МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**І.В. Левицька, А.О. Климчук, Д.І. Басюк,
Г.М. Тарасюк, О.С.Москвічова**

ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ

Навчальний посібник

Житомир 2020

УДК338.48 (075.8)
ББК65.433я73
Э40

Рецензенти:
д-р екон. наук, проф. **І.Р. Михасюк**
(Львівський національний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України)
д-р екон. наук, проф. **В.М. Нижник**
(Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України)
д-р екон. наук, доц. О.М. **Головня**
(Вінницький національний аграрний університет Міністерства освіти і науки України)

Рекомендовано Вченою Радою
Державного університету «Житомирська політехніка»
(Протокол №4 від 26 червня 2020р.)

Э40 **Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С.** Економіка туризму: навчальний посібник. Житомир, 2020. 488 с.

У навчальному посібнику розглядаються ключові аспекти економіки туризму, вивчаються закономірності функціонування і розвитку туристичного ринку, детально розглянуто специфіку економічного управління підприємствами індустрії туризму. Для самодіагностики самостійної роботи складено тестові завдання і контрольні запитання, а також пропонуються аналітично-розрахункові завдання з найактуальніших питань економіки туризму. Для кращого та поглибленого засвоєння навчального матеріалу й зацікавлення студентів широко застосовується графічний матеріал, зокрема рисунки, таблиці, а також різноманітні цікаві факти. У кінці навчального посібника розміщено термінологічний словник.

Матеріал викладений логічно, системно, цілісно. Формуються навчальні проблеми дисципліни та відстежуються міждисциплінарні зв’язки між темами.

Навчальний посібник «Економіка туризму» розраховано на студентів, викладачів, фахівців сфери туризму й гостинності, а також усіх, кого цікавлять теорія, методика й організація економіки туризм.

УДК338.48 (075.8)
ББК65.433я73

Зміст

Передмова 9
РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ОБСЯГАМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 10
Тема 1.1. Роль і місце туризму в народногосподарському комплексі та системі ринкового господарства країни 10
1.1.1. Місце та соціально-економічне значення туризму в системі ринкового господарства країни 10
1.1.2. Характеристика головних елементів туристичного ринку, інфраструктури ринку та їхній взаємозв'язок 17
1.1.3. Фактори формування попиту і пропозиції на туристичному ринку 24
1.1.4. Система показників, що характеризують стан розвитку туризму та готельного господарства в Україні 29
Тестові завдання 33
Практичні завдання 34
Питання для самоконтролю 36

Тема 1.2. Економічні основи функціонування підприємств туризму на ринку туристичних послуг. Місткість ринку 37
1.2.1. Туристичний ринок, його класифікація та функції 37
1.2.2. Планування діяльності підприємств туризму та обсягу реалізації туристичного продукту 42
1.2.3. Методи планування продажу туристичного продукту 50
1.2.4. Місткість ринку та методи її визначення 60
Тестові завдання 64
Практичні завдання 65
Питання для самоконтролю 69

Тема 1.3. Механізм внутрішнього регулювання господарської діяльності підприємств туризму, методичний інструментарій його реалізації 70
1.3.1. Сутність та структура внутрішнього господарського механізму туристичних підприємств, його головні інструменти 70
1.3.2. Система показників економічного і соціального розвитку туристичних підприємств 74
1.3.3. Суть та зміст аналізу господарської діяльності туристичних підприємств 82
1.3.4. Характеристика головних методів аналізу та його інформаційне забезпечення 86
Тестові завдання 90
Практичні завдання 92
Питання для самоконтролю 93

Тема 1.4. Ресурсний потенціал підприємства туризму 94
1.4.1. Сутність та види ресурсного потенціалу підприємств туризму 94
1.4.2. Суть, види та функції капіталу 99
1.4.3. Вартість підприємства туризму 103
1.4.4. Суть та види нематеріальних ресурсів підприємств туризму 105
Тестові завдання 111
Практичні завдання 113
Питання для самоконтролю 114

Тема 1.5. Управління обсягом реалізації послуг на туристичних підприємствах 115
1.5.1. Сутність і структура продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства 115
1.5.2. Порядок і методика економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту в підприємствах туризму 118
1.5.3. Методика розробки продуктової (виробничої) програми в туристичних підприємствах на плановий період 127
Тестові завдання 130
Практичні завдання 132
Питання для самоконтролю 133

Тема 1.6. Управління експлуатаційною діяльністю підприємства туризму 134
1.6.1. Сутність та особливості функціонування підприємств готельного господарства 134
1.6.2. Сутність та методика розрахунку показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму 143
1.6.3. Методичний інструментарій та порядок проведення економічного аналізу показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства 148
1.6.4. Методика розробки виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму 151
Тестові завдання 155
Практичні завдання 156
Питання для самоконтролю 158

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 159
Тема 2.1. Управління матеріальними ресурсами туристичних підприємств 159
2.1.1. Сутність матеріальних ресурсів підприємств туризму 159
2.1.2. Класифікація і склад основних фондів підприємств туризму 164
2.1.3. Оцінка та відтворення основних фондів підприємств туризму 167
Тестові завдання 178

Практичні завдання 180
Питання для самоконтролю 183

Тема 2.2. Управління трудовими ресурсами підприємств туристичної сфери 184
2.2.1. Соціально-економічна сутність і особливості праці в туризмі 184
2.2.2. Поняття трудових ресурсів підприємств туризму, їх класифікація 187
2.2.3. Ефективність та продуктивність праці працівників у туризмі: поняття, показники оцінки і методи їх визначення 193
2.2.4. Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів у підприємствах туризму 198
Тестові завдання 201
Практичні завдання 203
Питання для самоконтролю 203

Тема 2.3. Матеріальне стимулювання праці робітників підприємств туризму 204
2.3.1. Організація матеріального стимулювання працівників у підприємствах туризму 204
2.3.2. Аналіз та планування показників із праці та заробітної плати підприємств туризму 213
Тестові завдання 222
Практичні завдання 223
Питання для самоконтролю 225

Тема 2.4. Управління фінансовими ресурсами туристичних підприємств 226
2.4.1. Сутність і роль фінансів підприємств туризму та їхній зв’язок із державним фінансовим механізмом та зі складовими фінансового ринку 226
2.4.2. Поняття фінансових ресурсів підприємств туризму їх склад та характеристика, структура активів і пасивів балансу підприємства 229
2.4.3. Джерела та порядок формування фінансових ресурсів підприємств туризму 234
Тестові завдання 238
Практичні завдання 240
Питання для самоконтролю 243

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКО-ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 244
Тема 3.1. Управління доходами підприємств туристичної сфери 244
3.1.1. Поняття, економічна сутність та джерела утворення доходів у підприємствах туризму 244
3.1.2. Фактори, що впливають на розмір доходів підприємств туризму 252
3.1.3. Аналіз доходів підприємств туризму 254
3.1.4. Методи і порядок планування доходів підприємств туризму 260
Тестові завдання 263

Практичні завдання 264
Питання для самоконтролю 266

Тема 3.2. Управління поточними витратами та собівартістю послуг на підприємствах туристичної сфери 267
3.2.1. Поняття поточних витрат та собівартості послуг підприємств туризму, їх склад та структура 267
3.2.2. Класифікація поточних витрат, що відносяться на собівартість послуг у підприємствах туризму 275
3.2.3. Аналіз поточних витрат у туристичних комплексах 280
Тестові завдання 281
Практичні завдання 283
Питання для самоконтролю 284

Тема 3.3. Управління прибутками та рентабельністю на підприємствах туристичної сфери 285
3.3.1. Економічна природа і функції прибутку підприємств 285
3.3.2. Джерела утворення прибутку в підприємствах туризму, їх види 287
3.3.3. Порядок розрахунку, розподілу і використання прибутку підприємства туризму 291
3.3.4. Рентабельність підприємств та показники, що її характеризують 295
3.3.5. Аналіз прибутку підприємств туризму 300
Тестові завдання 307
Практичні завдання 308
Питання для самоконтролю 310

Тема 3.4. Управління податковою політикою туристичних підприємств 311
3.4.1. Поняття системи оподаткування, склад податкових платежів підприємств туризму 311
3.4.2. Суть та принципи розробки податкової політики підприємств туризму 317
3.4.3. Система податкових пільг та їх використання в процесі формування податкової політики підприємств туризму 322
Тестові завдання 325
Практичні завдання 327
Питання для самоконтролю 328

Тема 3.5. Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг 329
3.5.1. Економічна природа та роль ціни туристичних послуг 329
3.5.2. Види цін на товари і послуги туристичного попиту 335
3.5.3. Основи державного регулювання цін на послуги підприємств туризму 338
3.5.4. Структура ціни на послуги туристичного попиту. Особливості формування цін на тури і туристичні послуги 341
Тестові завдання 348

Практичні завдання 350
Питання для самоконтролю 352

Тема 3.6. Управління обіговими активами підприємства туризму 353
3.6.1. Поняття, склад і структура обігових активів у підприємствах туризму 353
3.6.2. Принципи управління обіговими активами підприємств туризму 356
3.6.3. Аналіз оборотних активів та ефективності їх використання 362
3.6.4. Управління грошовими коштами підприємств туризму 365
Тестові завдання 368
Практичні завдання 370
Питання для самоконтролю 371

Тема 3.7. Управління власними та позиковими фінансовими ресурсами в підприємствах туризму 372
3.7.1. Поняття й джерела утворення власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії 372
3.7.2. Фінансові фонди та порядок їх утворення в підприємствах туристичної індустрії 376
3.7.3. Принципи формування і розподілу власних фінансових коштів підприємств 378
3.7.4. Поняття й склад кредитних ресурсів підприємства туризму 382
Тестові завдання 386
Практичні завдання 387
Питання для самоконтролю 388

Тема 3.8. Інвестиційна політика підприємства туризму 389
3.8.1. Поняття інвестиційної діяльності та інвестиційних ресурсів підприємств туризму 389
3.8.2. Інвестиційна програма та порядок її розробки в підприємствах туризму 394
3.8.3. Аналіз та планування реальних інвестицій підприємства туризму у формі капітальних вкладень 397
Тестові завдання 400
Практичні завдання 402
Питання для самоконтролю 405

Тема 3.9. Планування фінансів на підприємстві туризму 406
3.9.1. Зміст і завдання фінансового планування підприємства туризму 406
3.9.2. Фінансовий план підприємства туризму: склад розділів і показників, принципи й послідовність розробки 410
3.9.3. Зміст і порядок розробки балансового плану підприємства туризму 415
3.9.4. Узагальнюючий план результатів фінансово-господарської діяльності підприємства туризму 418

Тестові завдання 421
Практичні завдання 424
Питання для самоконтролю 425

Тема 3.10. Управління ризиком у підприємницькій діяльності та шляхи запобігання банкрутству туристичних підприємств 426
3.10.1. Суть та основні види господарського ризику в діяльності підприємств туризму. Класифікація підприємницьких ризиків 426
3.10.2. Оцінка рівня господарського ризику і можливих фінансових втрат 433
3.10.3. Форми внутрішнього та зовнішнього страхування господарського ризику та оцінка їх ефективності 437
3.10.4. Суть і головні причини банкрутства підприємств туризму, форми його регулювання. Санація підприємства та умови її проведення 440
Тестові завдання 443
Практичні завдання 445
Питання для самоконтролю 447

Тема 3.11. Управління інвестиційною діяльністю та бізнес-планування на підприємствах туристичної сфери 448
3.11.1. Бізнес-план як комплексний документ поєднання планів маркетингу, виробничого, організаційно-юридичного, фінансового, запобігання ризику 448
3.11.2. Цілі, завдання зміст і структура бізнес-плану стратегічного розвитку підприємства туризму 454
3.11.3. Поняття бізнес-плану реального інвестиційного проекту та вимоги до його розробки 464
3.11.4. Методика розробки бізнес-планів створення нового підприємства та реконструкції діючого підприємства туризму 468
Тестові завдання 472
Практичні завдання 473
Питання для самоконтролю 476

Термінологічний словник 477
Використана та рекомендована література 484

Передмова

Сучасний етап розвитку людства характеризується посиленням міжкультурних комунікацій та активним розвитком туризму.

Інтенсивний розвиток туризм отримав лише в другій половині XX століття, саме в період стрімкого розвитку техніки, технологій, громадських відносин, коли стало очевидним, що на світовому ринку пріоритетне місце почала займати сфера послуг, до якої належить і туристичний бізнес. Міжнародний туризм, крім величезного економічного значення, відіграє велику роль у розширенні меж взаєморозуміння і довіри між людьми різних культур. Він відіграє важливу роль у формуванні міжнаціональних, міжконфесійних зв'язків, дозволяє народам світу вивчати культуру один одного і здійснювати тісне співробітництво у всіх галузях.

Туристична індустрія дуже специфічна і багатогранна сфера економічної діяльності, яка об'єднує підприємства, що виробляють як матеріальні, так і нематеріальні продукти (послуги). Існує багато специфічних особливостей у галузі економічних аспектів управління індустрією туризму, оскільки її ефективне функціонування дуже залежить від впливу різних чинників, таких як політичні, економічні, соціальні, екологічні і т.п. Це одна зі специфічних сфер економіки, що безпосередньо залежить від примх природи і в якій фактор сезонності є одним із визначальних чинників функціонування підприємств туріндустрії.

Економіка туризму – це наукова дисципліна, яка вивчає систему економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілення і споживання туристичних продуктів і послуг, які задовольняють потреби туриста. Економічна значимість туризму є вагомою для багатьох національних економік, в тому числі, зростає економічний внесок туризму і в економіку України.

Актуальність вивчення дисципліни «Економіка туризму» обумовлюється тим, що успішний розвиток туристичного бізнесу в Україні можливий тільки за умови формування висококваліфікованого кадрового потенціалу на всіх рівнях управління туризмом, здатного приймати грамотні й обґрунтовані економічні рішення. У зв'язку із цим набуття професійних економічних знань, навичок і компетенцій є необхідною умовою підготовки кадрів для сфери туризму.

Навчальний посібник підготовлено відповідно до нормативної програми дисципліни «Економіка туризму», яка логічно пов'язана з іншими функціональними економічними дисциплінами. Даний навчальний посібник розрахований для студентів усіх форм навчання. Він може бути корисний для керівників туристичних підприємств різних форм власності та фахівців з різних галузей народного господарства для становлення їх особистості.

У навчальному посібнику розглядаються ключові аспекти економіки туризму, вивчаються закономірності функціонування і розвитку туристичного ринку, детально розглянуто специфіку економічного управління підприємствами індустрії туризму.

Автори будуть вдячні всім, хто вважатиме за потрібне висловити свої зауваження і побажання, спрямовані на поліпшення змісту та форми подання матеріалу.

РОЗДІЛ 1
УПРАВЛІННЯ ОБСЯГАМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 1.1. Роль і місце туризму в народногосподарському комплексі та системі ринкового господарства країни

1.1.1. Місце та соціально-економічне значення туризму в системі ринкового господарства країни.

1.1.2. Характеристика головних елементів туристичного ринку, інфраструктури ринку та їхній взаємозв'язок.

