цьому розділі слід відобразити: загальну потребу в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і поступлень, термін окупності.

Планування роботи персоналу поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо. Чітко продумане та ефективно впроваджене бізнес-планування сприятиме укріпленню позицій туристичного підприємства, розширенню та оптимізації його діяльності, збільшенню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності.

У розділі «Оцінка ризиків» обґрунтовують, наскільки ризикованим є обраний вид діяльності, зокрема, висвітлюють його слабкі сторони на основі класифікації можливих ризиків, ймовірність їх настання, оцінюють прогнозовані збитки та основні заходи щодо управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації [45, с. 37-38].

7.3. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг – це туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги [45].

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується збільшенням пропозиції туристичних продуктів та їх диференціацією, збільшенням кількості учасників; появою нових потреб і підвищенням вимог споживачів; диференціацією чинників зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, культурні, технологічні, медичні тощо).

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

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

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибрати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентноздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. *Географічний*. Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів.

2. *Демографічний*. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити такі групи туристів:

- діти (до 14 років);
- молодь (15-24 роки);
- економічно активні молоді люди (25-44 роки);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років);
- туристи третього віку (понад 60 років).

3. *Соціально-економічний метод*. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної

приналежності, освіти і рівня доходів.

4. *Психографічний*. Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

5. *Поведінкові методи*. В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні особливості у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. Тут для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних величин.

Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування і розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

Всесвітня туристична організація (ВТО) пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу та рівня обслуговування.

1 сегмент – люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають

перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Підприємництво у сфері туризму для багатьох регіонів, країн, територій стало важливою складовою соціально-економічної діяльності з обов'язковим виходом на зовнішні туристичні ринки. Розвиток середнього та малого бізнесу все частіше обирає саме туристичний вектор, його міжнародну складову. Не маючи на початку цих зусиль достатньо розвинутої туристичної інфраструктури, багато країн, що належать за рівнем розвитку до так званих «напівпериферії», «периферії», приводять до потрібного ладу власне законодавство, надаючи можливість дрібним господарствам обслуговувати споживачів туристичних послуг.

Очікується, що кількість міжнародних прибуттів за туристичними напрямками до країн зі зростаючою економікою (4,0-4,5 % на рік), буде збільшуватись в 2 рази швидше, ніж кількість прибуттів до країн з розвинутою економікою. Це зростання в період з 2015 до 2030 рр. може становити від 50 до 58 %. При цьому очікується скорочення долі Американського та Європейського регіонів, а зростання долі країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону може за цей час досягти 30 % [63]. Також буде посилюватися акцент на підвищення соціалізації туристичних послуг, розширення спектру пропозицій широкому контингенту споживачів турпродуктів.

Взаємодія попиту та пропозиції на міжнародному туристичному ринку певним чином впливає на формування географічного туристичного простору та його моделі – *туристичної карти світу*.

Умовно можна поділити країни та регіони за вартістю туристичних послуг та напрямками туристичної діяльності. Відбувається формування споживчого кошику туристу і його розмір (загальна вартість) дуже варіативний в залежності від різних чинників загального та місцевого характеру.

Найпростішою й найдоступнішою формою туристичної активності є мандрівки – різноманітні за напрямом, тривалістю, відстанню, засобами переміщення тощо. Серед країн, найбільш дешевих для цього виду туризму, слід відзначити країни Південно-Східної Азії – Бангладеш, Індію, Пакистан, В'єтнам, Непал (40-50 дол. за добу). Для них характерне дешеве (навіть дуже) харчування та

наявність дешевих хостелів. Серед країн Африки подібні риси притаманні деяким країнам Східної Африки (Танзанія, Мадагаскар, Кенія). Країн, в яких пріоритет має екстремальний туризм, це стосується меншою мірою тому що цей вид туризму вимагає недешевої підготовки.

Також до першої групи можна віднести ряд країн Центральної Америки – Гондурас, Гаїті, Сальвадор (найбідніші), а також деякі островні країни на заході Океанії – у Меланезії.

Друга група країн – це більшість країн Південно-Західної, Східної та Південно-Східної Азії, а також Латинської Америки, Австралія, Нова Зеландія, країни Полінезії та Мікронезії (50-75 дол. за добу).

Окрему групу складають країни Європи, де в залежності від субрегіону (Західна – Центральна – Східна) особистий споживчий кошик мандрівника може змінюватися від 50 дол. (Східна Європа) до 150-200 дол. (Бенілюкс, Австрія, Швейцарія) на добу. За рівнем розвитку елітного ексклюзивного (ВІП) туризму слід виділити арабські країни Перської затоки, Південної Європи, деякі островні країни (Мальдіви, Сейшели, Маврікій, Ямайка, Багами, Бермуди та ін.).

Більш доступні варіанти – Куба, Панама, Коста-Ріка, Домінікана, Барбадос. Споживчий кошик тут змінюється від кількох тисяч доларів за готельний номер до 20-30 дол. за койко-місце у хостелі.

У сучасному світі перспективи розвитку міжнародного туризму пов'язані, зокрема, з певною профільною демократизацією – зниженням вартості одноосібного та дрібногрупового обслуговування та збільшенням контингенту споживачів туристичного продукту.

Контрольні питання:

1. Які існують підходи до визначення маркетингу у туризмі?
2. Що являє собою туристичний продукт?
3. Як особливості туристичного попиту впливають на систему менеджменту туризму?
4. Які основні завдання управління персоналом туристичної фірми?
5. Що відображає місія туристичного підприємства?
6. Назвіть особливості і основні розділи бізнес-плану туристичного підприємства.
7. Яка головна мета і переваги сегментації туристичного ринку?
8. Сегментація туристичного ринку за ВТО.
9. Які головні особливості сучасної туристичної карти світу?

Тема 8. Туристичні підприємства в структурі індустрії туризму

1. Сутність, цілі та функції туристичних підприємств
2. Специфіка діяльності та класифікація туристичних підприємств
3. Організаційно-правові форми господарювання у сфері туристичного бізнесу

8.1. Сутність, цілі та функції туристичних підприємств

Туристичні підприємства – це самостійно господарюючі суб'єкти з правами юридичних осіб, що створюють, просувають і реалізують туристичні продукти, а також здійснюють інші види господарської діяльності, не заборонені законодавством і передбачені статутом [44, с. 27].

В економічній термінології поширеним є також поняття "фірма", що означає економічний суб'єкт, який здійснює різноманітну господарську діяльність з метою отримання прибутку. Термін "підприємство" більшою мірою пов'язаний із матеріальним боком виробництва. Поняття «туристичне підприємство» і «туристична фірма» на практиці слід ототожнювати. Кожне підприємство визначає свою назву, що записана у державному реєстрі. Кожне туристичне підприємство або фірма є юридичною особою, має замкнену систему обігу і звітності, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банку, печатку із власним найменуванням, а також товарний знак і марку у вигляді певного символу чи малюнку.

Туристичне підприємство має наступні ознаки:

- організаційну єдність;
- наявність відокремленого майна;
- самостійну майнову відповідальність;
- самостійне цивільне представництво (право бути позивачем та відповідачем у суді) [44, с. 28].

В більшості випадків головною місією сучасного туристичного підприємства вважають проектування, надання і просування туристичних послуг для задоволення потреб ринку і отримання максимально можливого прибутку.

Цілі туристичного підприємства повинні відповідати певним вимогам:

- по-перше, цілі туристичного підприємства мають бути конкретними і піддаватися вимірюванню;

- по-друге, цілі підприємства повинні бути орієнтованими у часі, тобто мати конкретні терміни прогнозування. Цілі за звичаєм встановлюються на довготермінові (як правило 5 років, іноді 7-10 років) і короткотермінові проміжки часу;

- по-третє, цілі підприємств туристичної галузі мають бути досяжними і забезпечувати підвищення ефективності їхньої діяльності;

- по-четверте, всі цілі повинні бути чітко взаємопов'язані [44, с. 28-29].

Головним завданням туристичного підприємства є господарська діяльність, спрямована на одержання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів персоналу підприємства і власників майна. Отже, його цілі можна умовно поділити на дві групи: економічні і соціальні. Якщо соціальні цілі орієнтовані на формування сприятливої робочої атмосфери, професійного росту працівників, їх соціального захисту, то економічні спрямовані на успішне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Серед економічних цілей виділяють предметні, результативні та фінансові (рис. 13).

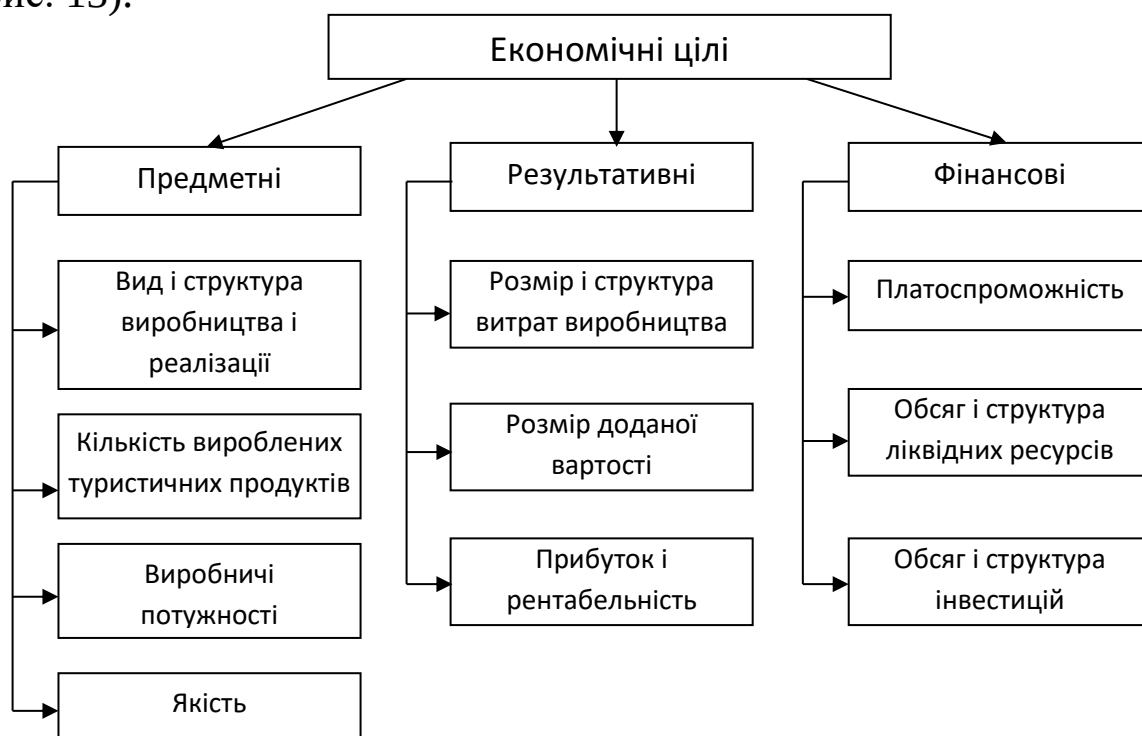


Рис. 13. Економічні цілі туристичного підприємства [44, с. 29]