1.1.3. Фактори формування попиту і пропозиції на туристичному ринку.

1.1.4. Система показників, що характеризують стан розвитку туризму та готельного господарства в Україні.

Мета: *вивчити стан та основні тенденції розвитку галузі, її місце та соціально-економічне значення в умовах ринкових відносин, дослідити фактори формування попиту і пропозиції на туристичному ринку.*

Ключові слова: *туризм, туристичний бізнес, туристичний продукт, туристичні послуги, суб'єкт туристичної діяльності, ринок туристичних послуг, туристична індустрія, попит на туристичний продукт, пропозиція туристичного продукту.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [1, 2, 3]; основні [18, 21, 23, 26, 28, 32, 33]; додаткові [42, 48, 51, 55, 59, 61]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

1.1.1. Місце та соціально-економічне значення туризму в системі ринкового господарства країни

В Україні туризмом на урядовому рівні займається Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, в якому функціонує Департамент туризму, а також частково Міністерство культури молоді та спорту України, якому підпорядковується Управління охорони нерухомої культурної спадщини і заповідників. В областях України є відповідні підрозділи у складі державних адміністрацій. Найчастіше - це відділи з питань туризму і курортів. Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, заклади розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

Поняття **«туризм»** визначається в Законі України «Про туризм» [5] як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих,

пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування (стаття 1). Такий виїзд людини робить її туристом.

Туристом вважається особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [5].

Туризм являє собою вид економічної діяльності, що складається з основних, другорядних і допоміжних спеціалізованих процесів виробництва туристського продукту, спрямованого на задоволення інтересів споживача.

Вихідним моментом створення й розвитку економічної системи сучасної сфери туризму є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозиції туристичного продукту на ринку.

Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві організаційні форми туризму: *внутрішній та міжнародний.*

Внутрішній туризм в Україні - це подорожі в межах своєї території власних громадян та осіб, які постійно проживають на її території.

До ***міжнародного туризму*** належать: *в'їзний* туризм, який охоплює подорожі в межах України осіб, що постійно не проживають на її території, та *виїзний*, який являє собою подорожі українських громадян та осіб, що постійно проживають в Україні, до інших країн.

У ринкових умовах господарювання економічні ***функції*** туризму є найпріоритетнішими (рис. 1.1.1). Це спричинено тим, що в епоху масового розвитку туризму та зростаючих потреб мандрівників виникла гостра необхідність у формуванні спеціалізованої галузі сфери послуг, яка у свою чергу включає цілий комплекс інституцій, що забезпечують виробництво, реалізацію та організацію споживання туристичних продуктів.

Сучасний туризм – явище комплексне, що охоплює систему трьох взаємопов'язаних елементів: географічний компонент (регіон появи туристів, транзитний регіон і туристична дестинація), турист і туристична індустрія.

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму.

Туристична індустрія – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [5].

З метою підвищення якості туристичного обслуговування, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної індустрії присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Види категорій об'єктів туристичної індустрії, порядок їх установлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Рис. 1.1.1. Економічні функції туризму

Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги (рис. 1.1.2). До суб'єктів туристичної діяльності належать підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку й отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Процеси створення та реалізації туристичного продукту й окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності.

До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу належать:

а) створення (комплектування) туристичного продукту;

б) формування ринку туристичних послуг;

в) удосконалення інфраструктури туризму;

г) реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібної торгівлі з використанням комп'ютерних технологій;

д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що ґрунтуються на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних й інших процесів у світовому просторі.

Рис. 1.1.2. Комплекс структур туристичної індустрії

Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання [28].

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується такими *властивостями і функціями* [28]:

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця, забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;

➢ має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу. На зв'язок між стадіями економічного розвитку країни і характерними рисами розвитку туризму одним з перших звернув увагу американський економіст П. Ротоу ще в 1959 р. Незважаючи на те, що моделі економічного впливу туризму на сферу економіки набагато ускладнилися, гіпотеза П. Ротоу не тільки не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними і сучасними тенденціями. Якщо оцінювати Україну виходячи з теорії П. Ротоу, то її варто віднести до мінливого суспільства, в якому соціально-економічні умови сприяють пріоритетному розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

НАПРЯМИ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ

- Забезпечення зайнятості на підприємствах, що безпосередньо обслуговують туристів
- Забезпечення доходів зайнятих на підприємстві робітників і власників підприємства
- Поповнення бюджету країни за рахунок відрахувань податків і зборів підприємств
- Збільшення комерційних доходів, що поступають до бюджету держави в результаті витрат туристів під час поїздки і перебування у місці призначення
- Вплив на розвиток галузей економіки, що випускають предмети споживання
- Сприяє розвитку розважального і пізнавального бізнесу
- Сприяє збільшенню доходів транспортних підприємств, підприємств зв'язку і розвитку їх матеріально-технічної бази; збільшення попиту на розширення виробництва туристичного спорядження, виробів місцевих промислів
- Сприяє притоку в країну іноземної валюти завдяки розвитку в'їзного туризму
- Сприяє підвищенню рівня життя населення
- Сприяє удосконаленню освітнього рівня населення

Рис. 1.1.3. Напрями впливу туризму на економіку

Побічний вплив туризму на економіку проявляється в **ефекті мультиплікації** – це ефект повторення затрат туристів на покупку товарів туристичного призначення в певний час у певному місці відповідно до індивідуальних потреб.

Розвиток туристичної індустрії має як економічне, так і соціальне значення для народного господарства тієї чи іншої країни. Соціально-економічний ефект від розвитку туристичного бізнесу для народного господарства полягає у наступному:

Економічний ефект від розвитку туристичного бізнесу:

➢ створення суспільного валового продукту та формування

національного доходу;

- формування доходів від експорту туристичного продукту;
- прискорення грошового обороту в країні;
- розвиток та ефективне використання економічних ресурсів;
- раціональне використання рекреаційних ресурсів;
- підвищення життєвого рівня населення;
- удосконалення туристичної інфраструктури.

Соціальний ефект від розвитку туристичного бізнесу:

- скорочення безробіття, розширення попиту на робочу силу;
- розширення переліку спеціальностей, що використовуватимуться у регіоні;
- збільшення вільного часу населення;
- вирішення природоохоронних питань, покращення довкілля в регіоні;
- розширення світогляду туристів, підвищення освітнього і культурного рівня;
- фізичне та психічне оздоровлення населення;
- підвищення суспільної активності населення та його життєвого рівня, особливо у раніше відсталих районах через вплив туризму на регіональний розвиток;
- підвищення попиту на продукцію та товари місцевих товаровиробників;
- сприяє покращенню інфраструктури, будівництву доріг, розвитку комунального господарства і сфери побутового обслуговування населення;
- покращення міжнародних відносин.

Як вже зазначалось, сучасна туристична індустрія охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виробляють туристичні послуги. *Туристична послуга* в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності - підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [5].

Окрема туристична послуга може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти (дилери).

Отже, на шляху до ринку туристичні послуги проходять стадії виробництва, комплектування й анімації, тобто об'єднання в туристичний продукт.

У ЗУ «Про туризм» **туристичний продукт** визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за визначеною ціною [5].

Можна стверджувати, що **туристичний продукт** - комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо, тобто послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста під час його подорожі. Визначаючи туристичну послугу коротко, слід зазначити, що вона являє собою доцільну діяльність для задоволення якої-небудь потреби туриста.

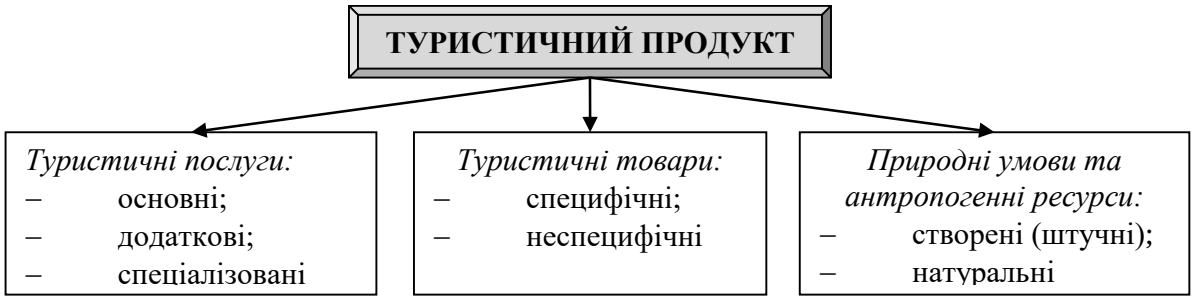


Рис. 1.1.4. Структура туристичного продукту

Туристичні послуги та товари поділяються на дві групи: характерні (основні) та супутні (додаткові).

Характерні туристичні послуги та товари призначені для задоволення потреб споживачів, виробництво й надання яких суттєво скоротиться без їх реалізації особам, що подорожують; а *супутні* хоч і призначені для задоволення потреб туристів, але їх виробництво несуттєво скоротиться без реалізації туристам.

Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів відносяться організація рекламно-ознайомлювальної діяльності, проведення або участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо. Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг - країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги. На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг.

Оскільки туризм полягає у переміщенні людини з місця постійного проживання до туристичного об'єкта і повернення назад, то з'явилося поняття «тур», яке походить від французького слова «tour» і означає рух по колу. Завчасно визначений шлях подорожі називається маршрутом. Ця назва походить від німецького слова «marschrute», що в перекладі означає послідовний шлях руху.

Отже, **тур** - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року, забезпечена комплексом туристських послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо). Може бути пішохідним або на транспорті [5].

Екскурсійна діяльність (екскурсія) - діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеним маршрутом з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо [5].

У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку. Формування турів охоплює розробку маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом.

Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Отже, туризм у системі ринкового господарства займає важливе місце, розвиваючи туристичну індустрію, а з нею всю сукупність суб'єктів туристичної діяльності, які, по-перше, утворюються відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займаються формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонують на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального. На туристичному ринку споживачеві пропонується товар у формі конкретного туру, який охоплює попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних при подорожі за певним маршрутом. Формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є основною функцією туроператорів, що готують цей продукт для реалізації в закінченому, тобто скомплектованому вигляді. Споживання туристичного продукту завершує відтворювальний цикл руху туристичних послуг. Туристичні ресурси при цьому виступають факторами формування турів як комплексу туристичних послуг за певним маршрутом подорожей.

1.1.2. Характеристика головних елементів туристичного ринку, інфраструктури ринку та їхній взаємозв'язок

Туристичний ринок відображає сукупність економічних відносин, що об'єднують попит і пропозицію з приводу забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських товарів та послуг в даний час і в даному місці.

Елементами туристичного ринку є попит, пропозиція, ціна і конкуренція.

Попит на туристичному ринку - потреба в товарах та послугах, яка забезпечена грошовими коштами покупця. Об'єктом попиту є споживач.

Пропозиція на туристичному ринку - це вся маса призначених для продажу туристичних послуг та ресурсів, скомплектованих в тури. Об'єктом пропозиції є туристичний продукт.

Ринкова ціна туристичного продукту полягає у грошовому вираженні його вартості, яка відхиляється від вартості під впливом ринкових факторів.

Конкуренція на туристичному ринку полягає у суперництві між окремими конкурентами за кращі умови реалізації туристичного продукту.

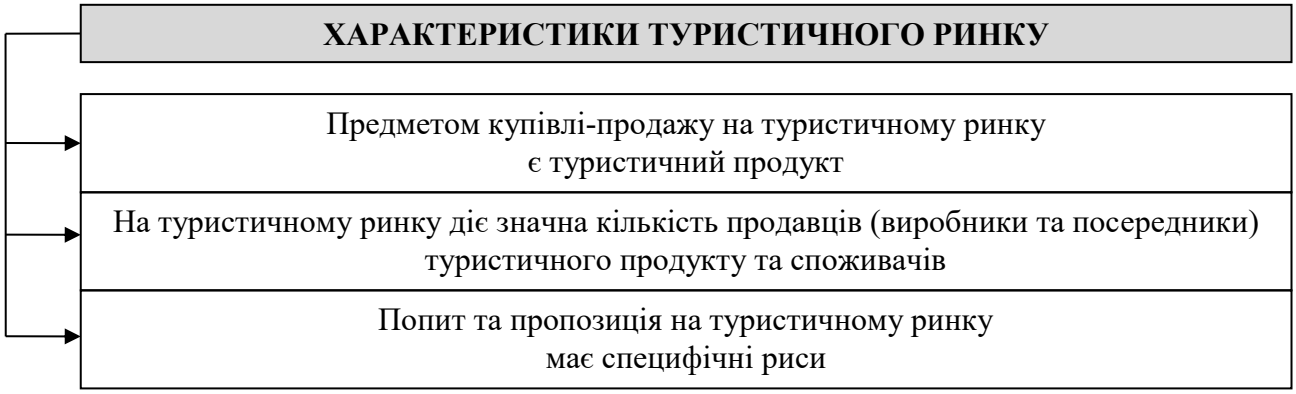


Рис. 1.1.5. Характеристики туристичного ринку

Специфічні ознаки ринку туристичних послуг [27]:

1. Ринок туристичних послуг утворюється внаслідок виникнення потреб та запитів населення на змістовне проведення дозвілля в подорожі, реалізоване у платоспроможному попиті на пропоновані послуги та товари. Ринок туристичних послуг є похідною суспільного поступу і в той же час певною ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни, її інтегрованості в світогосподарську систему. Він пов'язаний з іншими ринками, процесами обміну, характер та інтенсивність яких великою мірою залежить від рівня соціально-економічного розвитку території. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, чим різноманітніша її спеціалізація на світових ринках, тим більш сталі позиції займає національний ринок турпослуг, і його місце в економіці країни конкурентне іншим складовим.

2. Туристичний попит та відповідна туристична пропозиція стосується одразу певного комплексу природних благ, матеріальних та нематеріальних ресурсів, послуг та товарів як загального, так і спеціального призначення, який є туристичним продуктом і виступає специфічним товаром на ринку туристичних послуг. Формою споживання турпродукту є туристична подорож - переміщення туриста від місця постійного проживання в місця проведення дозвілля, тобто туристи повинні бути доставлені до місця споживання туристичного продукту. Цим туристичний експорт відрізняється від товарного: у товарному - рухома пропозиція і нерухомий споживач, у туризмі навпаки - пропозиція нерухома і повинна пристосовуватись до нерухомого потенційного та рухомого реального попиту.

3. Попит на послуги туризму формується під дією об'єктивно-

суб'єктивних умов та чинників, тому характеризується нестабільністю, мінливістю в часі і в просторі та мобільністю. Мобільність попиту (як на традиційні, так і на нові види, форми та райони туризму) зростає пропорційно рухомості населення і потребує відповідної мобільності від пропозиції. У той же час існує певний розрив (в часі та в просторі) між рухомим, динамічним попитом та стаціонарною постійною пропозицією, можливості якої обумовлені місцевими умовами.

4. Туристичний попит підвладний коливанням, які обумовлюють сезонний характер туристичної діяльності. Ці коливання проявляються як в часі, так і в просторі, впливаючи на характер туристичного процесу: його ритміку, напрямки руху, величину потоків та інші параметри. Коливання попиту в часі задають ритмічність туристичному процесу протягом певних відрізків часу (тижня, року, формуючи «гарячі» та «мертві» сезони). Коливання попиту в просторі відбивають туристичну привабливість окремих видів, форм, районів відповідно до моди та кон'юнктури, формуючи географію туристичних потоків.

Кон'юнктура туристичного ринку – економічна ситуація на ринку як результат взаємодії факторів і умов співвідношення попиту і пропозиції туристичних послуг, рівня і динаміки цін на них.

Результатом кон'юнктурних змін є зміни в балансі туристичних та грошових потоків.

5. Туристичний ринок характеризується рівнем розвитку - спроможністю виробника турпродукту задовольнити існуючий попит, та місткістю - інтенсивністю та обсягами операцій з купівлі-продажу туристичного продукту залежно від співвідношення умов та чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища. Кон'юнктура ринку, зафіксована в цінах за певний продукт на певний час, є інтегральним ринковим показником. Гнучка цінова політика ґрунтується на різноманітності пропозиції, а пропозиція забезпечується розвитком індустрії туризму, її повноструктурністю (комплексністю) та пропорційністю розвитку складових. Розвинена індустрія туризму дає можливість країні зайняти певне місце на світовому ринку турпослуг, забезпечивши конкурентоздатність власного турпродукту. Чим більш сформований ринок туристичних послуг, тим більш узгодженою є цінова політика всіх учасників виробничого процесу. Щільний ринок виробника переміщує акценти конкуренції з цінової на дію нецінових факторів.

6. Ринок туристичних послуг полікомпонентний, структурований, диференційований та ієрархізований. Компонентна структура представлена суб'єктами ринку, що є складовими міжгалузевого комплексу індустрії туризму, і відтворена в сегментації ринку попиту та ринку пропозиції турпродукту.

Компонентна структура відбиває видове різноманіття попиту/пропозиції відповідно до мотивації подорожі та її параметрів (форма, сезон, термін, клас тощо), сегментацію ринку попиту (масовий, нестандартний, елітарний). Динаміка туристичного процесу обумовлює диверсифікацію ринку, а ускладнення його компонентної структури прискорює інтеграційні процеси. При цьому зростає тіснота зв'язків як між видовими, так і між регіональними елементами туристичного ринку.

Територіальна структура відтворює властивості туристичного процесу і спрямована на зростання доступності турпродукту, що є одним з основних оптимізаційних критеріїв. Саме властивості туристичного процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію туристичних ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн.

Туристичний ринок має ієрархічну структуру. Кожному з рівнів відповідає певний туристичний ринок, механізм функціонування якого відмінний від ринків інших рівнів: глобальний рівень - світовий ринок туристичних послуг; макрорівень - макрорегіональний ринок; мезорівень - національний ринок; мікрорівень - місцевий ринок; топорівень - маркетингова зона туристичного підприємства.

Ієрархічність туристичного ринку дозволяє також виокремлювати видові та регіональні *субринки*. Масштабність видових субринків визначається характером попиту: чим унікальніший попит на різновиди туризму, тим масштабніший його субринок. Тобто, величина видового субринку прямо пропорційна нестандартності попиту. Масштабність регіональних субринків залежить від унікальності пропозиції, що ґрунтується переважно на ресурсній основі (наприклад, Середземноморський, Альпійський, Чорноморський, Карпатський регіональні субринки). Величина регіональних субринків прямо пропорційна поширенню комплексу однотипних ресурсів.

Однак ієрархічність туристичних ринків є не строгою. Турпродукт, сформований на ресурсах та в умовах певної території, містить конкретну регіональну пропозицію, має яскраво виражений регіональний характер. Створення туристичного продукту ґрунтується на наявних ресурсах та вимогах певного кола споживачів і тому територіально обмежене, його споживання просторово локалізоване, але реалізація практично територіально безмежна (бар'єри реалізації обумовлені ринковими, в основному фінансово-інформаційними, можливостями суб'єкта індустрії туризму). Властивості турпродукту містять яскраво виражені регіональні ознаки, але він є складовою частиною не тільки місцевого туристичного ринку, а й ринків вищого порядку (від національного до світового в залежності від характеру турпродукту). Кожен суб'єкт ринку має можливість вийти зі своїм продуктом на ринок будь-якого рівня. У цій особливості проявляється не строга ієрархічність, «проникність» туристичного ринку, обумовлена умовами та чинниками формування кон'юнктури, яка відбиває стан ринкового середовища. Таким чином, кон'юнктура попиту, а також вимоги до якості турпродукту формуються на світовому рівні, а забезпечуються місцевим туристичним ринком. Якісний рівень турпродукту, розвиток та інтенсивність діяльності ринків нижчих ієрархічних рівнів залежить від співвідношення попиту/пропозиції, що формується на ринках вищих ієрархічних рівнів.

7. Основною одиницею суспільно-географічного дослідження є національний туристичний ринок як керована, інституціональна одиниця. Діяльність суб'єктів національного ринку регулюється державною туристичною політикою, що є системою сполучення державних та бізнесових

інтересів із задоволення туристичних потреб населення шляхом розвитку індустрії туризму і виконання туризмом його економічних, політичних, соціально-культурних, екологічних та просвітницьких функцій.

Місце національного ринку туристичних послуг у світовому туристичному процесі є результатом співвідношення факторів, представлених туристично-рекреаційними, трудовими ресурсами та капіталом, що забезпечують абсолютні та порівняльні переваги країнам на світовому ринку туристичних послуг, визначаючи обсяги та напрямки турпотоків.

Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом та забезпеченому системою підготовки кадрів (рис. 1.1.6).

Рис. 1.1.6. Кругообіг грошей та інформації на ринку туристичних послуг

Обіг грошей складає внутрішній механізм функціонування туристичного ринку, а обіг інформації - його зовнішнє коло; ринкові структури прискорюють фінансові процеси, що робить діяльність індустрії туризму ефективнішою для економіки країни. Розвинений туристичний ринок характеризується щільним інформаційним полем з прискореним рухом інформації та зворотних комунікаційних реакцій. Сучасні технології, докорінно змінюючи, значно ущільнили інформаційне поле ринку, прискорили обіг інформації і зробили її адресною та безперервною.

Світовому господарству на етапі глобалізації притаманний ступінчатий перебіг капіталу: від країн Центру до країн Напівпериферії та Периферії. Саме ця риса обумовлює характер інвестиційних процесів в індустрії туризму і впливає на розвиток національних ринків та діяльність ринкових структур, що забезпечують туристичне споживання. Ступінчатий перебіг капіталу у світовому господарстві пов’язаний з рівнем соціально-економічного розвитку країн і відповідним рівнем цін на турпродукт. У міжнародному туристичному процесі переважають потоки з країн з високим рівнем економічного розвитку в країни з середнім рівнем економічного розвитку (при інших незмінних компонентах); і з країн з середнім рівнем розвитку - в країни більш низького рівня розвитку. Це обумовлене більш низьким рівнем цін та вартості життя, що діють у країнах нижчого щабля і приваблюють потенційних туристів помірними цінами турпродукту. Дія цього чинника обмежена можливостями індустрії туризму країни нижчого щабля щодо створення комфортних та безпечних умов проведення дозвілля та дотримання відповідного рівня життя, який був би не

гірший, ніж у країні постійного проживання туристів. Ось чому не спостерігається значного потоку з країн з високим рівнем життя в країни з найнижчим рівнем.

Маркетинг, що регулює функціонування національного ринку, є соціально-економічним процесом, спрямованим на врівноваження попиту/пропозиції в межах країни, підвищення та закріплення її конкурентоздатності на міжнародних ринках. Як елемент національної ринкової політики маркетинг є процесом утворення певного стандарту життя, цілеспрямованим, активним впливом на функціонування туристичного ринку з метою формування відповідності попиту і пропозицій.

Маркетинг передбачає моніторинг ринку на основі безперервного інформаційного забезпечення. Як полікомпонентна та багаторівнева система, маркетинг дозволяє за допомогою спеціальних методів та прийомів певною мірою знівелювати негативний вплив суб'єктивних чинників (особливо такого сукупного чинника як мода), що визначає особливу роль маркетингу в механізмі функціонування ринку.

Маркетинг підприємства є інтегративною функцією суб'єкта ринку турпослуг і спрямований на отримання прибутку шляхом визначення та задоволення потреб споживача в умовах конкуренції. Засобом конкурентного суперництва є кваліфікація персоналу, що в процесі обслуговування створює у споживача уявлення про цінність турпродукту.

8. Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб туристів, реалізоване в обсягах та структурі споживання. Туристичне споживання, згідно з законом зростання потреб населення, є комплексним, відзначається динамізмом та диверсифікованістю, його обсяг залежить від ємності ринку пропозиції. Умови споживання визначаються станом певного національного ринку, ступенем його інтегрованості до світового туристичного процесу, а тому є різнорідними, що спричинює мінливість споживання за обсягами, якістю та структурою й обумовлює територіальну диференціацію споживання туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг набуває функціональної форми у вигляді ***туристичного процесу***.

Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток в часі та поширення по території (з орієнтацією на наявні туристично-рекреаційні, природні та культурно-історичні ресурси, особливо на перших етапах розвитку), комплексність, обумовлена функціональною єдністю складових, глобальність, спрямована на «всеохоплення» світу, при одночасній конкретності, що ґрунтується на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, - дозволяє визначити його сутність як **туристичний процес.**

Соціально-економічною сутністю туристичного процесу є формування потреби у змістовному проведенні вільного часу в подорожі і задоволення цієї потреби через формування певного виду діяльності з надання послуг та виробництва товарів спеціального призначення. Рушійними силами даного процесу є об'єктивні потреби людського організму у відпочинку, обумовлені, соціально-економічними умовами його здійснення, в тому числі шляхом подорожування.

В основі туристичного процесу лежить рух: рух як розвиток у часі (прогресивна динаміка туристичних потоків, зростання економічної, соціокультурної, екологічної тощо ролі туризму і нарощування обсягів діяльності) і рух як переміщення в просторі (туристів-споживачів від місць проживання в місця відпочинку, робочої сили та кваліфікованих кадрів, грошей у вигляді платежів, інвестицій тощо, інформації рекламного, службового та іншого характеру). Наслідком руху є поширення туризму як складової стилю життя та індустрії туризму як складової господарського комплексу країни. Поширення відповідно до інтенсивності проявів може носити рівномірний, хаотичний, компактний, розсіяний характер і закріплюватись у певних геопросторових формах (дисперсних, ареальних). Означені властивості туристичного процесу дозволяють розглядати його як геопросторовий процес або процес просторово-часової відповідності (узгодженості) попиту на туристичні послуги і їх задоволення внаслідок діяльності міжгалузевого комплексу індустрії туризму.

Туристичному процесу притаманна [26]:

- єдність, взаємопов'язаність механізмів формування попиту і пропозиції, які обумовлюють інтернаціоналізацію процесу задоволення туристичних потреб впровадженням міжнародних стандартів обслуговування, діяльністю суб'єктів ринку в глобальних розподільчих та інформаційних мережах тощо. Саме ця єдність обумовлює глобальність туризму, його динамізм;
- циклічність, обумовлена планетарною ритмікою Землі (річний та добовий цикли) та суспільною практикою (тижневі та сезонні цикли, обумовлені процесами життєдіяльності людей - відпустки, свята, вихідні дні);
- граничність, наявність об'єктивних ресурсних можливостей для розвитку туризму з урахуванням екологічних навантажень на територію та соціокультурних, психологічних навантажень на місцеве населення;
- поліморфізм або різноманітність ресурсної бази, яка відбиває об'єктивно наявну диференційованість геопростору і є основою туристичного поділу праці. Ресурсна зорієнтованість туристичного процесу потребує інвентаризації, оцінки наявних ресурсів задля інтенсифікації їх використання та посилення атрактивних властивостей з одночасним створенням нових туристично привабливих об'єктів відповідно до економічних можливостей територій (країн, регіонів);
- зональність, обумовлена природно-рекреаційною складовою туристичного продукту і є похідною загальногеографічного закону природної зональності;
- регіональність є також проявом ресурсної детермінності туристичного процесу. При цьому ресурсну детермінанту треба розуміти розширено як наявність складових турпродукту, призначеного для споживання (природних, культурно-історичних, етнорелігійних, соціальних, інфраструктурних) та суспільних умов його споживання (рівень соціально-економічного розвитку та розвитку індустрії туризму, рівень та стиль життя населення, інтегрованість у світогосподарські процеси тощо). Регіональність, що проявляється в

неповторності, унікальності місцевих умов формування попиту і пропозиції, визначає стадійність туристичного процесу, напрямки та обсяги переміщень і обумовлює формування територіальних ринків різного рівня, типу та виду.

1.1.3. Фактори формування попиту і пропозиції на туристичному ринку

Попит і пропозиція тісно взаємодіють між собою, забезпечуючи тим самим функціонування туристичному ринку, тому розуміння факторів їх формування є важливою складовою для ефективного розвитку туристичного бізнесу.

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом наступних ***загальних факторів:***

- купівельна здатність;
- купівельна спроможність населення;
- обсяг пропозиції на туристичному ринку;
- ціна на туристичні послуги;
- соціальні і культурні фактори;
- психологічні особливості особистості;
- доступність туристичного об'єкта;
- національні традиції;
- звички споживачів туристичних послуг;
- привабливість подорожі для туристів;
- демографічні фактори (вікова структура населення, структура сім'ї, співвідношення міського і сільського населення);
- мотиви подорожей;
- імідж місця призначення та асоціації туриста від подорожі;
- престиж.

Крім загальних факторів, попит на туристичному ринку формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників (рис. 1.1.7).

Специфічний попит - попит на певні типи туристських послуг, місць розміщення тощо. Попит на туристські послуги, забезпечений грошовими коштами клієнтів, називають ***платоспроможним.***

Специфічні риси попиту на туристичні послуги:

- велика різноманітність учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, соціальною та професійною належністю, цілями та мотивами;
- висока еластичність у порівнянні з іншими товарами та послугами, що відображає неоднорідність туристів. За цією ознакою туристичний попит можна розділити на три групи: *високоеластичний попит, нееластичний попит і попит з нормальною еластичністю.*
- індивідуальність і високий ступінь диференціації попиту, заміщуваність. Туристи можуть легко заміщати одні види туризму на інші, змінювати напрями поїздок.

- залежність від ірраціональних факторів, таких як мода, прагнення до наслідування, снобізм (найбільше виявляється у коливаннях попиту на окремі туристські місця і сезони відпочинку).
- віддаленістю за часом і місцем від туристської пропозиції, пов'язані із передчасним плануванням більшості туристичних подорожей.