При досягненні цілей туристичне підприємство виконує притаманні йому **функції**:

- *планування (проектування) наступного туру*, тобто створення упорядкованого за часом графіку надання туристичних послуг, що відповідатимуть вимогам туристів за складом і якістю. Ретельне планування досягається завдяки професіональним якостям і досвіду роботи туроператора на тому чи іншому туристичному напрямку, специфіки його взаємовідносин із постачальниками туристичних послуг, наявності вигідної договірної бази із підприємствами туристичної індустрії, вмінню своєчасно надавати об'єктивну інформацію контрагентам і споживачам;

- *функція ціноутворення і використання туроператором власних можливостей* у сфері ціноутворення з урахуванням існуючих об'єктивних і суб'єктивних чинників, організація власних трансферів в місцях відпочинку, проведення презентацій, інвестування в готельну галузь і т. і.;

- *функція просування туристичного продукту* – це найважливіша форма маркетингової активності туроператора, яка здійснюється через використання банку даних клієнтури, системи інформаційних контактів клієнтів, зворотного зв'язку з клієнтами, прийняття порядку оформлення замовлень і перевірки їхнього виконання;

- *інформативна функція* полягає у розповсюдженні на ринку інформації про туристичний напрямок в цілому і конкретний тур зокрема з метою популяризації туристичних продуктів як серед спеціалістів туристичного бізнесу, так і серед населення за допомогою буклетів, каталогів, реклами, інтернет-ресурсів;

- *бюджетоутворююча функція* полягає у спрямуванні до державного і місцевих бюджетів коштів за рахунок податків і зборів; крім того, туристичні підприємства є головними роботодавцями підприємств туристичної індустрії – транспортних організацій, засобів розміщення, підприємств громадського харчування, екскурсійних фірм, які також отримують прибуток і сплачують податки.

8.2. Специфіка діяльності та класифікація туристичних підприємств

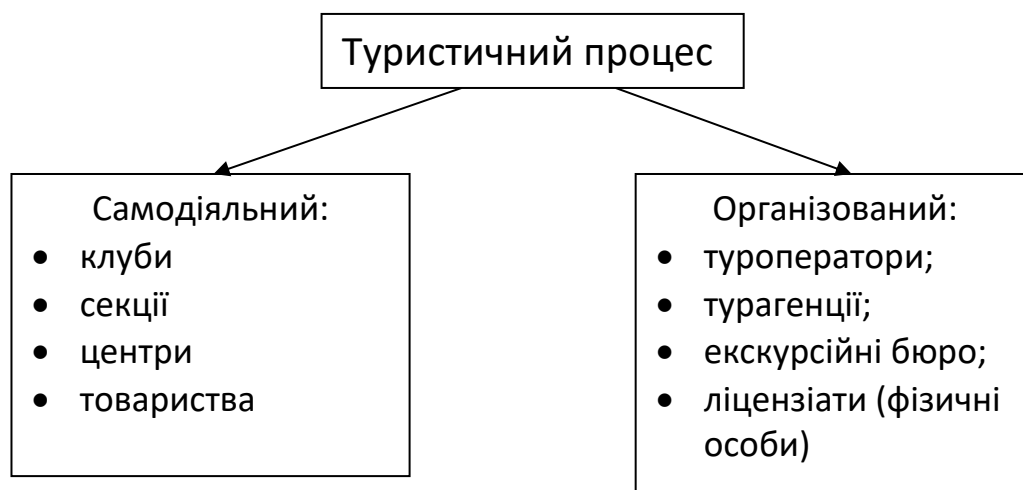
Специфікою діяльності підприємств туристичної сфери є забезпечення різнобічного саморозвитку людської особистості, а саме, по-перше, фізичного здоров'я завдяки пропаганді активного способу життя, уникнення шкідливих звичок; по-друге, спілкування з

природою, ознайомлення з історико-культурним надбанням, з традиціями і сучасністю культурного життя. В системі сфери послуг туризм виражається наданням населенню нестандартної послуги за індивідуальним замовленням за попередньо узгодженою ціною.

Туристичний процес є наслідком масового туристичного руху і проявляє себе у двох формах – самоорганізація і галузева організація. Самоорганізація населення з метою туристичної діяльності може відбуватися у напрямку розвитку активного туризму, створення добровільних груп за інтересами відносно обраних форм реалізації туристичних уподобань (гірський, авто-, мото-, вело-, водний, лижний туризм тощо).

Галузева організація туристичного процесу представлена, як юридичними особами, серед яких підприємства, фірми, установи, організації. Суб'єктами ринку туристичних послуг є туристичні підприємства, які організують і супроводжують туристичний процес. На підставі розробленої маркетингової стратегії вони створюють ринковий туристичний продукт – тур, який реалізують на ринку туристичних послуг, організують процес споживання і за умовами туру займаються обслуговуванням туристів.

Структура загального туристичного процесу виглядає таким чином:



Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму, в яких може реалізовуватися підприємницька діяльність: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний,

екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо. Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: а) в'їзний туризм – це подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території; б) виїзний туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території (Закон України «Про туризм»).

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» 1995 р., прийнятого ВР України у 2003 році, суб'єктами туристичної діяльності визначаються:

- туристичні оператори;
- туристичні агенти;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування [17; 18].

За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо).

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо.

Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію.

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагентства,

туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).

Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення виробництва туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність. Туроператори діють на внутрішньому або міжнародному ринках туристичних послуг.

Туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність. Туристичні агенції здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку. Співпраця турагенцій з туроператорами передбачає партнерські угоди різного типу – від жорстких (викуп турпакету) до м'яких (за умов певної відсоткової передоплати). Туроператори забезпечують виконання умов реалізації послуг, означених для даного туру, мають право контролю за діяльністю турагенцій.

На ринку туристичних послуг функціонують й інші комерційні підприємства, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок.

Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, трансури і екскурсії.

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристські клуби,

туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проектів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Туристський клуб – це установа, завдання якої полягає у пропаганді туризму та екскурсій серед населення, організації масового самодіяльного туризму, підготовці туристів до категорійних туристських походів. Туристські клуби організовують учнівські, студентські відпочинково-спортивні заходи, агітаційні заходи.

Туристсько-краєзнавчий клуб – це добровільна організація, яка створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднує дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція – це первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах. Секція займається організацією походів, туристичних з'їздів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчий гурток – це первинна добровільна організація, яка створюється з метою засвоєння дітьми і підлітками теорії та практики туризму і краєзнавства. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного, краєзнавчого, пошуково-дослідницького типів.

Понад половина підприємств туристичної галузі є представниками малого та середнього бізнесу. Більше половини з них за формою власності колективні, переважно акціоновані, а майже 20 % – приватні.

Зростання кількості суб'єктів ринкової діяльності в сфері туризму сприяє зростанню попиту на туристичних ринках – міжнародному та внутрішньому. Попит стимулює створення робочих місць в туристичній сфері. В той же час тур підприємства, активізуючись на ринку пропозиції туристичного продукту, сприяють зростанню попиту, і виникає навіть таке поняття, як «туристичний стиль життя». Яскравими прикладами є придбання у приватну власність безлюдних островів з сприятливими кліматичними умовами, малогабаритних пасажирських літаків, яхт, кают на гігантських

круїзних лайнерах тощо. Тобто життя людини, родини відбувається у стилі постійного (чи регулярного) подорожування.

Оцінка роботи підприємств туристичної галузі в цілому в країні може здійснюватися за рахунок аналізу ключових показників:

- структура туристичних підприємств;
- динаміка кількості підприємств;
- показники розвитку ринку туристичних послуг;
- динаміка зайнятості в галузі туризму.

Особливої уваги в підготовці фахівців для роботи в сфері туризму є вивчення іноземних мов, маркетингології, менеджменту.

В умовах невизначеності ринкової ситуації, нестабільності попиту на туристичні послуги, конкуренції, нестачі фінансів, важливим завданням є передінвестиційна оцінка доцільності створення і функціонування туристичного підприємства. Для цього важливе прогнозування оптимального обсягу продажів, прибутку, собівартості туристичної продукції, валової виручки і граничного доходу. Діяльність туристичних підприємств передбачає всебічний аналіз попиту та пропозиції на цьому ринку.

8.3. Організаційно-правові форми господарювання у сфері туристичного бізнесу

Туристичні підприємства можуть мати різну форму власності і організаційно-правову форму.

Організаційно-правова форма туристичного підприємства визначається: 1) порядком формування статутного фонду; 2) ступенем відповідальності по зобов'язаннях підприємства; 3) формою власності [44, с. 35].

Усі туристичні підприємства є частиною туристичної індустрії, а також, як будь-який суб'єкт господарювання, становлять відносно незалежну складову національної економіки.

Дуже розповсюдженою формою підприємств туристичного бізнесу є найпростіша – одноосібне підприємство.

Одноосібне підприємство – це така форма організації підприємства і підприємництва, коли вся власність належить одній особі, яка особисто управляє виробництвом і власністю, привласнює весь прибуток і несе особисту відповідальність по всіх зобов'язаннях підприємства. Форму одноосібних підприємств мають головним чином невеликі за кількістю робітників фірми [44, с. 36].

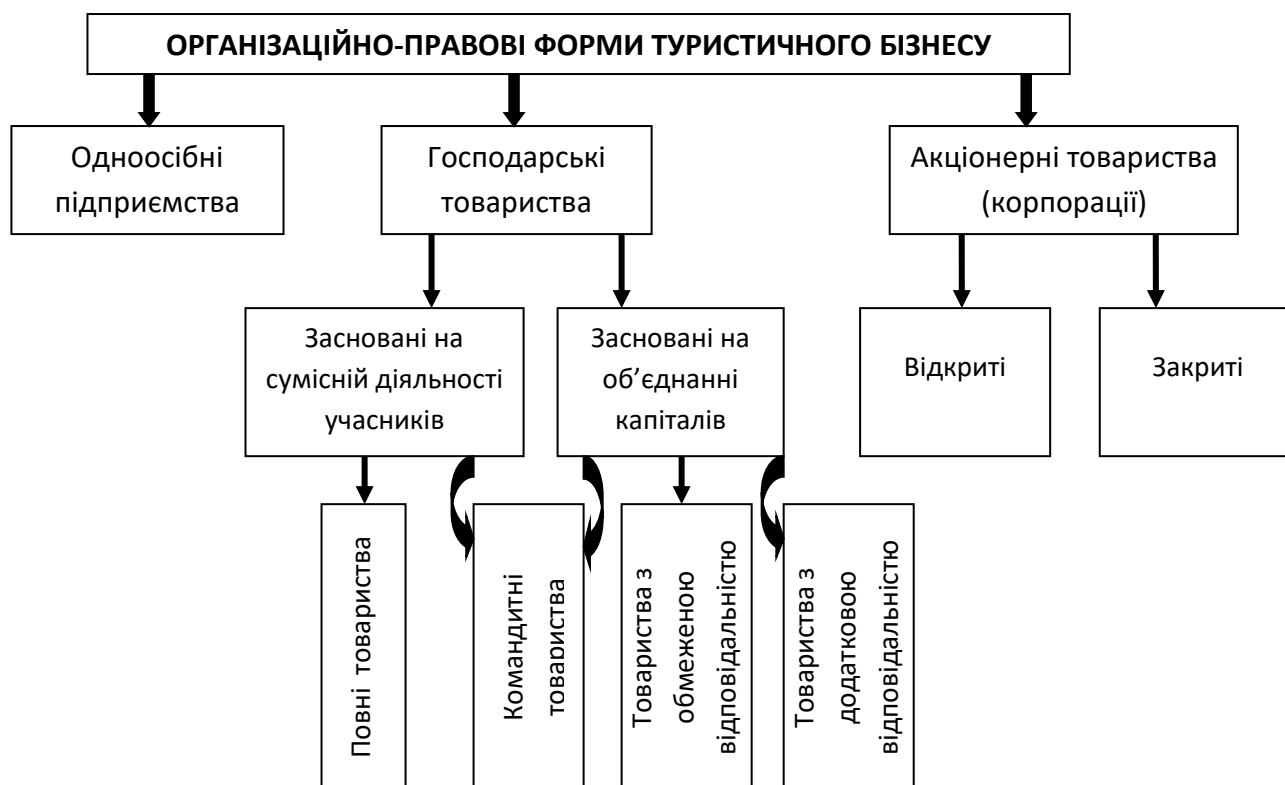


Рис. 14. Організаційно-правові форми господарювання в туристичній галузі [44, с. 38]

Переваги одноосібного підприємства:

- простота утворення;
- економічна свобода вибору напрямку діяльності, ринкової стратегії, використання доходу;
- свобода дій і оперативність;
- наявність стимулів ефективного господарювання, оскільки як доходи, так і збитки повністю належать одній особі;
- низькі організаційні витрати.

Недоліки одноосібного підприємства:

- обмежені фінансові можливості застосування новітніх науково-технічних досягнень (один підприємець, як правило, не в змозі забезпечити свою справу крупними фінансовими засобами, обороти його підприємства зазвичай невеликі, а розвиток підприємства пов'язаний із серйозними труднощами);
- повна майнова відповідальність власника, який ризикує не тільки власним капіталом, що вклав у дане підприємство, а й іншим особистим майном (житлом, автомобілем, цінними паперами тощо);

- одноосібне підприємство втрачає потенційні вигоди від спеціалізації в управлінні, оскільки одна особа займається і організаційними, і ресурсними, і збутовими, і фінансовими питаннями [45].

Усі інші ОПФ організації туристичного бізнесу формуються та діють в залежності від стратегічних завдань, програм розвитку та діяльності, методів реалізації основної мети та виконання поточних завдань для її досягнення. Серед них слід виділити:

- господарське товариство (ГТ) або партнерство;
- повне товариство (акціонерне – відкрите або закрите – ВАТ, ЗАТ);
- товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ).

Господарське товариство – це форма організації підприємств, за якої дві або більше осіб об'єднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно управляють виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і несуть спільну відповідальність по своїх зобов'язаннях. Господарські товариства є комерційними організаціями із розподіленням на частки (внески) засновників статутним капіталом. Перевагою господарських товариств є надійність партнерів, висока відповідальність, а недоліком — нестабільність функціонування внаслідок виходу із організації одного з учасників товариства, відсутність професійного менеджменту [44, с. 37].

Формами ГТ можуть бути повне товариство, командитне товариство (товариства на вірі), товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, акціонерне товариство.

Переваги товариств (над одноосібними підприємствами):

- зростання фінансових можливостей;
- більша довіра з боку кредитних установ;
- зниження ризику банкрутства;
- широкі можливості виробничої і комерційної діяльності;
- зростання ефективності внаслідок обміну досвідом та розподілу функціональних обов'язків.

Недоліки:

- загострення суперечностей між інтересами учасників товариства;
- розбіжності щодо вироблення єдиної стратегії; розбіжності у прийнятті управлінських рішень [45, с.28].

До ознак **повного товариства** належать:

- право і можливість кожного з учасників у відповідності до укладеного договору займатися підприємницької діяльністю від імені товариства;

- відповідальність партнерів по зобов'язаннях юридичної особи всім майном, що їм належить.

Товариство повинно мати фірмове найменування з вказівкою імен усіх його учасників і слів "повне товариство" або імені одного або декількох учасників із додаванням слів "і компанія".

Управління діяльністю повного товариства здійснюється за спільною угодою всіх учасників на основі установчого договору, що підписується всіма учасниками повного товариства. Особиста відповідальність своїм майном вимагає довірчих відносин між повними товаришами. Повне товариство – дуже зручна форма сімейного підприємництва. Прибуток і збитки повного товариства розподіляються між його учасниками пропорційно їхнім часткам у складовому капіталі.

Командитні товариства (товариства на вірі) як ОПФ дозволяють залучати додатковий капітал третіх осіб, зберігаючи всі переваги повного товариства. **Командитне** товариство характеризується змішаним складом його учасників. Повні товариші (комплементарії) здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і відповідають по його зобов'язаннях своїм майном. Командитисти, тобто вкладники, не приймають участі в здійсненні товариством підприємницької діяльності, не відповідають своїм майном по зобов'язаннях товариства, а тільки несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах сум зроблених ними внесків.

Якщо статутний фонд товариства поділено на частки визначених установчими документами розмірів, а його учасники відповідають по зобов'язаннях своїми внесками до статутного фонду, то за ОПФ таке товариство засновано на **обмеженій відповідальності (ТОВ)**. Товариство з **додатковою відповідальністю (ТДВ)** існує на основі відповідальності за борги товариства додатково належним учасникам майном, розмір якого є кратним до внеску кожного з них.

Акціонерне товариство – підприємство, об'єднання кількох фізичних або юридичних осіб, які формують свій капітал шляхом випуску і продажу цінних паперів, передусім акцій, з метою отримання прибутку.

Головним атрибутом акціонерного товариства служить акція – цінний папір без встановленого терміну обертання, який свідчить про дольову участь акціонера у статутному фонді товариства, підтверджує членство в ньому і права на отримання частини прибутку у вигляді дивідендів і на участь у розподілі майна при ліквідації товариства. Розрізняють акціонерні товариства двох типів – відкритого і закритого. Якщо у відкритому акціонерному товаристві акції розповсюджуються шляхом відкритої підписки та відкритої купівлі-продажу (як правило, на біржах), то у закритому акціонерному товаристві – у формі закритої підписки, шляхом розподілу між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки, купуватися та продаватися на біржах. Акціонери закритих акціонерних товариств мають переважне право придбання акцій, що продаються іншими акціонерами цих товариств [44, с. 42].

Акціонерна форма господарювання відрізняється низкою суттєвих переваг. Вона формує механізм оперативної мобілізації значних інвестиційних ресурсів, сприяє встановленню гнучкої системи зв'язків: виробничих, фінансово-економічних, юридичних тощо, а наймані працівники мають можливість перетворюватись на власників. Це найбільш демократичне товариство, що володіє досить могутніми механізмами залучення грошових засобів. До переваг АТ відноситься також обмежена відповідальність власників підприємства, диференціація підприємницького ризику серед великої кількості акціонерів; організаційна стійкість підприємства; ефективний менеджмент та маркетингове обслуговування; підвищена довіра партнерів (особливо іноземних); найбільш спрощений вихід засновника (продаж акцій іншій особі).

До недоліків АТ відносяться: досить довгий період створення підприємств; значні витрати на організацію та ліквідацію АТ; значне віддалення багатьох співвласників від реального управління підприємством; розбіжності в інтересах учасників АТ; подвійне оподаткування (прибутку і дивідендів); складна організаційна структура управління, яка може викликати бюрократизацію.

Система кодування ОПФ господарювання в Україні передбачає встановлення кодів (КОПФГ) в якості необхідних реквізитів туристичних підприємств і відображається у відповідній документації. Так, код індивідуального підприємства – 100, приватного – 120, акціонерного товариства – 230, товариства з обмеженою відповідальністю – 240 [44, с. 42].

Серед вітчизняних туристичних підприємств 75 % функціонують як акціонерні товариства, ТОВ, ТДВ. Слід відзначити, що існує певне розходження суто організаційного характеру між змістом відповідної статті Закону України "Про господарські товариства", яка на відміну від запропонованої типології ОПФ, відносить акціонерні товариства до складу господарських товариств.

Структуру підприємств готельно-санаторної сфери наведено у таблиці 6.

Таблиця 6

Структура підприємств готельно-санаторної сфери, % [44, с. 33]

Форма власності	Засоби розміщення	Підприємства санаторно-курортного комплексу
Державна	15	23
Комунальна	17	9
Приватна	68	68

Інший критерій туристичних підприємств – це обсяг їх діяльності. Невеликі фірми не вимагають значних інвестицій і мають високу рентабельність. Як правило, чисельність персоналу не перевищує 20-25 осіб.

Кожному туристичному підприємству властива своя специфіка діяльності, що залежить від поставлених цілей. Одні фірми концентрують свої зусилля на комплектуванні пакетів послуг, розробляють нові види турів, а інші більше уваги приділяють збуту.

За своїми цілями туристичні фірми поділяються на фірми, що спеціалізуються на дитячому, діловому, рекреаційному туризмі і т. п.; за типами – на фірми, що спеціалізуються на внутрішньому і міжнародному туризмі.

За експертними оцінками, близько 40 % усіх туристів, що виїжджають за кордон, організують свої поїздки через турфірми, що забезпечують міжнародні і внутрішні перевезення, необхідний пакет послуг (проживання, харчування, екскурсії), а також інші посередницькі операції (страхування, одержання віз і т. п.).

8.4. Оподаткування туристичної діяльності

Порядок ведення обліку та оподаткування в туристичній діяльності зумовлений особливим характером операцій з надання туристичних послуг, широким використанням посередницьких схем, наявністю спеціальних норм і стандартів. Порядок оподаткування

туроператорської діяльності визначено у Податковому Кодексі України (ст. 207) [19].