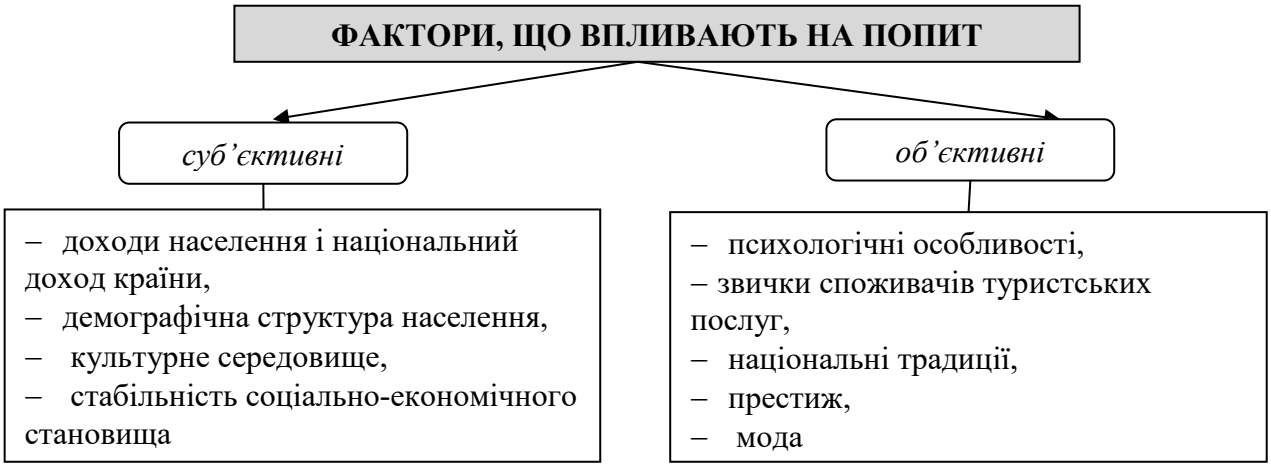


Рис. 1.1.7. Фактори, що впливають на попит

Фактори, що впливають на специфічний попит:

- ціна на туристичні послуги;
- привабливість подорожі для туристів (за місцем призначення, можливостями для здійснення певного виду діяльності та послугами);
- доступність;
- імідж місця призначення та асоціації, що виникають у зв'язку з цим.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території.

Пропозиція продукту на туристичному ринку характеризується *кількісними показниками:*

- кількість розроблених турів і маршрутів;
- кількість туристичних підприємств;
- пропускна спроможність та потужність туристичних підприємств;
- загальний обсяг потенційність реалізації послуг;
- кількість асортименту і номенклатури туристичних послуг;
- цінові характеристики на послуги;
- якісні параметри обслуговування.

та *якісними показниками:*

- клас туру;
- оптимальність маршруту;
- види та типи засобів розміщення;
- категорії підприємств ресторанного господарства;
- рівень розвитку інфраструктури туристичного ринку;
- види закладів розваг, транспортна мережа, музична справа тощо.

Основні фактори впливу на туристичну пропозицію:

- *зовнішні,* які відображають стан економічного середовища в даний час і його очікуваний стан в майбутньому, зокрема: державна підтримка розвитку туризму; досконаліть механізмів підприємницької діяльності; економічна, політична, демографічна ситуація; рівень розвитку конкуренції на туристичному ринку; міжнародні відносини; доступність рекреаційних ресурсів; зміна цін на споживчі товари та послуги.
- *внутрішні, які* відображають специфічні завдання, цілі, політику, методи, організаційну структуру підприємства, системи, задіяні в реалізації послуг підприємства, зокрема комплексність та наповнюваність туристичних продуктів; забезпеченість туристичних підприємств кадрами відповідної кваліфікації; забезпеченість туристичних підприємств матеріально-технічною базою; ступінь використання інформаційних технологій; процеси формування, просування та доведення туристичних продуктів до споживача; обсяги фінансового капіталу, авансованого в туристичну діяльність.
- *особові*, які відображають вік, заробіток, освіту, рівень професіоналізму, особисті характеристики, відношення до ризику в процесі прийняття рішень про покупку);
- *міжособові*, які відображають риси так званого покупного центру, який складається з учасників з різним ступенем зацікавленості, авторитетності і т.д.

Специфічні риси пропозиції туристичних послуг (рис. 1.1.8):

- товари і послуги туристичного призначення мають потрійне джерело: природні створені ресурси, туристичні послуги;
- висока фондоємність галузі, зумовлена значним перевищенням питомої ваги основних засобів над оборотними;
- низька еластичність, обумовлена просторовим зв'язком споживання з конкретними товарами чи послугами туристичного призначення в територіально обмежених певних місцях, що не дозволяє імпортувати товари у разі виникнення нераціонального попиту;
- комплексність. Туристське підприємство намагається задовольнити більшість потреб свого клієнта - як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних напряму з туристичною подорожжю;
- спеціалізація послуг за основними видами діяльності: транспорт, проживання, харчування, розваги;
- монополізація туристичного ринку як результат об'єднання територіально обмежених підприємств у більш великі структури.

У туризмі вплив цих детермінантів на туристичну пропозицію часто коригується державною політикою у галузі туризму та рекреації.

За походженням туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну. Первинна пропозиція походить від самого виробника туристичних послуг, наприклад, якщо готель сам реалізує свої послуги. Вторинна пропозиція полягає у перепродажі туристичної послуги іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт. Як і на всіх інших ринках, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

Економічні показники туристичного попиту є спільними для всіх ринків. До них належать ціни на туристичні продукти та рівень доходів споживачів. Туристичний рух надто детермінований численними специфічними причинами неекономічного характеру, наприклад: індустріалізація і забруднення довкілля, густота населення, особисті риси характеру, наявність вільного часу, мода, традиції, культура, санітарні умови, політична ситуація, економічна стабільність.

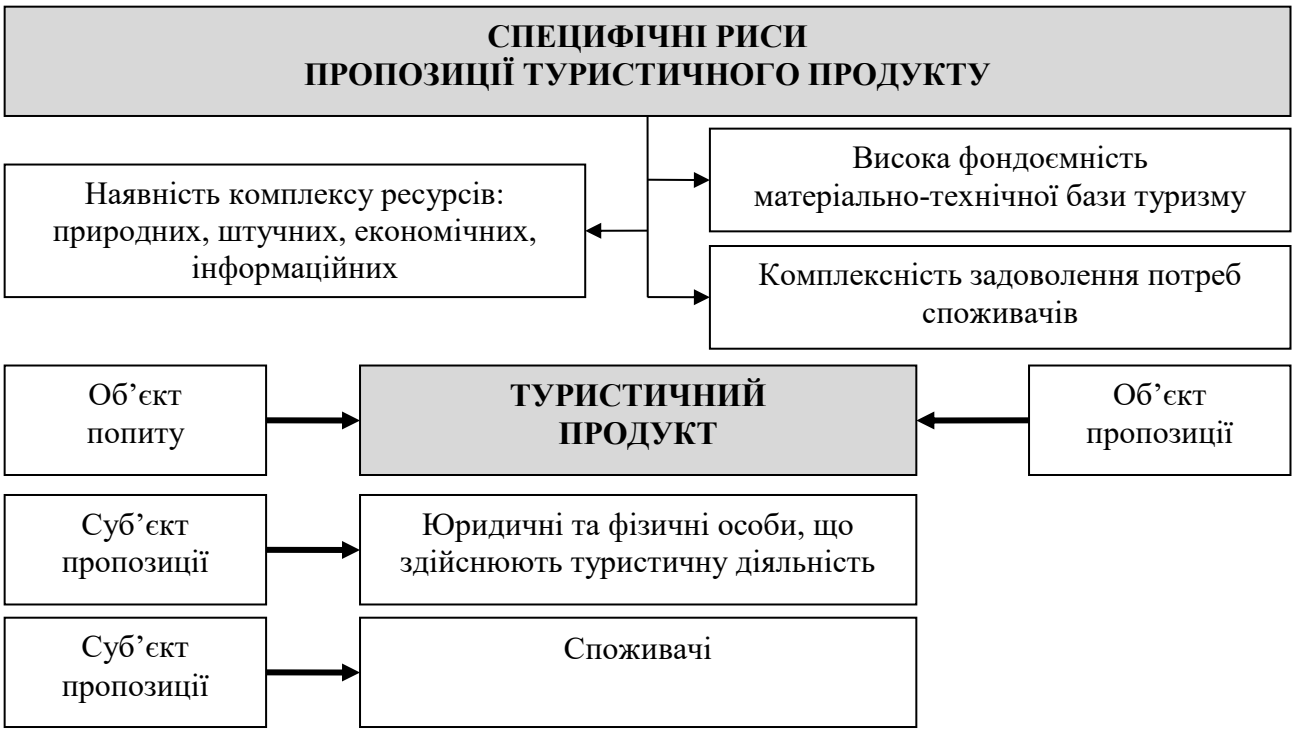


Рис. 1.1.8. Специфічні риси пропозиції туристичного продукту

Існує твердження, що за нормальних умов, якщо ціна продукту зростає, обсяг продажу скорочується, а якщо ціна знижується, то кількість продажів благ зростає. Така закономірність функціонує і на туристичному ринку, але часто проявляється у специфічний спосіб.

По-перше, подорожування не завжди є наслідком рішення споживача послуг. Поїздки на виробничі наради, зустрічі політиків, відрядження не є рекреаційними подорожами, але в багатьох випадках можуть створювати попит на послуги транспорту, розміщення, як і подорожі, що відбуваються з метою відпочинку. Однак такий попит по-іншому реагує на ціну порівняно з попитом осіб, які подорожують для власного задоволення.

По-друге, попит туристів, які подорожують для задоволення, формується значною мірою суспільними та психологічними чинниками, які спричиняють нетипове реагування на ціну. Реакція туриста на певні стимули нового оточення буває спонтанною. Це пояснюється відсутністю багатьох чинників у місці постійного проживання. Часто можна спостерігати бажання «відірватися у відпустці», «бути кимось іншим», справити враження на товариство, які сприяють необґрунтованим витратам. Тоді з'являється споживання

суб'єктивного задоволення, але об'єктивно нераціональне, яке часто переступає визначену межу купівельної спроможності пересічного споживача. Це означає, що показники цінової еластичності тих самих благ і послуг у місці постійного проживання і в місці відпочинку значно відрізняються.

По-третє, туристичний попит по-іншому реагує на типовий продукт, а ще інакше - на ексклюзивний. Еластичність попиту щодо стандартних цін послуг є висока. Загалом потенційний турист не відчуває потреби проведення відпустки у конкретній місцевості або на морі, чи на тому, а не іншому лижному курорті. Його радше цікавлять такі параметри місця призначення, як: транспортні витрати, стандарт готелю чи приватного розміщення, середня температура морської води, кількість лижних трас тощо. Через відсутність проблем із паспортним режимом турист може вибирати серед десятка стандартних пропозицій перебування у зручному готелі зі смачною регіональною кухнею, розміщеному у мальовничих місцях Криму чи типових лижних курортах Карпат. Ще сильніша цінова конкуренція спостерігається між фірмами, які надають окремі туристичні послуги (наприклад, з екскурсоводами чи інструкторами), хоча загалом це нічим не відрізняється від основних правил конкуренції.

Однак зовсім інше реагування покупців на ціни у разі ексклюзивного туризму. Попит на туристичний продукт класу люкс не є надто еластичним щодо доходу. Це можна пояснити двома причинами: по-перше, сила привабливості такого продукту буває у визначеному середовищі настільки великою, що зменшує вплив доходу споживача, по-друге, споживачі таких благ просто більш заможні.

Туристичний попит залежний від змін рівня доходів населення. У світовому масштабі витрати на туризм зростають швидше, ніж національний дохід, а темп зростання витрат на закордонний туризм є більшим, ніж на державний. Це означає, що витрати на туризм зростають швидше від видатків загалом. Маркетингові дослідження засвідчують, що туристичний попит реагує на зростання доходу споживача зі суттєвим прискоренням, а зменшується під впливом його бідності.

На туристичний попит значний вплив має чинник сезонності. Основною причиною сезонності є природні явища. Сезонність, що вимірюється кількістю осіб, які відвідали туристичну територію, показує, що за період 3-5 місяців здійснюється близько 75 % річного використання туристичних ресурсів.

Наплив туристів у часі залежить від природних чинників, участі території у державному і закордонному туристичному русі, особливості місцевих туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури. Туристичний курортний сезон триває практично цілий рік в історичних містах з цікавою архітектурою чи музеями, натомість у центрах виключно відпочинкових чи спортивних — тільки на період сприятливих кліматичних умов. Ці умови неоднорідно формуються у різних регіонах країни — сприятливий відпочинок на березі Чорного моря триває не довше ніж 4-5 місяців, проте у Карпатах спостерігається зимова і літня

інтенсивність туристичного руху. Отже, туристичні сезони формуються по-різному для окремих регіонів країни і навіть місцевості.

Зміна інтенсивності туристичного руху спостерігається не тільки впродовж року, а й упродовж тижня. На такі коливання впливають службові відрядження, а також виїзди на вихідні чи святкові дні, що пов'язано з графіком вільних від роботи днів. Зростання потоків молодих туристів характерне у період шкільних канікул та студентських практик.

Сезонність створює для підприємців, які обслуговують туристичний ринок, серйозні труднощі. У пікові періоди готелі, ресторани та інші об'єкти переповнені, натомість у «мертвий сезон» туристичні об'єкти не завантажені або використовуються частково. А матеріальну базу потрібно утримувати й обслуговувати впродовж цілого року, тоді як незавантаження об'єкта підвищує рівень витрат і зменшує прибутковість підприємства.

У практиці сформувалися різні способи зменшення негативних наслідків сезонності попиту. Найпоширенішим серед них є передсезонні та позасезонні знижки цін. При цьому спостерігається характерний для туризму парадокс, при якому зменшуються ціни за умов зростання одноразових витрат на послуги, які спричинені збільшенням одноразових постійних витрат. Одним із способів «розвантаження» пікових періодів у туристичних фірмах є організація попереднього продажу сезонних путівок, також одним із варіантів пошуку клієнтів у «мертвий сезон» є обслуговування різних конференцій, ярмарків, спортивних змагань тощо.

Характеризуючи туристичний попит, необхідно звернути увагу, що закономірності, які стосуються цієї економічної категорії, мають інший характер, ніж закономірності, які стосуються попиту на матеріальні блага. Це засвідчують такі чинники:

- предметом обміну є туристичні послуги;
- оцінка послуг споживачем має часто суб'єктивний характер, тому на обсяг попиту чи його структуру іноді вирішальний вплив мають невимірні чинники;
- туризм не пов'язаний зі задоволенням основних потреб людини, і, щоб справа дійшла до туристичного споживання, мають бути виконані певні умови.

Перші два чинники пов'язані з ознаками послуг, натомість третій стосується проблем задоволення потреб людини.

1.1.4. Система показників, що характеризують стан розвитку туризму та готельного господарства в Україні

Світовий туризм характеризується високими темпами розвитку, зростанням його ролі в економіках окремих країн і регіонів.

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне

геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається.