Туроператор як юридична особа може обрати загальну систему або спрощену систему оподаткування. У разі обрання спрощеної системи оподаткування ставка єдиного податку – 3 % доходу для платників ПДВ та 5 % доходу для неплатників ПДВ (п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу). При цьому обсяг доходу протягом календарного року не повинен перевищувати 5 млн грн. Туроператорам на загальній системі оподаткування, які не є платниками ПДВ, потрібно враховувати те, що при досягненні загального обсягу оподатковуваних операцій з постачання товарів/послуг, поставлених протягом останніх 12 календарних місяців, 1 млн грн (без урахування ПДВ) вони зобов'язані зареєструватися платниками ПДВ (п. 181.1 ст. 181 Податкового кодексу). Водночас туроператор, який не досяг цього обсягу, має право добровільно зареєструватися платником ПДВ (п. 182.1 ст. 182 Кодексу). Яку саме систему оподаткування обрати, залежить від показників фінансово-економічної діяльності туроператора. Для цього можна прорахувати передбачувані суми податків при обох варіантах оподаткування для фактичних (або планових) показників роботи підприємства. Для турагентів-юридичних осіб можливі ті самі варіанти обрання системи оподаткування, що і для туроператорів. Турагенти-фізичні особи – підприємці (ФОП) мають право обрати загальну систему або спрощену систему оподаткування [45, с. 25].

Слід зазначити, що ФОП мають право надавати послуги лише іншим платникам єдиного податку або населенню (п. 291.4 ст. 291 Податкового кодексу). Якщо турагент-ФОП надає посередницькі послуги туроператорам (іншим суб'єктам туристичної діяльності), які найчастіше перебувають на загальній системі оподаткування, він не має права перебувати на другій групі платників єдиного податку. Отже, для турагентів-ФОП прийнятним варіантом оподаткування є третя група єдиного податку, але за умови, що граничний обсяг доходу не перевищує 5 млн грн за календарний рік (п. 291.4 ст. 291 Податкового кодексу) [45, с. 26].

Визначення доходів і витрат туроператором здійснюється за кожним укладеним договором на туробслуговування.

Контрольні питання:

1. Назвіть ознаки туристичного підприємства як юридичної

особи.

2. Наведіть приклади предметних, результативних та фінансових цілей туристичного підприємства.

3. У чому полягає різниця між поняттями "підприємство" і "фірма"?

4. Які функції виконує туристичне підприємство?

6. У чому полягають основні переваги і недоліки функціонування туристичних підприємств у формі акціонерних товариств?

7. Чому більшість туристичних підприємств в Україні функціонують у формі акціонерних товариств або товариств із обмеженою відповідальністю?

8. Згідно 83 статті Цивільного кодексу України господарське товариство може бути створено однією особою. Поясніть, чим таке товариство відрізнятиметься від одноосібного підприємства?

9. Опишіть принципи оподаткування туристичної діяльності.

Тема 9. Порядок реєстрації туристичних підприємств

1. Створення туристичного підприємства. Засновницькі документи та порядок їх підготовки.
2. Формування статутного капіталу туристичного підприємства.
3. Державна реєстрація туристичних підприємств.

9.1. Створення туристичного підприємства. Засновницькі документи та порядок їх підготовки

Здатність обирати найбільш оптимальну організаційно-правову форму господарювання є одним з найважливіших елементів формування підприємницької ідеї. Для цього потрібно знати позитивні сторони та недоліки різних ОПФ, щоб не помилитися у виборі задля подальшого ефективного функціонування туристичного підприємства.

Наступний етап передбачає підготовку засновницьких документів майбутнього туристичного підприємства – **статуту і засновницького договору**. Це основні документи, які підтверджують статус юридичної особи. Заснування туристичного підприємства без цих двох документів неможливе (крім особливих випадків). Якщо створюється мале туристичне підприємство (одноосібне за ОПФ), достатньо лише статуту підприємства. Для всіх інших видів підприємств необхідні обидва документи.

Згідно із Законом України "Про підприємства в Україні", структура **статуту підприємства** має виглядати наступним чином:

1. Власник і найменування підприємства, його місцезнаходження;
2. Предмет і цілі діяльності;
3. Органи управління, порядок їх формування;
4. Компетенція і повноваження трудового колективу;
5. Порядок утворення майна підприємства;
6. Умови реорганізації та припинення діяльності підприємства.

До основних структурних елементів **засновницького договору** належать наступні розділи:

1. Про предмет і мету діяльності туристичного підприємства;
2. Про юридичний статус підприємства;
3. Про статутний капітал;
4. Про внески учасників у речовій та вартісній формах;
5. Про передбачувані обсяги надання туристичних послуг, у тому числі для експорту;
6. Про порядок нагромадження і розподіл прибутку;

7. Про права та обов'язки засновників;
8. Про структуру управління;
9. Про порядок оплати праці працівників;
10. Про форми контролю за діяльністю підприємства та якістю продукції;
11. Про порядок ліквідації підприємства [44, с. 46].

У випадку реєстрації державного підприємства рішення власника про його заснування не подається. Підписи фізичних осіб на установчих документах повинні бути засвідчені нотаріально. До реєстраційної картки вноситься ідентифікаційний код та запис про проведення реєстрації вноситься до ЄДРПОУ, якщо підстави для відмови відсутні.

Для державної реєстрації підприємства визначається термін не більше ніж три робочих дні з дати надходження документів. Державний реєстратор засновника оформлює свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи не пізніше наступного робочого дня з дати реєстрації туристичного підприємства. Засновник отримує один примірник оригіналу робочих документів з відміткою про проведення реєстрації. Після цього державний реєстратор у десятиденний термін подає по одному екземпляру реєстраційної карти туристичного підприємства до Державної податкової інспекції та до органів держстатистики.

9.2.Формування статутного капіталу туристичного підприємства

Статутний капітал є основним об'єктом уваги у засновницькому договорі, тому його сутність та шляхи формування повинні бути розглянуті з особливою прискіпливістю.

Статутний капітал (фонд) туристичного підприємства – це сукупність матеріальних (речових) і грошових коштів та інших нематеріальних цінностей, які є постійним внеском його засновників у створене ними підприємство з метою забезпечення його діяльності й отримання прибутку [44, с. 47].

Засновники туристичного підприємства (ТП) здійснюють постійний внесок у грошовій та матеріальній формах для забезпечення діяльності підприємства і отримання прибутку. Саме сукупність таких внесків і складає статутний капітал (фонд) туристичного підприємства.

Матеріальною формою внеску можуть виступати будинки, споруди, обладнання, інші матеріальні цінності. Грошові ресурси та

цінні папери складають грошову форму внесків. Також існують внески у формі нематеріальних цінностей – це всі види майнових прав на користування землею та іншими природними ресурсами, у тому числі інтелектуальною власністю (зокрема, використання винаходів у вигляді патентів, ліцензій, "ноу-хау").

Статутний капітал може поповнюватися за рахунок частини прибутку від господарської діяльності, а також додаткових внесків учасників, пожертвувань, внесків біржового походження і т. і.

Засновницькими документами визначається порядок внесення і оцінка внесків кожного учасника до статутного фонду. Відповідно до угоди між учасниками вартість майна при цьому оцінюють за цінами, що склалися на період заснування туристичного підприємства.

Внески учасниками товариства можуть робитися за ухвалою ради засновників як частками, так і одноразово. Статутний фонд може бути змінений також за ухвалою ради засновників. При цьому збільшення може відбуватися лише після внесення всіма учасниками своїх внесків (оплати акцій). Зменшення статутного фонду товариства є неприпустимим, якщо немає для цього згоди з боку його кредиторів.

Розмір статутного фонду не може становити менше суми, що еквівалентна 100 мінімальним заробітним платам, якщо планується створення товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ або ТДВ). Для АТ мінімальний статутний фонд складає 1250 мінімальних зарплат.

До моменту реєстрації ГТ у відповідності з Законом України «Про господарське товариство» кожен з засновників повинен внести не менше 30 % внеску, вказаного в установчих документах.

Акціонерне товариство може збільшувати розміри статутного фонду, якщо всі попередньо випущені акції повністю сплачені за вартістю, не нижчою за номінальну.

Найбільш поширений спосіб збільшення *статутного фонду* полягає у випуску нових акцій, обміну облігацій на акції, а також збільшенням номінальної вартості акцій. Переважне право на придбання додатково випущених акцій мають акціонери туристичного підприємства.

Якщо економічна ситуація або інші чинники викликають необхідність зменшення *статутного фонду* АТ, то це можна здійснити за рахунок зменшення номінальної вартості акцій або зменшення кількості акцій шляхом викупу частини їх у власників та анулювання.

Учасник, який бажає вийти з ТОВ, отримує виплату вартості частини майна пропорційно його частці у статутному фонді.

9.3. Державна реєстрація туристичних підприємств

Чинне законодавство передбачає обов'язкову державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб – підприємств і підприємців, яка проводиться державними реєстраторами в обласних, міських та районних виконавчих комітетах, державних адміністраціях за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи-підприємця. Останніми роками, з метою спрощення процедури державної реєстрації, у великих містах відокремлені центри державної реєстрації, що безпосередньо підпорядковані виконавчим комітетам міських рад, таким чином, реалізується принцип так званого "єдиного вікна".

Функції державного реєстратора на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці полягають у:

- проведенні резервування найменувань юридичних осіб;
- проведенні державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
- передачі даних органам державної статистики та державної податкової служби.

Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи передбачений статтями 24, 25–27 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Перелік документів для проведення державної реєстрації юридичної особи встановлений статтею 24 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення або в електронній формі. Державна реєстрація фізичної особи, яка має намір стати підприємцем, проводиться державним реєстратором за місцем проживання фізичної особи – підприємця (стаття 5 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців»). Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи, яка має намір стати підприємцем, встановлено статтями 42-44 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Перелік документів для проведення державної реєстрації фізична особа, яка має намір стати підприємцем, встановлений статтею 42 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-

підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення, або в електронній формі [45, с. 30] .

Найменування туристичного підприємства повинно бути унікальним, що містить інформацію про його організаційно-правову форму. В залежності від ОПФ (ТОВ, АТ та ін.) засновники мають право резервувати найменування від 2-х до 9-ти місяців (АТ). У заяві про резервування надається повне найменування туристичного підприємства. Таке резервування не є обов'язковим, але саме така процедура гарантує в подальшому права туристичного підприємства на власне унікальне найменування.

Резервування найменування юридичної особи здійснюється протягом трьох робочих днів після подання державному реєстратору наступних документів:

- заяву встановленого зразка про резервування найменування юридичної особи;

- документ, що підтверджує внесення плати за проведення резервування найменування юридичної особи в розмірі двох неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Запис до Єдиного державного реєстру про резервування найменування юридичної особи робиться в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України (ЄДРПОУ), якщо в нього немає тотожного зареєстрованого іншою юридичною особою найменування ТП або підприємства іншої спеціалізації.

Наступним кроком є державна реєстрація туристичного підприємства. Для проведення державної реєстрації юридичної особи засновник (засновники) або уповноважена ними особа повинна особисто подати державному реєстратору (або надіслати) такі документи:

- 1) рішення власника майна або уповноваженого ним органу (примірник оригіналу або нотаріально посвідчена копія) про створення суб'єкта підприємницької діяльності. Таким рішенням за наявності двох і більше власників (або уповноважених ними органів) є засновницький договір;

- 2) статут у двох примірниках (якщо це передбачено законодавством щодо створюваної організаційно-правової форми господарювання);

- 3) реєстраційну картку, заповнену у трьох примірниках і підписану заявником. Заповнена реєстраційна карта слугує водночас

заявою про державну реєстрацію;

4) документ, який підтверджує сплату реєстраційного збору у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Таким документом є копія квитанції, виданої банком, або копія платіжного доручення з відміткою банку;

5) нотаріально засвідчену копію свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи. Цей документ подається тоді, коли власником (одним із власників) туристичного підприємства є інша юридична особа;

6) чинну довідку з ЄДРПОУ про резервування найменування юридичної особи [44, с. 50-51].

Рішення власника не подається у випадку реєстрації приватного підприємства. Якщо власниками суб'єкта підприємницької діяльності є фізичні особи, їх підписи на установчих документах повинні бути нотаріально засвідчені.

За відсутності підстав для відмови у проведенні державної реєстрації туристичного підприємства до реєстраційної картки вноситься ідентифікаційний код та запис про її проведення вноситься до ЄДРПОУ.

Строк державної реєстрації підприємства не може перевищувати три робочих дні з дати надходження документів. Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи повинно бути оформлено і видано (надіслано рекомендованим листом із описом вкладення) державним реєстратором засновнику не пізніше наступного робочого дня з дати реєстрації туристичного підприємства. Разом із свідоцтвом засновнику видається один примірник оригіналу установчих документів з відміткою про проведення реєстрації. Останнім кроком є подання державним реєстратором у десятиденний термін по одному екземпляру реєстраційної картки ТП до Державної податкової інспекції та до органу державної статистики.

Внаслідок оформлення державної реєстрації ТП отримує право на відкриття банківських рахунків – розрахункового, валютного та інших, а також на виготовлення печатки і штампів з позначенням на них ідентифікаційним номером підприємства у ЄДРПОУ.

До банку з метою відкриття поточного банківського рахунку, підприємство повинно подати такі документи:

- 1) заяву про відкриття рахунку встановленого зразка;
- 2) копію свідоцтва про державну реєстрацію;

3) копію зареєстрованого статуту, засвідчену нотаріально або органом реєстрації;

4) копію документа про взяття підприємства на податковий облік;

5) картку із зразками підписів осіб, яким надано право розпоряджатися рахунком та відбитком печатки;

6) копії документів про реєстрацію в органах Пенсійного фонду України і Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві [44, с. 51-52].

Контрольні питання:

- 1. Засновницькі документи туристичного підприємства, їх структура.*
- 2. Опишіть порядок державної реєстрації підприємства.*
- 3. Що являє собою статутний капітал?*
- 4. Яким має бути розмір статутного фонду підприємства?*
- 5. В чому полягають функції державного реєстратора?*
- 6. Які документи необхідно подати державному реєстратору для проведення державної реєстрації юридичної особи?*
- 7. Які документи повинно подати підприємство до банку з метою відкриття поточного банківського рахунку?*

Тестові запитання до частини II

1. За допомогою яких показників може бути виражений підприємницький успіх турфірми?

- А) Ціна турпродукту, що виробляється.
- Б) Чистий прибуток.
- В) Грошовий потік.
- Г) Рентабельність турпакетів.
- Д) Розмір вартості турфірми.

2. Суб'єктами туристичної діяльності в Україні можуть бути:

- А) Туристичні оператори.
- Б) Туристичні агенти.
- В) Гіди, екскурсоводи.
- Г) Суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших послуг.
- Д) Всі відповіді вірні.

3. Які чинники зовнішнього порядку можуть впливати на формування балансового прибутку турфірми?

- А) Собівартість послуг, що виробляються.
- Б) Введення нових ставок податків.
- В) Ціна продукції, що випускається.
- Г) Безготівкові надходження.
- Д) Нові форми нарахування амортизації.

4. Прибуток турфірми розраховується як:

- А) Реалізація – податки – амортизація.
- Б) Реалізація – заробітна плата.
- В) Актив – пасив.
- Г) Реалізація – витрати.

5. Оптимальна ціна турпакету – це:

- А) Витрати плюс надбавка.
- Б) Забезпечення максимального прибутку від продажу турпродукту.
- В) Ціна, що дорівнює собівартості.
- Г) Рівень ціни, що гарантує рентабельну роботу турфірми.
- Д) Ціна для певних груп споживачів.

6. Що можна віднести до особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні?

- А) Зменшення кількості санаторно-курортних закладів.
- Б) Перебудова готельної мережі.
- В) Значне збільшення в'їзного турпотoku.
- Г) Впровадження пільгової системи оподаткування туристичних підприємств.

7. Туристична стратегія – це:

- А) Розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси.
- Б) Конкретні дії і прийоми досягнення поставленої мети у конкретно визначених умовах.

8. Які умови створюють робоче середовище туристичного підприємства?

- А) Економічні.
- Б) Технологічні.
- В) Релігійні.
- Г) Природні.
- Д) Соціальні.

9. До складових внутрішнього середовища турфірми відносяться:

- А) Менеджмент.
- Б) Виробниче устаткування.
- В) Маркетинг.
- Г) Утилізація відходів.
- Д) Організаційна культура.

10. Чи притаманна бюджетоутворююча функція туристичному підприємству:

- А) Так.
- Б). Ні.

11. Туристичний оператор (туроператор) – це:

- А) Юридична особа, створена згідно із законодавством України, чи фізична особа-суб'єкт підприємницької діяльності, яка здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту, а також

посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і яка в установленому порядку отримала ліцензію на свою діяльність.

Б) Юридична особа, створена згідно із законодавством України, для якої виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і яка в установленому порядку отримала ліцензію на свою діяльність.

12. Оцінка роботи підприємств туристичної галузі може здійснюватися за рахунок аналізу таких показників:

- А) Структура туристичних підприємств.
- Б) Кількість промислових підприємств.
- В) Обсяги видобутку корисних копалин.
- Г) Показники розвитку ринку туристичних послуг.
- Д) Динаміка кількості підприємств і зайнятих в галузі туризму.

13. Організаційно-правова форма туристичного підприємства визначається:

- А) Назвою підприємства.
- Б). Формою власності.
- В) Прогнозованим прибутком.
- Г) Порядком формування статутного фонду.

14. Акціонерне товариство – це:

А) Така форма організації підприємства і підприємництва, коли вся власність належить одній особі, яка особисто управляє виробництвом і власністю, привласнює весь прибуток і несе особисту відповідальність по всіх зобов'язаннях підприємства.

Б) Така форма організації підприємства і підприємництва, яка дозволяє залучати додатковий капітал третіх осіб, зберігаючи всі переваги повного товариства.

В) Підприємство – об'єднання кількох фізичних або юридичних осіб, які формують свій капітал шляхом випуску і продажу цінних паперів, передусім акцій, з метою отримання прибутку.

15. Які переваги має одноосібне туристичне підприємство?

- А) Відносна простота заснування та ліквідації фірми.

- Б) Конфіденційність діяльності.
- В) Повна самостійність, свобода, оперативність.
- Г) Максимум спонукальних мотивів діяльності.
- Д) Обмежена відповідальність.
- Е) Значні фінансові можливості.

16. Які організаційно-правові форми туристичних підприємств переважають в Україні?

- А) Одноосібні підприємства.
- Б) Господарські товариства.
- В) Акціонерні товариства.

17. Перевагами акціонерної організаційно-правової форми організації туристичного підприємства є:

- А) Можливість збільшити джерела фінансування для розширення виробництва за рахунок продажу цінних паперів.
- Б) Обмежена відповідальність акціонерів за зобов'язання корпорації, а отже відсутність відповідальності власним майном.
- В) Простота заснування та ліквідації підприємства
- Г) Здійснення внутрикorporaційного планування на поточний та віддалений період.
- Д) Одноосібний прибуток.

18. Особливі вимоги до менеджменту в туризмі зумовлені такими специфічними рисами туристичного продукту, як:

- А) Невідчутність і незбереженість турпродукту.
- Б) Різноманітність споживчих уподобань.
- В) Зношеність основних фондів.
- Г) Вузький діапазон цін.

19. Статутний капітал (фонд) туристичного підприємства – це:

- А) Виражені в грошовій формі активи, що є власністю фірми.
- Б) Вартість нерухомості і устаткування, що знаходяться на балансі підприємства.
- В) Сукупність матеріальних і грошових коштів та інших нематеріальних цінностей, які є постійним внеском засновників підприємства.

20. Основними ознаками сегментації туристичного ринку за методикою ВТО є:

- А) Вік та стать споживачів.
- Б) Рівень доходів та рівень обслуговування.
- В) Вартість туристичного продукту.
- Г) Національні знаки.

ЧАСТИНА III. ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ

Лабораторна робота № 1

Тема: Визначення здатності до власної підприємницької діяльності

Завдання 1. За таблицею 1 «Бальна оцінка здатності до підприємництва» визначити власну оцінку у балах здатності до діяльності у підприємстві.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Максимальний результат може складати 28 балів. Сума розподіляється на 3 інтервали: 0-14, 15-21, 22-28. Якщо Ваш показник потрапив до першого інтервалу, це означає певну Вашу неготовність до підприємницької діяльності, що, однак, не виключає певної здатності до неї. При попаданні вашого результату до другого інтервалу можна зробити висновок, що Ви маєте певні здібності та намір у майбутньому стати підприємцем, але у Вас поки відсутні відповідні знання та досвід. Якщо Ваш результат відноситься до третього інтервалу, це означає, що Ви здатні до елементарної підприємницької діяльності, володієте інформацією про початкові засади такої діяльності, здатні приймати рішення, маєте власну думку та потребу в отриманні подальших знань та досвіду.

Отже, після підрахунку балів слід надати коротке резюме щодо власних можливостей до підприємництва.

Завдання 2. За таблицею 2 «Порівняння фіксованого та власного рейтингів ділових рис підприємця» знайдіть найбільші розходження та кількість відповідностей («+» та «-») між власним ($R_{вл}$) та фіксованим ($R_{ф}$) рейтингами.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Чим більше відповідностей та позитивних розходжень, особливо у верхній частині рейтингового стовпчика, тим більш вважається, що Ви маєте готовність до елементарної бізнес-діяльності. Про інше може свідчити наявність значних розходжень у рейтингу.