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні й у світі (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Умови розвитку туристичного бізнесу

Фактори розвитку туризму	
Позитивні	*Негативні*
Стабільність і відкритість політики та економіки	Напруженість міжнародних відносин
Зростання суспільного багатства і доходів населення	Нестабільність політики та закритість економіки
Скорочення робочого і збільшення вільного часу	Стагнація економіки та падіння добробуту населення
Розвиток транспорту, засобів комунікації та інформаційних технологій	Невпорядкованість туристичних ресурсів
Посилення урбанізації	Нерозвинутість індустрії туризму
Побудова інтелектуального суспільства	Нераціональне-використання культурно-історичної і культової спадщини і довкілля
Орієнтація країн на інтелектономіку	Низький рівень доходів населення та нестача вільного часу
Заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму	Забруднення навколишнього середовища й екологічна безпека
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку	Юридичні обмеження туризму: заборона на вільне пересування туристів, наявність недоступних для туристів зон тощо
Спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання	Відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів
Стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг	Недооцінювання ролі туристичного бізнесу в інтелектуалізації суспільства та наповненні бюджету
Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності	Низький рівень знань про туризм серед населення, погана реклама

Наведені в таблиці 1.1.1 фактори впливу на туризм в Україні визначили цілі державного регулювання та пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу, передбачені законом України «Про туризм».

Основні цілі державного регулювання туристичної діяльності:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона при плануванні та забудові територій,

на яких розміщені об’єкти туристичних відвідувань;

- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

На основі державної програми розроблені і виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджено з такими секторами економіки, як транспорт, торгівля, зв’язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається як один з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні відбувається на ринкових засадах, але не знаходиться у «вільному плаванні», бо регулюється державою на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

Незважаючи на всі заходи, що впроваджують в Україні як державні органи влади, так і власники туристичного бізнесу для підвищення його ефективності, і досі існують причини, які гальмують розвиток туризму:

- політична нестабільність;
- військові дії;
- несприятливі екологічні фактори;
- нерозвинена інфраструктура туристичної індустрії;
- низький рівень комфортабельності більшої частини готелів і номерного фонду для прийому іноземних громадян;
- зростання цін на послуги готельного господарства і туризму та падіння реальних доходів населення.

Таблиця 1.1.2

Система показників, що характеризують стан і розвиток готельного господарства та туризму

Показник	*Характеристика*
І. Обсяг реалізації готельних послуг 1. Обслуговано споживачів у підприємствах готельного господарства, осіб 2. Обсяг наданих готельних послуг: – кількість людино-діб (місце-днів, ліжко-діб, людино-днів, чоловіко-діб, койко-діб); – виручка від реалізації, грн. 3. Середній час перебування споживача (відвідувача): – у подорожі, діб; – у місцях ночівлі, діб.	Характеристика обсягу наданих послуг
ІІ. Інвестиції в основних сегментах туристичної індустрії 1. Обсяги інвестицій.	Характеристика обсягів інвестицій в основні сегменти туріндустрії
ІІІ. Зайнятість населення в основних сегментах туристичної індустрії Чисельність працівників у підприємствах, осіб: – туризму; – готельного господарства; – санаторно-курортних і оздоровчих закладах.	Характеристика зайнятості в підприємствах основних сегментів туристичної індустрії

Продовження таблиці 1.1.2

Показник	*Характеристика*
IV. Обсяг реалізації турпродукту в туризмі 1. Кількість обслужених туристів (відвідувачів), всього у т. ч. за напрямами туристичних потоків: – які в'їжджали в країну (в'їзний/іноземний туризм); – які виїжджали з країни (виїзний/закордонний туризм); – внутрішніх туристів (внутрішній туризм). 2. Кількість обслужених екскурсантів. 3. Кількість осіб, що були оздоровлені, всього, у т. ч.: – протягом тривалого часу; – протягом 1–2 днів. 4. Обсяг споживання туристичного продукту, грн, дол. США, туроднів. 5. Обсяг наданих туристичних послуг: – кількість туроднів; – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), грн дохід.	Характеристика обсягу наданих послуг
V. Зайнятість населення в основних сегментах туристичної індустрії Чисельність працівників у підприємствах, осіб: – туризму; – готельного господарства; – санаторно-курортних і оздоровчих закладах.	Характеристика зайнятості в підприємствах основних сегментів туристичної індустрії
VI. Стан матеріально-технічної бази основних сегментів туристичної індустрії 1. Кількість підприємств: – туристичних (туроператори, турагенти, бюро подорожей та екскурсій); – готельного господарства; – санаторно-курортних (оздоровчих закладів). 2. Потужність матеріально-технічної бази засобів розміщення: – одноразова (одночасна) місткість підприємств готельного господарства, номерів; місць – місткість санаторно-курортних (оздоровчих) закладів, місць: – цілорічних – у місяць максимального розгортання 3. Пропускна спроможність засобів розміщення: – кількість наданих людино-діб у підприємствах готельного господарства; – кількість наданих людино-діб у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах.	Характеристика стану матеріально-технічної бази туристичних підприємств і засобів розміщення
VII. Результати фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної індустрії (готельного господарства, туризму, санаторно-курортних і оздоровчих закладах) 1. Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг). 2. Операційні витрати. 3. Чистий прибуток.	Характеристика результатів фінансово-господарської діяльності туристичних Підприємств

Таким чином, в таблиці 1.2 визначено основний перелік показників, що характеризують стан і розвиток готельного господарства та туризму. Така система може слугувати інструментом діагностики стану туристичної галузі, а відповідно – розробки стратегії її функціонування і розвитку.

Тестові завдання

1. Туризм – це:

a) виїзд особи на постійне місце проживання з професійно-діловою метою;

b) тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в професійно–ділових чи інших цілях зі здійсненням оплачуваної діяльності в місці перебування;

c) тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно – ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;

d) відповіді доповнюють одна одну.

2. До складу туристичного продукту входять послуги:

a) перевезення і розміщення;

b) з організації відвідування об’єктів культури та відпочинку;

c) реалізація сувенірної продукції;

d) всі відповіді правильні.

3. Послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристами, – це:

a) туристичний продукт;

b) супутні туристичні послуги;

c) характерні туристичні послуги та товари;

d) правильна відповідь відсутня.

4. Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є:

a) юридичні і фізичні особи;

b) громадяни України;

c) іноземні особи та особи без громадянства;

d) всі відповіді правильні.

5. Пасивний туризм розрахований на осіб:

a) туристів старшого віку і пенсіонерів;

b) молодь;

c) екстремалів;

d) правильні відповіді b і c.

6. Турист – це:

a) особа, яка здійснює подорож;

b) подорожуюча особа, яка зобов’язана покинути країну чи місце перебування у зазначений термін;

c) особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої держави;

d) відповіді доповнюють одна одну.

7. Відповідно до Закону України «Про туризм» туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

a) від 1 години до невизначеного терміну;
b) від 1 години до 1 року;
c) від 24 годин до 1 року;
d) від 12 годин до невизначеного терміну.

8. До туристичних маршрутів не відносяться:

a) маршрути з пересуванням на тваринах;
b) пішохідні туристичні маршрути;
c) тури на власних чи орендованих велосипедах;
d) правильна відповідь відсутня.

9. Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:

a) туристичні оператори та туристичні агенти;
b) гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу;
c) фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо;
d) всі відповіді правильні.

10. Різниця між туристичним оператором та туристичним агентом полягає у тому, що:

a) турагенти - фізичні особи, а туроператори – юридичні;
b) туроператори створюють і реалізують туристичний продукт, а турагенти тільки реалізують туристичний продукт;
c) тільки туроператори можуть здійснювати посередницьку діяльність з надання характерних та супутніх послуг;
d) турагенти не можуть отримати ліцензії на здійснення туристичної діяльності.

Практичні завдання

Задача 1

В Україні туризм за останні п'ять років розвивався інтенсивними темпами. Однак загальний обсяг туристичного потоку та окремі його складові за типами туризму (в'їзний, виїзний, внутрішній) змінювався неоднаковими темпами, що вплинуло на показники туристичного балансу. У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» останній визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки України. Це вимагає постійного моніторингу за змінами економічних показників на ринку надання туристичних послуг та їх аналітичної оцінки.

За даними таблиці 1.3:

1. Розрахувати темпи росту та приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу обслужених туристів у цілому по Україні, в тому числі за типами туризму.

2. Визначити та проаналізувати зміни питомої ваги окремих типів туризму в загальному обсязі туристських потоків.

3. Розрахувати сальдо туристського балансу та простежити його зміни в динаміці.

4. Побудувати графік динаміки різних типів туристських потоків в Україні за останні п'ять років.

5. Побудувати стовпчикову діаграму сальдо туристського балансу України за останні п'ять років.

6. Побудувати колові діаграми структури різних типів туристських потоків в Україні за перший і п'ятий роки динамічного ряду.

7. Скласти пояснювальну аналітичну записку, в якій: прокоментувати результати розрахунків; сформулювати фактори, що впливають на розподіл туристичних потоків за типами туризму; дати пропозиції щодо активізації розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні, використовуючи світовий досвід та рекомендації Всесвітньої туристичної організації.

Таблиця 1.1.3

Основні показники розвитку туристської галузі України за п’ять років

Показники	*Роки*				
	1-й	*2-й*	*3-й*	*4-й*	*5-й*
1. Кількість іноземних туристів, млн. чол.	6,2	4,2	4,4	5,8	6,3
2. Кількість внутрішніх туристів, млн. чол.	5,7	6,4	6,6	6,9	7,2
3. Кількість виїжджаючих туристів, млн. чол.	8,6	7,4	8,7	9,4	9,3
4. Загальний обсяг туристських потоків, млн. чол.	20,5	18,0	19,7	22,1	22,8

Задача 2

Проаналізувати динаміку обсягу споживання туристичного продукту та його асортиментної структури в Україні. За даними таблиць 1.1.4 обчислити:

1. Темпи росту та приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу реалізації туристичного продукту в цілому по Україні (у вартісних показниках) та за асортиментною структурою.

2. Проаналізувати динаміку питомої ваги обсягу реалізації туристичного продукту в цілому по Україні (у вартісних показниках) та за асортиментною структурою.

3 Розрахувати частку групи основних та додаткових послуг у загальній вартості реалізації туристичного продукту, а також асортиментну структуру основних видів послуг і товарів у середньодобовому обсязі їх споживання в Україні громадянами країн СНД та інших країн; проаналізувати їх зміни.

4. За результатами розрахунків показників у завданнях 1, 2 побудувати графіки.

5. Скласти пояснювальну записку.

Таблиця 1.1.4

Середні обсяги споживання туристичних товарів та послуг на території України однією особою за одну добу протягом туру, дол. США

Основні види товарів та послуг	*Середньодобовий обсяг споживання товарів та послуг громадянами*		
	країн СНД	*України*	*інших країн*
Розміщення	30	15	50
Бронювання	10*		25*
Харчування	15	10	50
Транспорт	1		20*
Сувенірна продукція	5*		30*
Екскурсії	5*	4	20*
Культурна програма	3*		10*
Переклад			10*
Піднос багажу			2*
Додаткові послуги	10*	5	20*
Всього			

* Послуги, що надаються одному туристові в цілому протягом одного туру

Питання для самоконтролю

1. Дати визначення поняттю «туризм».
2. Назвіть основні етапи розвитку туризму як економічної категорії.
3. Які виділяють рівні в економіці туризму і який їхній взаємозв'язок?
4. Обґрунтуйте економічну доцільність в'їзного туризму.
5. Розкрити соціально-економічний ефект від розвитку туризму.
6. У чому полягає соціокультурний вплив туризму? Наведіть приклади.
7. Розкрити значення економічних функцій туризму.
8. У чому проявляються особливості оцінки ефективності діяльності туристичної галузі?
9. Дати визначення поняттю «екскурсійна діяльність».
10. Визначити специфіку попиту та пропозиції на туристичні послуги.
11. Назвати основні фактори формування попиту на ринку туристичних послуг.
12. Охарактеризувати основні фактори формування пропозиції на ринку туристичних послуг.
13. Система показників, що характеризують стан розвитку туризму та готельного господарства в Україні.
14. Які основні нормативно-законодавчі акти регламентують туристичну діяльність в Україні?
15. Які виконавчі органи влади регулюють туристичну діяльність в Україні?
16. У чому полягають основні цілі державного регулювання туристичної діяльності?

Тема 1.2. Економічні основи функціонування підприємств туризму на ринку туристичних послуг. Місткість ринку

1.2.1. Туристичний ринок, його класифікація та функції.

1.2.2. Планування діяльності підприємств туризму та обсягу реалізації туристичного продукту.

1.2.3. Методи планування продажу туристичного продукту.

1.2.4. Місткість ринку та методи її визначення.

Мета: *проаналізувати структуру ринку послуг та динаміку розвитку його основних сегментів; визначити покупні фонди споживачів послуг та товарів туристичного бізнесу, розрахувати місткість регіонального ринку послуг та ринку країни.*

Ключові слова: *туристичний ринок, туристичний потік, туристичний продукт, туристичні ресурси, продаж, місткість ринку, планування, тур-агент, туроператор, власний капітал, прибуток, мінімальний прибуток, цільовий прибуток, туристична пропозиція, еластичність попиту.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [19, 26, 27, 28, 34, 35, 38]; додаткові [41, 42, 45, 47, 48, 57, 63, 67]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 76, 77, 80].*

1.2.1. Туристичний ринок, його класифікація та функції

Туристичний ринок - це система економічних, юридичних, соціальних відносин, що пов'язують велику кількість виробників туристичних продуктів і послуг та їх покупців (реальних і потенційних), які здатні або мають бажання купити цей продукт, обумовлених специфікою туристичної мотивації.

При цьому, коли мова йде про здатних покупців, то мають на увазі тих, хто може дозволити собі купити турпродукт; а коли про тих, хто має бажання купити , – це потенційні покупці, які хочуть або кому потрібен турпродукт, або кого можна переконати купити даний продукт, наприклад, за допомогою вмілого впливу реклами і професіональної техніки продажів.

Структура туристичного ринку представлена на рис. 1.2.1

Туристичний ринок являє собою складну систему, причому кожний конкретний туристичний продукт або послуга формується з окремих компонентів, наприклад, послуг перевізників, проживання, харчування і т.п., які можуть бути взаємозамінні, як і туристичний продукт у цілому. Наприклад, у туристичний продукт можна включити готелі різних категорій або запропонувати туристу аналогічний турпродукт, або різні варіанти доставки до місця призначення (літаком, потягом або автобусом). Така властивість взаємозамінності називається *субституцією*. Субституція найбільшою мірою характерна для основних послуг туристичного ринку: транспорту, розміщення, харчування, розваг. Таким чином, можна говорити про те, що туристичний ринок у повній мірі має властивість субституції.

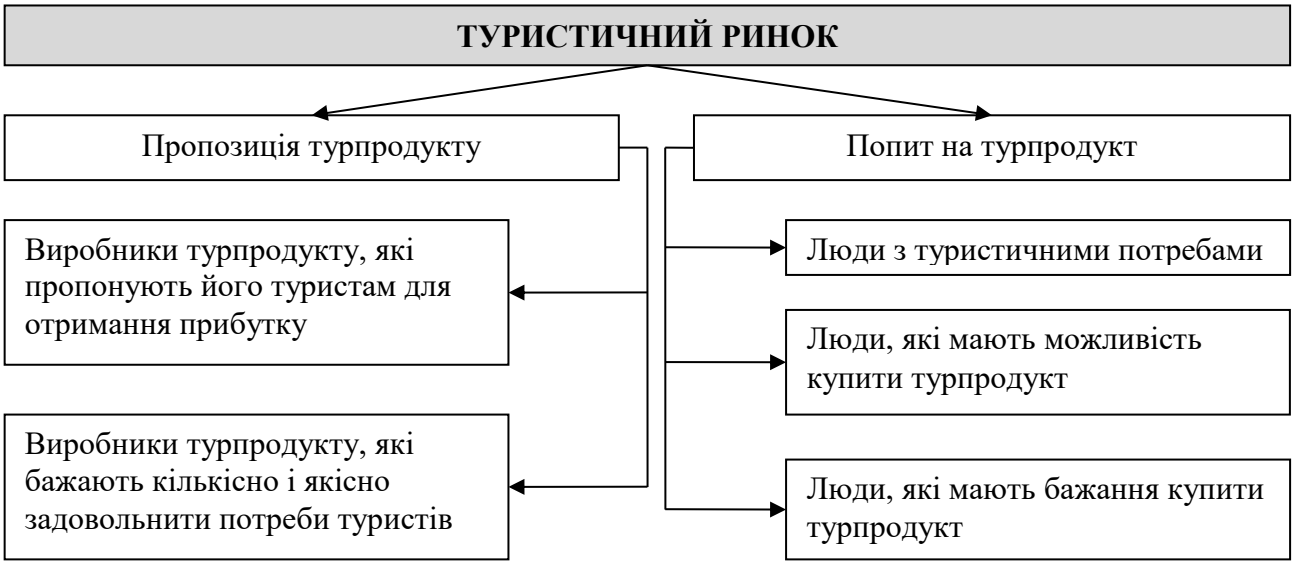


Рис. 1.2.1. Структура туристичного ринку

З економічної точки зору субституція впливає на перерозподіл доходів, який відбувається між виробниками туристичних товарів і послуг. Прикладом можуть бути ті наслідки, які спричинив розвиток нових видів туризму, наприклад, автотуризму. З одного боку, використання туристами особистого транспорту для переміщень скоротило доходи транспортних кампаній і традиційних засобів розміщення, а з іншого боку, збільшило доходи нетрадиційних засобів розміщення: стали активно будуватися кемпінги, мотелі та інші засоби розміщення, що враховують особливості автотуризму. Таким чином, доходи традиційних засобів розміщення зменшилися за рахунок перерозподілу займаної ними частки ринку.

Іншою важливою особливістю туристичного ринку є його *компліментарність* (від анг. слова complementary - додатковий). Компліментарність означає, що туристичні товари та послуги мають властивість взаємодоповнюваності. Ця властивість туристичного ринку характеризується тим, що придбання одних послуг часто веде до необхідності придбання цілого комплексу інших товарів і послуг. Наприклад, така туристична послуга, як автобусне перевезення вимагає використання додаткових продуктів, таких як бензин, мастило тощо. Це призводить до істотного розширення витрат на виробництво туристичних товарів і послуги, а також до перерозподілу доходів між різними виробниками туристичних продуктів (послуг) і виробниками взаємопов'язаних з ними товарів і послуг.

Залежно від того, в якому стані знаходиться туристичний ринок, існують і різні його *форми*. У деяких випадках туристичний ринок може бути вже сформованим, тобто коло виробників і споживачів визначено. Такий ринок називають *готовим або захопленим*. Наприклад, населення якоїсь країни має обмежений дохід і тому змушене проводити вільний час або відпустку у своїй країні, оскільки вважає це більш доступним для себе. У деяких країнах вільний виїзд за кордон ускладнений, і тому для населення не залишається жодної іншої альтернативи, як займатися внутрішнім туризмом. Але навіть у цих випадках

люди мають можливість вибору місця або способу проведення відпустки, а тому турфірми повинні докладати зусиль, щоб залучити покупців і подолати конкуренцію.

У деяких випадках ринок доводиться *створювати*, тобто необхідно формувати попит на туристичні продукти. Потенційні покупці повинні бути проінформовані про існування нових місць призначення (дестинацій), їхні пам'ятки і сервіс, який там пропонується. Вони повинні бути переконані, що отримають користь, розваги, задоволення в результаті відвідування даного місця або участі в якомусь турне, круїзі і т.п.

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, **механізм функціонування туристичного ринку** — це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

Механізми туристичного ринку не можуть повною мірою вирішити основні проблеми економіки туризму. Тоді до процесу долучається держава й займається управлінням туризму, вирішує проблеми економіки туристичного ринку для того, щоб запобігти небажаному розвитку туризму і можливому негативному впливу на інші галузі економіки. Залучення держави в економіку туризму досягається через *формування туристичної політики*, мета якої - коригування слабких місць і небажаних впливів механізмів туристичного ринку. Таким чином, *туристична політика дозволяє вирішувати проблеми економіки туристичного ринку:*

- ефективного розподілу обмежених і рідкісних туристичних ресурсів;
- підтримки стійкої економіки туристичного ринку;
- розвитку або зростання економіки туристичного ринку;
- проблеми справедливого розподілу туристичного виробництва або туристичного доходу.

Економіка туристичного ринку має такі основні цілі:

1. Якісно й кількісно максимізувати задоволення від туризму.

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

3. Максимально збільшити витрати туристів у процесі їх подорожей.

Туристичний ринок можна класифікувати за різними ознаками (рис. 1.2.2).

1. Спеціалізація ринку, на якому функціонує туристичне підприємство, визначається об'єктом реалізації, що пропонує підприємство. До таких об'єктів належить окрема туристична послуга або їхня сукупність без утворення туристичного продукту, окремий товар або товарна група для туристів і, нарешті, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг і товарів.

2. При плануванні виділяється внутрішній ринок, який може бути загальнодержавним або регіональним (місцевим), ринок для іноземних туристів і ринок для виїзного туризму. Окремо в цій групі може виділятися міський і сільський туристичний ринок.

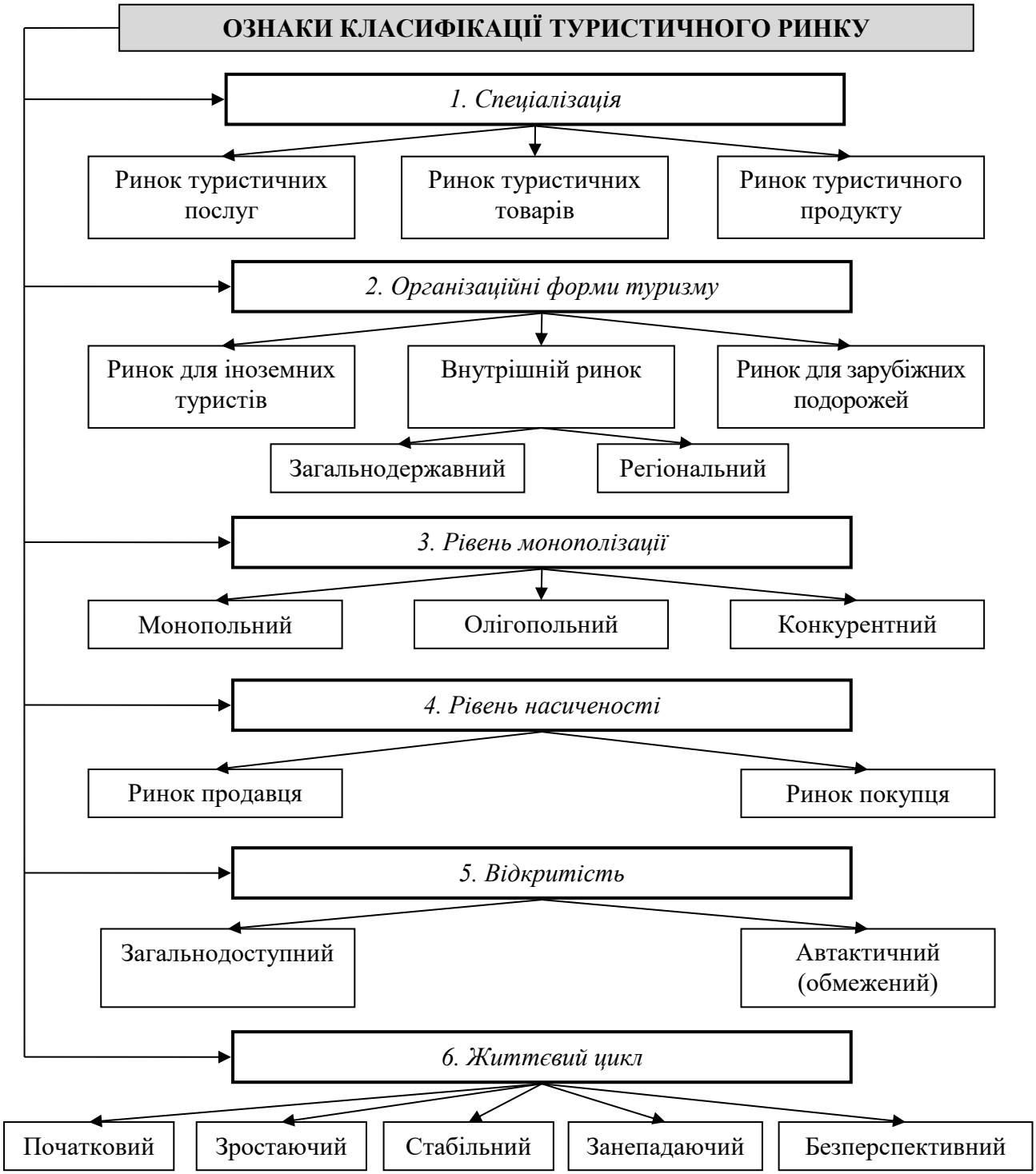


Рис. 1.2.2. Класифікація туристичних ринків

3.За рівнем монополізації в туризмі переважає конкурентний ринок із усіма його атрибутами, хоч об'єкти туристичного інтересу можуть бути унікальними.

4. За рівнем насичення туристичний ринок може бути ринком продавця, коли попит на ньому переважає пропозицію, або ринком покупця, якщо пропозиція перевищує чи дорівнює попиту. Ця характеристика відіграє велику роль при розробці збутової політики підприємства, обґрунтуванні стратегії ціноутворення та політики застосування цінових знижок.

5. Рівень інтеграційних зв'язків країн світу визначає відкритість туристичного ринку. Наприклад, замкнутий (автактичний) ринок обмежується територіальними рамками в'їзду туристів і туристичних груп, оскільки застосовується адміністративна заборона або обмеження на пересування поза встановленим маршрутом.

6. Життєвий цикл ринку визначає такі його види: народжуваний (початковий), зростаючий, стабільний, занепадаючий та безперспективний. Кожен з цих видів ринку вказує на доцільність (недоцільність) нарощування туристичної діяльності.

Подана на рис. 1.2.2 класифікація туристичних ринків має характер теоретичного узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може здійснювати поділ ринку за допомогою критеріїв, які обирає під свою діяльність.

Кожний вид ринку та його ознаки можна описати, характеризуючи предмет обміну, наявні на цьому ринку суб'єкти та ознаки попиту і пропозиції, а також умови виходу на ринок. Знання цих ознак туристичного ринку є невід'ємною умовою прийняття раціональних рішень туристичними підприємствами.

Взаємовідносини між продавцями і покупцями турпродукту, а також пропоновані ними ціни мають важливе значення для задоволення інтересів двох сторін. Покупці цікавляться благами і послугами, які хочуть придбати на визначених умовах. Продавці прагнуть дізнатися, що потрібно виробляти, а також, які споживчі ознаки і ціни їх продуктів прийнятні для покупців. Отже, туристичний ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні *функції.*

Зокрема мова йде і про організаційно-правове забезпечення всіх операцій, які здійснюються між суб'єктами туристичного ринку (виробниками туристичних послуг, посередниками, продавцями, туристами); і про забезпечення виконання функції державного регулювання, здійснення контролю над економічною діяльністю суб'єктів туристичного ринку; а також надання інформаційних, маркетингових, інноваційних, консалтингових та інших послуг за допомогою інфраструктури ринку.

Серед **основних функцій туристичного ринку** можна виділити наступні:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача;
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.
- інформаційна;
- регулятивна.

У процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відображається за посередництвом обміну: «гроші — туристичний продукт» (рис. 1.1.6).

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації. Крім того, відбувається впорядкування туристичного товарообігу шляхом саморегулювання суб'єктів ринкових відносин відповідно до кон'юнктурних коливань туристичного ринку.

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що у процесі обміну «гроші — туристичний продукт» на туристичному ринку розподіл, як необхідна фаза відтворення, постає у завершеному вигляді. У працівників туристичної фірми, які отримують за свою працю грошову винагороду, створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів споживачів.

Знання основних характеристик, особливостей, функцій та класифікації туристичного ринку дозволить туристичному підприємству визначити свою «ринкову нішу», тобто відшукати прийнятний для нього сегмент ринку і визначити кількісні параметри реалізації своїх туристичних послуг, зокрема спланувати обсяги реалізації туристичного продукту.

1.2.2. Планування діяльності підприємств туризму та обсягу реалізації туристичного продукту

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це перший крок до вирішення проблем майбутнього, від якого залежить ступінь використання можливостей та хибності дій.

Необхідність планової діяльності підприємства полягає у постійній можливості одержання прибутку. За результатами планування складається відповідна документація, тобто система планів, у якій відображені всі види планованих завдань у формі системи показників на певний період. Планові показники слугують основою для узгодження стратегій, цілей і завдань діяльності підприємства.

Результати та рівень якості планування визначається комплексом умов:

1 компетентністю керівництва фірми на всіх рівнях;
2 кваліфікацією фахівців, які працюють у функціональних підрозділах;
3 наявністю інформаційної бази,
4 забезпеченістю новітньою технікою для обробки даних.

Передумовами планування виступають результати аналізу діяльності підприємства за перед плановий період. На етапі аналізу розглядаються зовнішні та внутрішні умови (фактори), що впливають на діяльність підприємства, оцінюється ступінь впливу цих факторів на показники, що плануються.

Залежно від того, які типи цілей враховуються в плануванні, воно визначається як нормативне, стратегічне, тактичне чи операційне (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Типи планування залежно від характеру завдань, засобів і цілей

Тип планування	*Засоби*	*Завдання*	*Цілі*	*Ідеали*
Нормативний	Вибираються	Вибираються	Вибираються	Вибираються
Тактичний	Вибираються	Вибираються	Відомості	Відомості
Операційний	Вибираються	Відомості	Відомості	Відомості
Стратегічний	Вибираються	Вибираються	Вибираються	Відомості

Нормативне планування вимагає відкритого добору засобів, завдань, цілей та ідеалів. Воно не має фіксованих горизонтів. Ідеали в такому плануванні відіграють не просто важливу, а вирішальну роль.

Тактичне планування складається з вибору засобів і завдань досягнення цілей, визначених керівництвом або традиційних. Такою ціллю може бути, наприклад, максимальний прибуток за найближчі два роки. Для цього окреслюються відповідні завдання для всіх відділів підприємства та засоби їх досягнення й обирається етап у минулому, показників якого слід досягати чи перевищувати. Таке планування звичайно буває середньотерміновим.