Після заповнення таблиці 2 слід дати коротке резюме та перевірити можливі помилки за формулою: $\sum \Delta R = 0$.

Таблиця 1

Бальна оцінка здатності до підприємницької діяльності

Якісні ознаки	Бали			
	4	3	2	1
Незалежність	Не боїтесь відстоювати свою думку, навіть якщо ризикуєте придбати ворогів	Приймаючи відповідальні рішення, радитеся з іншими	Уникаєте загострення відносин, не любите виділятися	Віддаєте перевагу тому, щоб бути під керівництвом
Ініціативність	Шукаєте додаткові завдання	Винахідливі та кмітливі при виконанні завдань	Виконуєте роботу без вказівок керівництва	Чекаєте вказівок керівництва
Товариськість	Дружелюбне відношення до людей, комунікабельність	Ввічливість, доступність у спілкуванні, приємність	Іноді з Вами важко працювати	Імпульсивні, некомунікабельні, нестримані
Схильність до ризику	Здатні інвестувати гроші без впевненості в успіху	Обачні, ризикуєте за необхідністю	Намагаєтеся уникати рішень без впевненості у результаті	Не любите ризик
Організаційні здібності	Дуже здібні та переконливі	Здібні, вміло керуєте колективом	Середня організаційна здібність	Відсутність організаційного досвіду
Вміння висувати ідеї	Здатні виробляти нові ідеї	Вмієте оцінювати переконливість нових ідей	Переважаєте йти перевіреним шляхом	Нові ідеї – не Ваша сфера
Воля та завзятість	Цілеспрямованість	Постійно прикладаєте зусилля	Періодично прагнете до кращого	Лінь

Таблиця 2

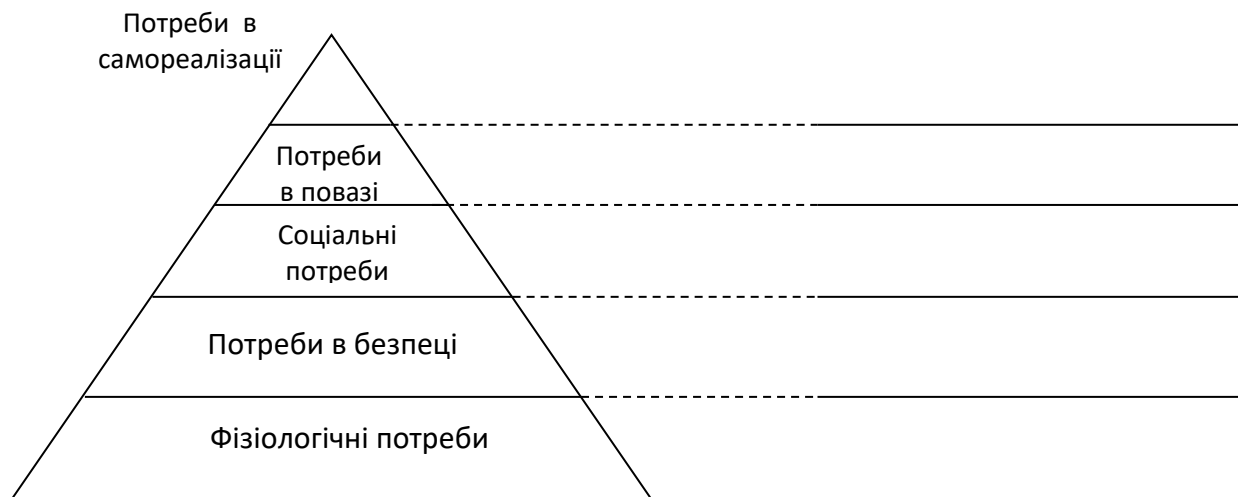
Порівняння фіксованого та власного рейтингів ділових рис підприємця

ф	Ділові риси підприємця	вл	R
1	Організатор та новатор у бізнесі		
2	Готовність та здатність до ризику		
3	Пошук нових ідей, ініціативність		
4	Організованість та відповідальність		
5	Відповідальність за залучене у бізнес майно		
6	Інформативність, постійне вивчення ринку		
7	Здатність жертвувати		
8	Чіткість та планування		
9	Здатність переконувати		
0	Чесність та порядність		

Лабораторна робота № 2

Тема. Вивчення потреб та характеристика споживчих благ

Завдання 1. За допомогою піраміди Маслоу розглянути власні потреби та зробити висновок.



Примітка. Запишіть варіанти власних потреб справа від піраміди, використовуючи подвійний аркуш [10, с. 4].

Завдання 2

Варіант 1. Фірма обладнує готельні номери вартістю 25 тис. доларів кожний. Якщо не змінювати постачальника, то зі збільшенням кількості об'єктів діятиме знижка 10 % на кожному наступному етапі. Надати графічну інтерпретацію та зробити висновок щодо переваг одного з варіантів.

Варіант 2. Туристична фірма продає тури для двох осіб до Туреччини вартістю 1 тис. доларів. Надається знижка у розмірі 5 % на повторне використання послуг фірми туроператорами. З'ясувати, яку вигоду буде мати споживач туристичних послуг, якщо скористається даною послугою турфірми 4 рази.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

P – ціна одного об'єкту/путівки

Q – кількість об'єктів

R – знижка (%)

СБ – споживче благо. Вартість позначаємо як споживче благо:

$$СБ = P \times Q.$$

Проектна вартість обладнання готельних номерів – загальне споживче благо – ЗСБ.

З врахуванням знижок вводимо поняття ГСБ та ЗГСБ (Г - граничне).

На першому етапі (1 об'єкт) маємо загальне рівняння $СБ = ГСБ = ЗСБ = ЗГСБ$.

Далі використовуємо формули:

$$ЗСБ = \sum P \times Q$$

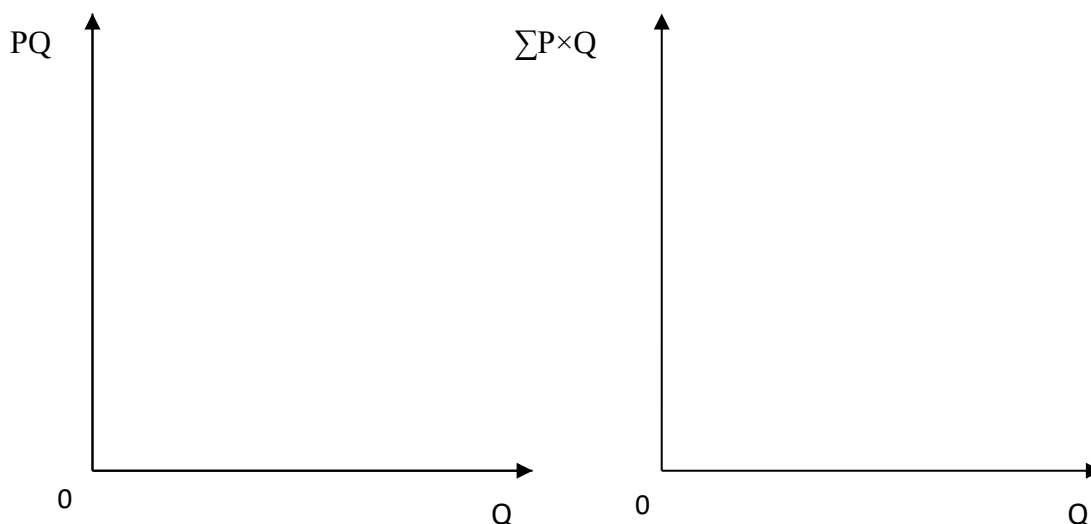
$$ГСБ = P \times Q - (P \times Q \times R / 100)$$

$$ЗГСБ = ЗСБ - (ЗСБ \times R / 100)$$

Підставляємо значення у формули. Результати розрахунків записуємо в таблицю:

Q	$P \times Q$ (СБ)	ЗСБ	ГСБ	ЗГСБ
1				
2				
3				
4				
Σ	+	-	+	-

Будуємо графіки:



Використовуючи формулу $(\Sigma СБ - \Sigma ГСБ)$, підрахувати вигоду у грошовому та відсотковому виразі завдяки наданій турфірмою знижці. Зробити відповідний висновок.

Завдання 3. Заповнити таблицю, визначивши приналежність товарів та послуг до кожної з категорій класифікації споживчих благ.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Споживчі блага (СБ):

ТВП – товар виробничого споживання
 ТНС – товар народного споживання
 КП – комерційна послуга
 ОП – особиста послуга
 СП – суспільна послуга
 ТСП – товар соціального призначення
 ТОП – товар особистого призначення

Товари та послуги	Класифікація СБ
1. Зерно	
2. Поліція	
3. Послуга психолога	
4. Спортивний костюм	
5. Драматичний театр	
6. Пожежна частина	
7. Парк атракціонів	
8. Кемпінг	
9. Прогулянка катером	
10. Кінокамера	

Примітка. Може виникнути варіант, коли певний товар (продукт) чи послуга (продукт) класифікується за більш ніж однією ознакою щодо призначення. Наприклад, одна і та ж послуга може мати як особистий, так і комерційний характер, а товар бути як суспільним, так і соціальним щодо способу та характеру його споживання. У висновку пропонується проаналізувати об'єктивні та суб'єктивні чинники формування потреб та характеру споживання.

Лабораторна робота № 3

Тема. Підприємницький дохід та сукупні витрати підприємства

Завдання 1. В таблиці наведено види і динаміка витрат підприємства. Заповніть таблицю, розрахувавши загальні витрати та загальні витрати на одиницю продукції. Визначити оптимальний виробничий варіант (мінімальний показник АТС).

Кількість продукції	Витрати загальні та середні					
	Постійні	Змінні	Загальні	Постійні	Змінні	Загальні
Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC
0	200	0				
1	200	50				
2	200	70				
3	200	86				
4	200	100				
5	200	118				
6	200	170				
7	200	250				
8	200	236				

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Постійні витрати не залежать від кількості продукції, тобто $FC=200$ грн. за будь-якого значення Q .

Загальні витрати дорівнюють сумі постійних та змінних витрат: $TC = VC + FC$.

Середні витрати розглядаються як витрати на одиницю продукції, тобто $AFC = FC/Q$, $AVC = VC/Q$, $ATC = TC/Q$.

Висновок робиться стосовно визначення оптимального економічного варіанту – мінімум витрат та відповідний обсяг продукції.

Завдання 2. Екскурсійне агентство щомісяця реалізує 200 екскурсій вартістю 50 дол. Якщо знизити ціну до 40 дол., підприємство може збільшити продажі до 250 штук. При цьому постійні витрати складають 1000 дол., а змінні – 20 дол. на одну екскурсію. Як зміниться підприємницький дохід і прибуток?