Операційне планування складається з вибору засобів виконання завдань, які поставлені, встановлені керівництвом або є традиційними, наприклад, планування випуску продукції за номенклатурою, встановленою керівництвом. Таке планування, як правило, є короткотерміновим.

Стратегічне планування складається з постановки цілей та вибору завдань і засобів, на підставі взірців, визначених керівництвом або традиційних, хоча часто трапляється, що таких взірців нема. Таке планування, як правило, довготермінове на 5-15 років.

Стратегічне планування орієнтується на визначення кінцевих результатів, виходячи з наявних коштів і матеріальних ресурсів. Варіантами стратегічного планування можуть бути, наприклад, розширення виробничих потужностей шляхом спорудження нових будівель підприємства чи фірми шляхом купівлі фірм-постачальників та інших фірм, дотичних до існуючої.

Стратегічне планування ставить за мету комплексно обґрунтувати проблеми, з якими фірма може зіткнутися в майбутньому. Продуктом стратегічного планування є формалізована стратегія, викладена за етапами, методиками, технікою виконання, спрямована на побудову моделі майбутнього, а також програми переходу до цієї моделі.

На сьогодні це найновіше досягнення стратегічного управління і найбільш високоінтелектуальний і вартісний елемент менеджменту. Компанії, які мають значний обсяг збуту, залежно від розмірів виробництва можуть залучати до стратегічного планування близько сотні спеціалістів.

Стратегічне планування характеризується такими методологічними особливостями:

- адаптивністю планів, що проявляється в їх гнучкості та легкому пристосуванні до невизначеності змін зовнішнього середовища (стратегічний план визначає основний напрям діяльності підприємства на тривалий період часу, а невпинні зміни ділових і соціальних обставин викликають необхідність його коригування);
- суб'єктивним характером підходу до умов невизначеності й ризику (стратегічний план ґрунтується на значних дослідженнях і фактичних даних, що потребує всебічного моніторингу діяльності підприємства, ринку його товарів, конкуренції тощо);
- спрямованістю на перспективи розвитку підприємства в єдиній системі туристичного бізнесу;
- широким залученням обґрунтованої стратегічної бази даних про

розвиток туризму в країні та світі.

Описані чотири типи планування набувають дедалі більшого поширення. Нормативне планування не визначене у термінах і поширюється на всі внутрішні і зовнішні взаємовідносини, включаючи зв'язки між організацією та її фаховим оточенням, на яке вона не чинить впливу, але впливу якого зазнає. Тактичне планування враховує середньотермінову перспективу й охоплює взаємозв'язки між підсистемами організації і між ними та організацією як цілим. Операційне планування як найбільш короткотермінове найчастіше здійснюється в невеликих підсистемах організації незалежно. Стратегічне планування є довготерміновим і охоплює не тільки внутрішні відносини, а й відносини між організацією як цілим і її «діловим» оточенням, з яким вона безпосередньо взаємодіє і на яке чинить деякий вплив.

Планування роботи підприємства передбачає побудову трьох підсистем планування (рис. 1.2.3).

Рис. 1.2.3 Схема процесу планування роботи підприємства

Конкретний процес планування може охоплювати різні варіанти розрахунків. Їх вибір залежить від тривалості планового періоду, наявності необхідної інформації, досвіду й уміння планових працівників.

Процес планування діяльності підприємства передбачає визначення:

- кінцевих і проміжних цілей;
- завдань, які необхідно розв'язувати для досягнення цілей;
- коштів і способів їх залучення;
- необхідних ресурсів, їх джерел і способу розподілу.

Дуже часто планування розглядають у системі менеджменту, або економічного управління. **Економічне управління** - це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових завдань і розробку заходів щодо їх виконання та контролю, а планування слід розглядати не тільки як процес розробки завдань на перспективу та контролю за їх виконанням, а й як економічну категорію.

Розробка планів - це обґрунтування на майбутній період економічних завдань за прийнятим варіантом планування та внесення їх у документ, який називається планом. У плані економічної діяльності підприємства фіксується програма дій його структурних підрозділів і всього підприємства.

Виконання планів - це втілення планових завдань у роботу підприємства, яке є основним функціональним етапом економічного управління діяльністю підприємства.

Завершується економічне управління контролем виконання планів. **Контроль** - це порівняння звітних показників за відповідний період із плановими, виявлення відхилень і передання їх на аналіз.

У значенні економічної категорії планування являє собою економічні відносини щодо отримання, оброблення та використання інформації в процесі обґрунтування ефективних заходів досягнення стратегічної мети діяльності через виконання тактичних завдань різного за ієрархією рівня управління підприємством.

Для цього планування поділяють на три послідовні етапи:

1 вивчення стану підприємства у зовнішньому і внутрішньому середовищах;

2 визначення місії та цілей майбутньої діяльності організації;

3 вироблення конкретних стратегічних, тактичних та оперативних планів дій, спрямованих на досягнення визначених цілей та місії.

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

При *стратегічному й поточному плануванні* найчастіше використовується два підходи: прямий і зворотний.

За прямого підходу до планування використовуються реально сформовані вихідні фактори і передумови, на основі яких визначаються завдання на плановий період. У прямих розрахунках використовуються результати, отримані в передплановому періоді. Вони екстраполюються з урахуванням передбачуваних змін на плановий період. Результат планових розрахунків визначається умовами функціонування підприємства в передплановому періоді та можливими їх змінами.

За зворотного підходу до планування виходять з бажаного (цільового) результату, а потім на основі цільових завдань розробляють заходи, які забезпечать їх виконання. Зворотний процес планування здійснюється програмно-цільовим методом.

Можлива також інтеграція прямого і зворотного підходів до планування, за якої спочатку проектується ймовірне майбутнє, а потім узгоджується із сучасними й майбутніми факторами. За обох підходів мета діяльності знаходиться на вершині ієрархії потреб підприємства. На другому рівні ієрархії розміщуються різні фактори (внутрішні та зовнішні), що впливають на результат планування діяльності підприємства. План діяльності підприємства має силу наказу для його виконавців. У кожному плані мета діяльності кількісно виражається системою абсолютних і відносних показників. У планах передбачаються також засоби досягнення поставленої мети, етапи та терміни виконання завдань, виконавці планів за видами робіт і строками, методи та засоби контролю за виконанням плану.

Сучасні темпи використання ресурсів вимагають досконалого і точного прогнозування розвитку всіх галузей виробничої та невиробничої сфер. Умови праці змінюються настільки швидко, що планування виступає чи не єдиним фактором стримування та відвернення негативних наслідків науково-технічного прогресу.

Для суб'єктів господарювання, які потрапили в скрутне матеріальне становище, планування є важливим чинником економії ресурсів та ефективного використання інвестиційних надходжень.

Туризм за своїми основними характеристиками принципово не відрізняється від інших форм господарювання, тому всі суттєві положення сучасного планування можуть повною мірою застосовуватися в туризмі.

Водночас туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами: тут має місце як торгівля послугами, так і торгівля товарами (за оцінкою спеціалістів, частка послуг у туризмі становить 75%, а товарів - 25%), а також особливий характер споживання послуг і товарів у місці їх виробництва та ще й в конкретній ситуації.

Об'єктом планування діяльності туристичного підприємства є обґрунтування системи показників, у якій виражаються результати виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту за певний проміжок часу.

Оскільки кожен суб'єкт туристичної діяльності за умов ринку виступає як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім (навколишнім) середовищем, то його планування спрямовується на подолання невизначеності зовнішнього середовища.

Перш ніж проводити планові розрахунки, необхідно з існуючої системи планів вибрати той вид, що більше за інших відповідає конкретному завданню і реальній ситуації. Види планів класифікуються за різними ознаками, головні з яких представлені на рис. 1.2.4.

Стратегічні, довгострокові та середньострокові плани реалізації передбачають перспективи розвитку діяльності підприємства.

Стратегічний план підприємства - це документ обсягом у 100 сторінок з детальним описом майбутніх дій керівництва. Такі дорогі дослідження, звичайно, можуть собі дозволити лише деякі підприємства, проте з часом вони стануть доступними і для менших, таких як туристичні підприємства-оператори.

Стратегічний план виконується в декілька етапів:

1. Визначення місії підприємства.
2. Окреслення основних стратегічних цілей перспективного розвитку фірми.
3. Аналіз зовнішнього середовища фірми, відповідних тенденцій на ринку.
4. Аналіз конкурентів і визначення рівня конкурентоспроможності власних товарів.
5. Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, перспектив його розвитку й адекватності окресленим цілям.
6. Вибір стратегії на підставі аналізу попередньої діяльності фірми та врахування цілей, яких планується досягнути.
7. Вибір напрямів диверсифікації обраної стратегії, пошук нових, більш ефективних видів діяльності і визначення очікуваних результатів.
8. Виконання плану, контроль і оцінка результатів. Основна стратегічна ціль будь-якої фірми - це її місія, що визначається причиною існування, напрямом суспільно-підприємницької діяльності. Для більшості фірм місією, або основною ціллю, можна вважати виготовлення продукції або послуг з метою реалізації та отримання прибутку.

Рис. 1.2.4. Класифікація планів реалізації туристичного продукту (послуг)

Поточні плани складаються на рік з розподілом за кварталами і місяцями. Вони передбачають послідовну реалізацію середньострокових і довгострокових планів з урахуванням реальної кон'юнктури ринку та умов господарювання, охоплюють ширше коло завдань і виступають гнучкою формою планового управління діяльністю підприємств.

Оперативні плани - це деталізовані завдання для кожного виконавця поточного плану на короткий період (декаду, тиждень, день, годину).

В умовах поглиблення ринкових відносин планування обсягів реалізації окремих туристичних послуг або їхніх пакетів є не тільки вихідним моментом, а й найбільш відповідальним етапом планування всієї фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Туристичний продукт формується туроператором, виходячи з кон'юнктури туристичного ринку відповідно до замовлень потенційних туристів або організацій. Туроператор отримує право на реалізацію послуг, які включені в пакет за відповідним туром, на основі договорів з особами, що надають окремі послуги, або з туроператором, який приймає туристів і забезпечує надання всіх видів послуг, що забезпечують тур.

Продаж турпродукту (послуг) планується в кількісних (натуральних) і вартісних показниках.

До *кількісних (натуральних) показників* відноситься: кількість

обслужених туристів (осіб); кількість наданих туроднів (од.); кількість реалізованих турів (од.); кількість наданих послуг (од.); вартість окремих турів (грн.); середня тривалість турів (днів); структура туру в часі; кількість навичок у країні (місті) перебування туристів.

До *вартісних показників* відноситься: виручка від реалізації туристичного продукту (грн.); валовий дохід (грн.).

Реалізація туристичного продукту оформляється договором на туристичне обслуговування за встановлену плату. Такий договір укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до законодавства України. Формою письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування може бути ваучер, який є документом суворої звітності.

Важливою складовою договору з реалізації туристичного продукту є умови безпеки туризму. Під *безпекою туризму* розуміється особиста безпека туристів, збереженість їх майна, незаподіяння шкоди довкіллю під час подорожування.

При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом зовнішніх факторів:

- політична та економічна ситуація в країні й у світі;
- рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
- екологічні умови розвитку туризму;
- інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелів, ротелів, ботелів, флотелів тощо).

Вихідною інформацією для планування обсягів реалізації туристичного продукту (послуг) підприємства слугують такі відомості:

- обґрунтування можливих витрат на формування й надання туристичних послуг у плановому періоді;
- визначення цін реалізації турпродукту, окремих послуг на плановий період;
- інформація про відсоткові ставки на депозитні внески;
- дані про можливі зміни власного капіталу підприємства в плановому періоді.

План реалізації всього асортименту туристичних послуг визначає програму їхнього виробництва, ресурсного забезпечення, розрахунків собівартості, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього турпродукту та інших показників господарської діяльності туристичних підприємств.

Конкретний процес планування реалізації турпродукту туристичним підприємством визначається базовою економічною стратегією його діяльності.

Розробка плану реалізації турпродукту охоплює такі головні етапи:

1) формування інформаційної бази;
2) всебічний аналіз обсягів реалізації за передплановий період;
3) визначення цілей і завдань планування;
4) багатоваріантність розрахунків планових завдань;
5) вибір прийнятного варіанта плану (визначення планового обсягу реалізації турпродукту та окремих послуг);

6) оцінка рівня напруженості плану;

7) обґрунтування заходів забезпечення виконання плану.

Розробка планів реалізації турпродукту або окремих послуг ґрунтується на принципах науковості, комплексності, безперервності, реальності, цілеспрямованості. Стратегічні, довгострокові та середньострокові плани реалізації передбачають перспективи розвитку діяльності підприємства.

Головною особливістю цих планів є те, що вони складаються на основі концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики підприємства.

При обґрунтуванні планів реалізації турпродукту підприємств застосовуються у взаємозв'язку два підходи: перший передбачає використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища, а другий - спирається на цільові орієнтири, пов'язані з необхідним, можливим або ресурсозабезпечним обсягом реалізації турпродукту та окремих послуг.

Планування ресурсозабезпеченого обсягу реалізації турпродукту (послуг) підприємства здійснюється залежно від виду ресурсу, витрати якого потребують обліку встановлених техніко-економічних нормативів на певну кількість туристів або одного туриста. Наприклад, при плануванні кількості туристів за місцями розміщення на ночівлю, харчування або транспортування враховується пропускна спроможність відповідних об'єктів та оптимальні коефіцієнти їх використання.

За ***маркетингового підходу*** використовується п'ять основних *концепцій:*

1. ***Виробнича концепція*** - спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування турпродукту з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто за умов незадоволеного попиту споживачів, а також за високої собівартості турпродукту і послуг, коли є резерви для її зниження.

2. ***Продуктова концепція*** - характеризується тим, що в основу планування обсягів реалізації покладено завдання поліпшення споживчих властивостей турпродукту (послуг), покращення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг).

3. ***Комерційна концепція*** - полягає в тому, що для забезпечення реалізації турпродукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

4. ***Концепція індивідуального маркетингу*** - орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від потреб масового споживача, наприклад, унікального екстриму.

5. ***Концепція соціального маркетингу*** - спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких, зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і добробут населення.

Обрана концепція маркетингу слугує основою для вибору цільової орієнтації планування. Планування може орієнтуватися на минуле, сучасне,

майбутнє або їх взаємозв'язок.

Планування, зорієнтоване на минуле, називається ***реактивним***, оскільки передбачає тільки екстраполяцію досягнутого на майбутній період. Таке планування спрямоване на виживання. Воно призводить до витіснення турпродукту і послуг не тільки із зовнішнього, а й із внутрішнього ринку.

Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту називається ***інактивним*** плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає просування вперед, його основною метою є стабілізація діяльності.

Прогресивним є ***креактивне*** планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва турпродукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й з випередженням його, тобто пропонуючи потенційним туристам дотепер невідомі їм послуги та маршрути.

Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та преактивного планування визначає ***інтерактивний вид планування***, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу.

Інтерактивне планування передбачає, щонайменше, три варіанти розрахунків.