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Розв'язання полягає у використанні формул:

$$TR = P \times Q;$$

$$TC = FC + VC \times Q;$$

$$P_r = TR - TC,$$

де TR – загальний обсяг виробництва турпродукту;

TC – загальні витрати;

FC – постійні витрати;

VC – змінні витрати;

Q – обсяг вироблених послуг;

P_r – чистий прибуток турбізнесу.

Висновок полягає в співставленні доходів та прибутків за різними цінами на продукт (туристичну путівку або тур).

Завдання 3. Функція витрат туристичної фірми на ринку туристичних послуг в умовах досконалої конкуренції.

$$TC = Q^2 - Q + 3$$

Ринкова ціна на продукцію фірми становить 7 г. о.

Знайти обсяг випуску продукції, що максимізує прибуток.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Для розв'язання завдання заповнити таблицю, підставляючи значення Q у рівняння за зростанням та простежити зміну усіх показників і визначити оптимальний варіант виробництва продукту – досягнення максимального прибутку.

Q	$P \times Q = TR$	TC	P_r

Оптимальний варіант полягає у найбільшому показнику прибутку (P_r), який залежить від випуску продукту у певному обсязі ($P_r \leftrightarrow Q_i$).

Лабораторна робота № 4

Тема. Економічний механізм діяльності турфірми

Завдання 1. Розрахуйте обсяг реалізації турпослуг турпідприємством, необхідний для отримання в плановому році прибутку в сумі 350 тис. грн.

Вихідні дані: обсяг умовно-постійних витрат за розрахунком складає 400 тис. грн.; обсяг умовно-змінних витрат прогнозується у розмірі 14 % до обігу; доходи на покриття витрат реалізації та отримання прибутку у плановому році складуть 22 % до обсягу реалізації.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

Для вирішення завдання треба з'ясувати, що доходи мають покрити всі витрати реалізації та забезпечити отримання прибутку.

Якщо позначити обсяг реалізації турфірми X , то доходи – це $0,22X$, змінні витрати – це $0,14X$. Для визначення обсягу реалізації турпослуг треба розв'язати рівняння: $0,22X = 0,14X + 400 + 350$

Завдання 2. Визначте на плановий рік обсяг продажів туристичних послуг туроператором «Телурій-тур».

Вихідні дані: у звітному році обсяг реалізації турпослуг склав 850 тис. грн., у т. ч. реалізація власних турпакетів – 590 тис. грн.

Частка турпакетів до Карпат складає 80 % від обсягу реалізації усіх власних турпакетів.

У плановому році буде збільшено обсяг реалізації за власними турпакетами до Карпат за рахунок:

- розширення ринку збуту на 4 %;
- збільшення додаткових послуг у турпакеті на кожного туриста на 2 %;
- збільшення вартості турпакету на 7 %;
- обсягу реалізації інших турпослуг власного виробництва – 30 тис.грн.

Обсяг реалізації турпослуг за агентськими угодами збільшиться за рахунок:

- розширення ринку збуту на 4 %;
- збільшення цін за агентськими послугами на 10 %.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

При розв'язанні завдання треба визначити обсяг реалізації частки власних турпакетів до Карпат у звітному році:

$$1.80 \times 590 : 100 = 472 \text{ тис. грн.}$$

Цей вид турпродукту збільшиться у плановому році за рахунок трьох факторів і становитиме:

$$2.472 \times 1,04 \times 1,02 \times 1,07 = 495,3 \text{ тис. грн.}$$

Обсяг реалізації власного турпродукту – це сума обсягу продажу власних турпакетів та додаткових послуг.

Обсяг реалізації за агентськими угодами формується під впливом двох факторів (див. постанову завдання) і складає 297,4 тис. грн (цей результат треба визначити, зробивши самостійний розрахунок) [39, с. 17-19].

Лабораторна робота № 5

Тема. Визначення курсу національної валюти

Завдання. Три туроператори надають своїм клієнтам комплекс послуг у відповідній кількості (Q_i) та вартості за одиницю наданої послуги (P_i) у кількох варіантах.

$$\begin{aligned} \text{I (A)} \quad P_{\text{грн}} &= 50000 \\ P_{\text{дол}} &= 1700 \\ P_{\text{євро}} &= 1500 \\ Q_{\text{I}} &= 50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{II (B)} \quad P_{\text{грн}} &= 75000 \\ P_{\text{дол}} &= 2800 \\ P_{\text{євро}} &= 2300 \\ Q_{\text{II}} &= 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{III (C)} \quad P_{\text{грн}} &= 100000 \\ P_{\text{дол}} &= 3300 \\ P_{\text{євро}} &= 3100 \\ Q_{\text{III}} &= 120 \end{aligned}$$

Визначити курс національної валюти на цьому сегменті туристичного ринку.

Методичні вказівки щодо розв'язання завдання:

1. Спочатку треба розрахувати обсяг надання турпослуг кожним з трьох туроператорів ($P \times Q$) у різних валютах – гривні, доларах, євро. Для цього треба заповнити таблицю.

№	Q_i	Обсяг виробництва турпродукту			$\sum P \times Q$
		A	B	C	
1	P UAH				
2	P USD				
3	P EUR				

2. Потім треба співставити обсяг у гривні з відповідними показниками у доларах і євро для трьох туроператорів (кількість гривень за одиницю іншої валюти).

3. Розрахувати середньоарифметичні показники курсу гривні у різних валютах.

$K_{\text{грн}} = \frac{\sum(P \times Q)_i}{\sum(P \times Q)_n}$, де i – кількість турпродуктів (А, В, С), n – кількість валют

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

Акціонерне товариство – об'єднання кількох фізичних або юридичних осіб, які формують свій капітал шляхом випуску і продажу цінних паперів, передусім, акцій.

Акція – цінний папір без встановленого терміну зберігання, який свідчить про дольову участь акціонера у статутному фонді АТ, підтверджує право членства та на отримання частини прибутку.

Бізнес-план – документ, що регулює ефективне управління та планування бізнесу.

Бухгалтерський прибуток (БП) – це різниця між валовим доходом ($\sum P \times Q$, загальний виторг) фірми та її наявними витратами: $БП = \sum P \times Q - TC$.

Валовий прибуток – це прибуток, розрахований за реалізованою продукцією як різниця між чистим доходом (виручкою без ПДВ, акцизів тощо) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг).

Валютний курс – ціна грошової одиниці країни, виражена в грошовій одиниці іншої країни.

Внутрішнє середовище турфірми – сукупність всіх внутрішніх факторів турфірми, які визначають її функціонування.

Господарське товариство – форма організації підприємств, за якої кілька осіб стають співвласниками, спільно управляють виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і несуть спільну відповідальність по своїх обов'язках. Якщо статутний фонд товариства поділено на частки та його учасники відповідають по зобов'язаннях своїми внесками до статутного фонду, то за ОПФ це – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Грошова маса – кількість грошей, що необхідні для реалізації підприємницької діяльності за певний період часу.

$m = \frac{P \times Q}{V}$, де m – грошова маса, P – ринкова рента, Q – обсяг виробництва, V – термін обігу грошей (місяць, квартал, рік).

Дефлятор ВВП – відношення номінального ВВП до реального ВВП.

Дивіденд – відсоток у грошовому еквіваленті, що отримує власник банківського депозитного рахунку.

Додана вартість – різниця між вартістю виготовлених товарів та послуг та вартістю ресурсів, придбаних у постачальників; різниця між вартістю створеного та проміжного блага.

Економічний прибуток – різниця між бухгалтерським прибутком та банківським рахунком, або між виторгом фірми та загальними альтернативними витратами.

Загальний дохід (TR) – виторг, який отримує підприємець від реалізації товарів та послуг. $TR = P \times Q$, де P – ціна реалізації продукції, Q – кількість реалізованої продукції.

Загальні витрати (TC) – змінні та постійні витрати фірми. $TC = FC + VC$, де FC – постійні, а VC – змінні витрати.

Змінні витрати (VC) – витрати, що прямо залежать від кількості продукції (Q), тому часто доводиться оперувати витратами на одиницю продукції (AVC).

Зовнішнє середовище турфірми – всі умови (фактори) в оточенні фірми, що здатні впливати на їх функціонування.

Економічний інтерес – економічна вигода у процесі реалізації економічних відносин через участь у суспільному виробництві.

Економічні витрати – виплати, які фірма повинна зробити постачальникам ресурсів, щоб відволікти ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах.

Конвертованість – здатність валюти обмінюватись на інші валюти. Рівень конвертації має три градації – вільноконвертована (ВКВ), частково конвертована (ЧКВ), неконвертована (НКВ).

Консалтинг – форма (вид) підприємницької діяльності з надання допомоги проблемним суб'єктам підприємництва – компаніям, фірмам, юридичним та фізичним особам.

Кріптовалюта – цифрова платіжна система, яка не використовує банки для перевірки транзакцій. Це однорангова система, яка дозволяє кожній людині в будь-якому місці відправляти та отримувати платежі.

Крос-курс – співвідношення між курсами двох валют, обсяг торгівлі якими незначний, тому розрахунки йдуть або через долар США, а іноді через ЄВРО.

Лібералізм – економічна політика держави, яка передбачає вільні економічні зв'язки за умови обмеженого втручання держави до руху товарів та послуг.

Лізинг – підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних, а частіше залучених коштів, і полягає у наданні власного майна у виключне користування суб'єктам економічної

діяльності за умови сплати останніми періодичних лізінгових платежів.

Лістинг – процедура реєстрації суб'єктів підприємництва (фірм, компаній, товариств, інших юридичних осіб та індивідуальних підприємців) на біржі, яка бере на себе контроль і відповідальність за їх діяльність шляхом складання угод між учасниками біржових операцій.

Одноосібне підприємство – форма організації підприємства і підприємництва, коли вся власність належить одній особі, яка особисто управляє виробництвом і власністю, привласнює прибуток та несе відповідальність за всіма зобов'язаннями підприємства.

Оренда – форма користування матеріальними ресурсами, за якої власник отримує від підприємця-орендатора орендну плату, розмір якої залежить від ринкової вартості і встановлює певний відсоток від неї на основі угоди між власником та орендарем і підкріплена юридично (нотаріально) та фінансовою (банківською) установами і розрахована на певний термін з можливістю пролонгації.

Підприємництво (ПРП) – самостійна, систематична діяльність господарчих суб'єктів з виробництва товарів й послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку.

Податкові пільги – переваги для окремих платників податків – можливість не сплачувати, або сплачувати податок у мінімальному розмірі.

Постійні витрати (FC) – витрати фірми, розмір яких не залежить від обсягів продукції.

Протекціонізм – економічна політика держави, спрямована на сприяння розвитку національних суб'єктів економічної діяльності шляхом захисту від конкуренції іноземних виробників.

Рента – плата підприємця власнику земельних ресурсів за право користування ними у відповідності з правилами та вимогами чинного законодавства, яка складає певний відсоток від їх ринкової вартості. Існує також поняття диференційованої ренти, коли власник ресурсів отримує пропорційну надбавку до рентної виплати за їх якість, у випадку, що внаслідок цього відбулося зростання доходу.

Рентабельність – відношення одержаного прибутку (від реалізації продукції) до всього вкладеного капіталу.

$R = \frac{\Pi}{K}$, де R – рентабельність діяльності підприємства, Π – прибуток без врахування податку на прибуток, K – сума всіх фінансових ресурсів підприємства.

Робоче середовище турфірми – окремі організації і групи поза конкретним підприємством, які безпосередньо впливають на нього.

Сегментація – процес розподілу ринку на сегменти, що відрізняються за своїми параметрами, реакцією на різні види діяльності на ринку (реклама, методи збуту). Основою маркетингу при проведенні сегментації ринку в туризмі є пошук однорідних груп споживачів туристичного продукту.

Середні витрати – це всі види витрат підприємця в розрахунку на одиницю продукції:

$$ATC = \frac{TC}{Q}; AFC = \frac{FC}{Q}; AVC = \frac{VC}{Q}$$

Система оподаткування – це сукупність податків, зборів, інших обов’язкових платежів до бюджету, внесків у державні цільові фонди.

Статутний капітал (фонд) підприємства – сукупність матеріальних і грошових коштів та інших нематеріальних цінностей, які є постійним внеском його засновників у створене підприємство.

Туристична інфраструктура – суб’єкти туристичної діяльності, які забезпечують задоволення потреб туристів, їх обслуговування, перевезення, оздоровлення та відпочинок (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, хостели, підприємства громадського харчування, транспорту, торгівлі, заклади культури і розваг, спорту тощо).

Туристичне підприємство – самостійний господарюючий суб’єкт з правом юридичної особи, що створює, просуває і реалізує туристичний продукт, а також здійснює інші види господарської діяльності, не заборонені законодавством.

Туристичний агент – юридична чи фізична особа, суб’єкт підприємницької діяльності, який діє як посередник з реалізації туристичного продукту туроператора та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, які отримали ліцензію на туристичну діяльність.

Туристичний оператор – юридична особа, діяльність якої спрямована на організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, і яка отримала ліцензію на діяльність на внутрішньому або міжнародному ринках туристичних послуг.

Туристичний процес – самоорганізація населення з метою туристичної діяльності в напрямку розвитку активного туризму, створення груп за інтересами відповідно туристичних уподобань, а також галузева організація туристичного процесу, яка представлена юридичними особами – підприємствами, установами, організаціями.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком і змістовним проведенням дозвілля та подорожі [31, с. 36].

Чистий дохід – сума грошових коштів, які надійшли на підприємство від продажу (відпуску) продукції (товарів, робіт, послуг) за цінами реалізації без ПДВ та акцизного збору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес, ціноутворення, конкуренція регулювання. К.: Знання, 2002. 351 с.
2. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: Финансы и статистика, 1998. 274 с.
3. Александрова А. . Международный туризм. М.: «Аспект-Пресс», 2001. 467 с.
4. Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. Бургас: «Селекта», 1998. 164 с.
5. Балабанов И. Т., Балабанова А. И. Экономика туризма: Уч. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
6. Варналій З. С. Основи підприємництва. Київ: «Знання-Прес», 2003. 240 с.
7. Варналій З. С., Сизоненко В. О. Основи підприємницької діяльності. Підручник для учнів 10-11 кл. загальноосвітньої шкіл, ліцеїв та гімназій. К.: Знання України, 2003. 407 с.
8. Герасименко В. Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник. Одеса: «Чорномор'я», 1997. 160 с.
9. Герасименко В. Г., Нездоймінов С. Г. Організація підприємницької діяльності в агротуризмі: Навчальний посібник. Одеса: «Пальміра», 2011. 176 с.
10. Горленко В. О. Практикум з економіки для 10-11 класів. Посібник вчителя. Кам'янець-Подільський: Абетка-Нова, 2002. 72 с.
11. Державне агентство розвитку туризму. URL: www.tourism.gov.ua.
12. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
13. Друкер, Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы. М: Book chamber international, 1992. 351 с.
14. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.
15. Економіка підприємства. Структурно-логічний навч. посібник. К., 2001. 328 с.
16. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2004. 200 с.
17. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України*. 2003, № 13. С. 434-452.

18. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24) /зі змінами і доповненнями/. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
19. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
20. Захарчик Г. М. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: «Знання», 2008. 437 с.
21. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994. 302 с.
22. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебник. Мн.: Новое знание, 2002. 409 с.
23. Квартальнов В. А. Туризм. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
24. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
26. Ковальчук Г. О., Мельничук В. Г., Огнев'юк В. О. Економіка. Підручник для 10 класу. К.: Навчальна книга, 2001. 351 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2006. 464 с.
28. Крупська Л. П., Тимченко І. Є., Чорна Т. І. Економіка. 11-й клас. Профільний рівень. Підручник для загальноосвітніх навчальних закладів. Харків: Вид-во Ранок, 2011. 288 с.
29. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.
30. Кузишин А. В. Міжнародний туризм. Навчальне видання. — Тернопіль: Віктор, 2016. 204 с.
31. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти), 3-є вид. перероб. та доп. К.: «Альтерпрест», 2005. 436 с.
32. Любіцева О. О., Бабарицька В. К., Мельник О. П. Організація туризму в Україні. К., 1995. 436 с.
33. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посібник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Центр учбової літератури. Київ. 2012. 248 с.
34. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

35. Менеджмент і маркетинг туризму [Текст]: навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко, Н. В. Федотова; за ред. О. Є. Лугініна. Київ: Ліра-К, 2013. 364 с.
36. Менеджмент туристичної галузі [Текст]: підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, Л. В. Соколова; Міжнар. ун-т бізнесу і права. Херсон: Гельветика, 2017. 580 с.
37. Методика розрахунків обсягів туристичної діяльності. Затверджено Наказом Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України № 142/394 від 12.11.2003 р. № 1282- IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 50. Ст. 2600. С. 34-55.
38. Мочерний С. В., Усатенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності. К.: ВЦ «Академія», 2003. 280 с.
39. Нездоймінов С. Г. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з курсу «Економіка турфірми» для студентів III курсу всіх форм навчання спеціальності «Туризм». Вип. 1. Одеса: ОДЕУ, Ротапринт, 2005. 33 с.
40. Нездоймінов С. Г. Проблемы рыночного равновесия на туроператорском рынке регионального туризма. *Черноморская каравелла-2004*. Сб. материалов симпозиума-фестиваля. Одесса.: ОЦНТИ, 2004.
41. Нездоймінов С. Г. Соціально-економічні фактори розвитку підприємництва в туристичних регіонах України. *Таврійський економічний журнал*. 2008. № 1. С. 27-33.
42. Олійник О. В., Тимченко І. Є. Олімпіадні завдання з економіки. Збірник. К.: Веста, вид-во «Ранок». 400 с.
43. Осадин Б. М. Туризм и экономика. М.: ЮНИТИ, 1999. 450 с.
44. Павлоцький В. Я. Організація підприємницької діяльності в туризмі: опорний конспект лекцій для студентів III курсу всіх форм навчання спеціальності «Туризм». Частина I. Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2008. 77 с.
45. 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.
46. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. К.: «Знання», 2008. 303 с.
47. Предпринимательство: учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. М.: ЮНИТИ, 2000. 475 с.

48. Рудяк Ю., Кузнецова В., Клименко А. Все об учете и организации туристической деятельности. Харьков: Фактор, 2005. 276 с.
49. Семенов Г. А., Станчевський В. К., Панкова М. О. та ін. Організація і планування на підприємстві. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 528 с.
50. Соболева Е. А., Соболев И. И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М.: Финансы и статистика, 2006. 112 с.
51. Топчієв О. Г. Методологічні засади географії: підручник / О. Г. Топчієв, Д. С. Мальчикова та ін. Одеса: Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2019. 352 с.
52. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії: підручник для студентів географічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Одеса: Астропринт, 2009. 544 с.
53. Фандель Г. Теория производства та витрат. К.: Таксон, 2000. 520 с.
54. Фінансова аналітика. URL: <http://www.finalearn.com/lifers-1329-4.html>
55. Шимечко Г. І., Черевко Г. В. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика: монографія. Львів: «Ліга-Прес», 2009. 206 с.
56. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
57. Экономика и организация предпринимательской деятельности: Учебник / Под ред. Бутенко А. И., Кучеренко В. Р., Маркитана А. С. Одесса: «Логос-сервис», 1998. 273 с.
58. Экономика и организация туризма: международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др.; под. ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. М.: КНОРУС, 2005. 576 с.
59. Яворська В. В. Організація і менеджмент туризму: навчальний посібник. Одеса: Вид-во "Друк Південь", 2018. 218 с.
60. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст]: Учебное пособие. М.: РДЛ, 2004. 376 с.
61. Rieger A. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien, Oldenburg, 1997.
62. Roth P., Schrand A. Touristik-Marketing. Munchen: Vahlen, 1995.
63. UNWTO International Tourism Highlights, 2020 Edition URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варналій З. С. Основи підприємництва. Київ: «Знання-Прес», 2003. 240 с.
2. Герасименко В. Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник. Одеса: «Чорномор'я», 1997. 160 с.
3. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24) /зі змінами і доповненнями/. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
4. Захарчик Г. М. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: «Знання», 2008. 437 с.
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
6. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 343 с.
7. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. К.: Знання, 2012. 343 с.
8. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посібник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Центр учбової літератури. Київ. 2012. 248 с.
9. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
10. Менеджмент і маркетинг туризму [Текст]: навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко, Н. В. Федотова; за ред. О. Є. Лугініна. Київ: Ліра-К, 2013. 364 с.
11. Павлоцький В. Я. Організація підприємницької діяльності в туризмі: опорний конспект лекцій для студентів III курсу всіх форм навчання спеціальності «Туризм». Частина I. Одеса: ОДЕУ, ротاپринт, 2008. 77 с.
12. 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.
13. Школа І. М., Корольчук О. П. Менеджмент туризму: підручник для студентів ВНЗ. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 463 с.

Навчальне видання

**Приходько Зоя Володимирівна
Хомутов Віктор Анатолійович
Григор'єв Олександр Віталійович**

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

В авторській редакції

Підп. до друку .2022. Формат 60х84/16.

Ум.-друк. арк. 8,53. Тираж 20 пр.

Зам. № .

Видавець і виготовлювач

Одеський національний університет

імені І. І. Мечникова

Україна, 65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12

Тел.: (048) 723 28 39. E-mail: druk@onu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р. Р 51