Перший варіант полягає в обґрунтуванні можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) на основі споживчого попиту на ринку діяльності підприємства з урахуванням конкурентів.

Другий варіант ґрунтується на можливостях ресурсного забезпечення формування (комплектування) та реалізації туристичного продукту (послуг).

Третій варіант планових розрахунків передбачає визначення обсягу реалізації турпродукту (послуг), необхідного для досягнення цільового розміру прибутку підприємства.

Отже, можна стверджувати, що основним важелем економічного впливу на об'єкт управління, тобто туристичний бізнес є план. Тому *економічне управління туристичним бізнесом* зводиться до розроблення стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва і передбачає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності. У плані має бути чітко визначено, що, скільки і за якими цінами купувати, щоб після комплектування туристичного продукту вигідно для себе його продати.

1.2.3. Методи планування продажу туристичного продукту

Методи планування продажу туристичного продукту (робіт, послуг) — це система способів визначення обсягів і структури продажу товарів на заздалегідь установлений період.

Найбільш прийнятні методи планування продажу туристичного продукту:

Економіко-статистичний, трендовий, економіко-математичного моделювання або факторно-аналітичний метод. Суть методу: перенесення

основних закономірностей реалізації, що склалися в передплановому періоді, на плановий період з урахуванням можливих змін факторів, що впливають на обсяг реалізації.

Метод еластичності. Суть методу: використання коефіцієнтів еластичності між темпами зміни обсягів реалізації і купівельною спроможністю населення з урахуванням прогнозу змін купівельної спроможності клієнтів підприємства.

Нормативний. Суть методу: використання нормативу туристичних ресурсів і оптимальності їхнього використання.

Програмно-цільовий або метод прямих розрахунків. Суть методу: в основу розрахунків кладеться обсяг цільового прибутку та планових витрат.

Кожен метод планування ґрунтується на використанні відповідної інформаційної бази.

Перший варіант плану продажу характеризується можливим обсягом реалізації туристичного продукту (послуг) підприємства. Він розробляється з урахуванням закономірностей і тенденцій зміни обсягів продажу за передплановий період, скоригованих на об'єктивні зміни ринкового попиту споживачів у плановому періоді.

Одним з найпоширеніших методів планування можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) є ***економіко-статистичний*** метод, він передбачає таку послідовність дій:

1) визначається очікуване виконання плану продажу за передплановий період як сума можливої реалізації;

2) розраховуються середньорічні темпи змін реалізації турпродукту для підприємства загалом і за видами туристичних послуг;

3) визначається різниця в темпах реалізації турпродукту (послуг) і розвитку туріндустрії, а для внутрішнього туризму особливо важливим є порівняння темпів придбання турпродукту і зростання реальних доходів населення;

4) обґрунтовуються темпи збільшення реалізації турпродукту (послуг) як загальним обсягом, так і за номенклатурою на плановий період;

5) шляхом множення очікуваного обсягу реалізації за звітний період на встановлений темп його збільшення в плановому періоді одержують плановий обсяг продажу окремих видів послуг і всього туристичного продукту підприємства;

6) отримані (проектні) показники коригуються з урахуванням факторів, що не враховувалися при планових розрахункових (зміна політичної ситуації, форс-мажорні обставини тощо).

Для точнішого обґрунтування планових обсягів реалізації турпродукту (послуг) варто використовувати ***метод екстраполяції*** динамічних рядів реалізації. Використання цього методу засноване на тому, що збільшення обсягів реалізації турпослуг носить інерційний характер за умови зростання доходів населення і повного задоволення потреб першої необхідності. Така тенденція характеризується як функція-тренд, у якій через певний період виявляється вплив усіх факторів. Ця функція описується формулою:

$$V_{можс} = f(t), \quad (1.2.1)$$

де $V_{можс}$ — можливий обсяг реалізації туристичних послуг (турпродукту);

t — період дослідження (планування).

Використання цього методу засноване на виборі кривої, яка найбільше відповідає характерові змін обсягів реалізації в часі. Розраховуються параметри рівняння кривої та оцінюється точність прогнозу.

Якщо встановити тип кривої для планування тенденцій збільшення продажу турпродукту неможливо або точність прогнозу незадовільна, то використовується метод зміненої середньої відносно темпів приросту. Початковим етапом цього методу є розрахунок середніх темпів приросту реалізації і визначення середніх змін цих темпів за період дослідження, на основі яких визначається темп приросту реалізації на плановий період за формулою:

$$K_{плv} = K_{звv} + \Delta V \quad (1.2.2)$$

або

$$K_{плv} = K_{ппv} + 2\Delta V, \quad (1.2.3)$$

де $K_{плv}$ — темп (коефіцієнт) приросту продажу на плановий період;

$K_{звv}$, $K_{ппv}$ — відповідно, темп (коефіцієнт) приросту продажу за звітний і попередній періоди;

ΔV— середня зміна темпів приросту продажу за аналізований період.

Цей метод дає змогу врахувати зміну темпів приросту обсягів реалізації турпродукту (послуг) і згладити випадкові коливання.

Особливе значення при застосуванні цього методу має вивчення тенденцій попиту споживачів та їх прогнозування для кожної категорії туристів, що потребує маркетингових досліджень, визначення обсягів і структури попиту, виявлення незадоволеного попиту та попиту, що формується, врахування факторів, які впливають на обсяг і структуру попиту, а також прогнозування їх змін у плановому періоді.

Наявність тісного зв’язку між купівельними фондами населення і підвищенням попиту на турпродукт (послуги) уможливлює використання методу планування, заснованого на еластичності (чутливості) реалізації турпродукту від платоспроможного попиту населення. Цей метод спрямований на максимальне використання купівельних фондів населення як основного бар’єра на шляху розвитку туристичного бізнесу.

Застосування цього методу при плануванні реалізації турпродукту передбачає п’ять основних етапів.

На першому етапі визначається коефіцієнт еластичності реалізації турпродукту (послуг) підприємства від доходів населення за формулою:

$$К_{ел} = \frac{I_р}{I_д}, \quad (1.2.4)$$

де $К_{ел}$ — коефіцієнт еластичності обсягів реалізації турпродукту від доходів населення;

$I_р$, $I_д$ — відповідно, індекс приросту обсягів реалізації турпродукту та індекс приросту доходів населення за передплановий період, %.

На другому етапі оцінюються можливості приросту доходів і купівельних фондів населення країни й регіону в плановому періоді. Для цього використовуються загальнодержавні, галузеві та місцеві прогнози підвищення оплати праці, пенсій, збільшення соціальних виплат, допомог тощо.

На третьому етапі з урахуванням можливих темпів приросту доходів населення і розрахованого коефіцієнта еластичності визначається можливий приріст обсягу реалізації турпродукту підприємства в плановому періоді.

$$I_Р^{ПЛ} = I_Д^{ПЛ} \times К_{ел}, \quad (1.2.5)$$

де $I_Р^{ПЛ}$ — можливий темп приросту реалізації турпродукту в плановому періоді, %;

$I_Д^{ПЛ}$ — можливий темп приросту доходів населення регіону діяльності підприємства в плановому періоді, %.

На четвертому етапі розрахований приріст обсягу реалізації турпродукту коригується на можливі зміни інших факторів (крім еластичності попиту). До факторів, які слід враховувати при плануванні, належать:

- зміна умов перетину кордонів;
- рівень свободи пересування територією країни;
- умови обміну валюти тощо.

На останньому етапі розраховуються планові обсяги реалізації турпродукту та окремих послуг за формулою:

$$V_{пл} = V_ф + V_ф \times I_Р^{ПЛ} + \Delta V_{іф}, \quad (1.2.6)$$

де $V_{пл}$, $V_ф$ — плановий і фактичний обсяги реалізації, відповідно;

$\Delta V_{іф}$ — приріст реалізації за рахунок інших факторів.

Другий варіант плану продажу виступає як ресурсозабезпечений план реалізації турпродукту (послуг) підприємства. Його складають з урахуванням рівня ресурсного забезпечення туристичної діяльності.

Нагадаємо, що **туристичні ресурси** — це засоби надання туристичних послуг і пропозиції туристичного продукту на основі використання наявних і потенційних об'єктів туристичних відвідувань. Сукупність туристичних об'єктів, природно-кліматичних, оздоровчих, пізнавальних і соціально-побутових умов утворює ресурсний потенціал туристичних дестинацій як основу формування туристичного продукту.

За умов нестабільності соціально-економічного розвитку країни найбільш ефективним варіантом планування продажу турпродукту і послуг є визначення необхідного в реальних умовах господарювання обсягу їх продажу. Цей варіант планування ґрунтується на використанні ***програмно-цільового методу.***

Програмно-цільовий метод планування передбачає орієнтацію на

максимальний прибуток. Передумовою цього методу виступає визначення цільового прибутку від реалізації туристичного продукту та послуг, а вихідним моментом є розрахунок «точки беззбитковості» на підставі економічних витрат. Економічні витрати відрізняються від бухгалтерських на суму упущеної вигоди, що виникає через несплату застосування власного капіталу.

Сутність програмно-цільового методу планування реалізації турпродукту полягає в обґрунтуванні доходу підприємства, достатнього для одержання цільового прибутку з урахуванням упущеної вигоди. Цей метод ґрунтується на тому, що виторг від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) конкретного підприємства повинен покрити в плановому періоді його витрати і за чинної системи оподатковування забезпечити одержання цільового розміру прибутку. Сума цільового прибутку підприємницької структури слугує базою для планування доходу від реалізації товарів, робіт, послуг.

Метою програмно-цільового методу планування продажу туристичного продукту (послуг) є обґрунтування на плановий період такого доходу від реалізації, який не тільки покриє витрати на створення та надання туристичних послуг, а й забезпечить одержання цільового прибутку за дотримання податкового законодавства. Від поняття «цільовий прибуток» пішла назва цього методу планування продажу товарів і послуг.

Програмно-цільовий метод належить до методів інтерполяції. Він, на відміну від методів екстраполяції (поширення) тенденцій розвитку економіки в минулому на майбутній (плановий) період, передбачає визначення планових показників з урахуванням поставлених на майбутнє завдань. Таким показником при використанні програмно-цільового методу планування продажу товарів, робіт, послуг є цільовий прибуток. Використання цільового прибутку як бази для розрахунків планового доходу від реалізації передбачає зворотний процес планування: від поставленої мети до засобів, які забезпечують її досягнення.

В основу цього методу планування покладено теорію «директ-костинг», сутність якої, нагадаємо, полягає в тому, що критичні для підприємства обсяги реалізації продуктів праці визначаються на основі витрат, цін і цільових обсягів прибутку.

Незалежно від виду діяльності, програмно-цільовий метод планування продажу охоплює *три етапи*.

На *першому етапі* визначається той обсяг реалізації, який забезпечить покриття витрат, пов’язаних з організацією та обслуговуванням туристичних потоків підприємства, сплату податку на додану вартість і виконання інших обов’язкових платежів. Цей етап називається розрахунком обсягу реалізації, що забезпечує підприємству беззбитковість (інакше — критичну точку або поріг рентабельності). В розрахунках використовуються не бухгалтерські, а економічні витрати, тобто витрати з урахуванням упущеної вигоди.

Для розрахунків обсягів реалізації, що забезпечать точку беззбитковості туроператора, в натуральному вираженні (кількості турів або послуг) використовується формула:

$$V_{\text{ТО}}^{\text{Б}} = \frac{\text{В}_{\text{П}}}{\text{Ц}_{\text{О}} - \text{В}_{\text{зм(ц)}}}, \quad (1.2.7)$$

де $V_{ТО}{}^{Б}$ — обсяг (кількість) турів або туристичних послуг, що забезпечить беззбитковість діяльності туроператора;

$В_{П}$ — сума постійних витрат підприємства;

$Ц_{О}$ — оптова ціна туру (туристичної послуги) без ПДВ;

$В_{ЗМ(Ц)}$ — сума змінних витрат у ціні.

При плануванні беззбитковості туристичного агента слід виходити з того, що його дохід формується за рахунок агентської винагороди, тобто наданих туроператором знижок з роздрібних цін турів. Ці знижки можуть встановлюватися в абсолютній сумі на тур або у відсотках до роздрібної ціни реалізації. Тому при розрахунках планових обсягів реалізації турпродукту у натуральному вираженні, що забезпечать беззбитковість турагента, необхідно використовувати одну з формул:

$$\text{V}_{\text{ТА}}^{\text{Б}} = \frac{\text{В}_{\text{П}}}{\text{ЗН} - \text{В}_{\text{зм}}}, \quad (1.2.8)$$

або

$$\text{V}_{\text{ТА}}^{\text{Б}} = \frac{\text{В}_{\text{П}}}{\text{Р}_{\text{ЗН}} - \text{Р}_{\text{ЗВ}}}, \quad (1.2.9)$$

де $V_{ТА}{}^{Б}$ — обсяг (кількість) турів, що забезпечить беззбитковість діяльності турагента;

ЗН — сума знижки (агентська винагорода), надана туроператором на реалізацію одного туру;

$В_{ЗМ}$ — сума витрат змінних, що покриваються за рахунок знижки;

$Р_{ЗН}$ — рівень знижки на реалізацію турпродукту без ПДВ, % до суми реалізації без ПДВ;

$Р_{ЗВ}$ — рівень змінних витрат турагента, % до суми реалізації без ПДВ.

Обсяг реалізації турпродукту у вартісному виразі, що забезпечує підприємству беззбитковість, розраховується як сума добутків планової кількості кожного виду реалізованих турів на їхні ціни за формулою:

$$V^{\text{Б}} = \sum_{i=1}^{n} k_i \times \text{Ц}_i \times \text{I}_{\text{ПДВ}}, \quad (1.2.10)$$

де $V^{Б}$ — обсяг турпродукту, реалізація якого забезпечить беззбитковість діяльності підприємства;

k_i — кількість і-го продукту, що забезпечує беззбитковість;

$Ц_i$ — ціна і-го турпродукту (послуги) в плановому періоді;

$I_{ПДВ}$ — індекс ПДВ.

Якщо підприємство працює з великою номенклатурою турів і туристичних послуг, то планувати обсяг реалізації, який забезпечить беззбитковість туроператора, слід у вартісному вираженні за такою формулою:

$$V_{\text{ТО}}^{\text{Б}} = \frac{\text{В}_{\text{П}}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗВ}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \quad (1.2.11)$$

де $V_{ТО}{}^{Б}$ — обсяг реалізації турпродукту (послуг) в вартісному виразі, що забезпечить беззбитковість туроператора;

$Ч_{ЗВ}$ — частка змінних витрат у виручці від реалізації тур продукту без ПДВ.

Обсяг реалізації, що забезпечить у плановому періоді беззбитковість туристичного агента, розраховується за формулою:

$$\text{Д}_{\text{ТА}}^{\text{Б}} = \frac{\text{В}_{\text{П}}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗД}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \quad (1.2.12)$$

де $Д_{ТА}{}^{Б}$ — дохід, необхідний для забезпечення точки беззбитковості турагента;

$Ч_{ЗД}$ — частка змінних витрат у чистому доході турагента.

Розраховані за наведеними формулами плани реалізації турпродукту спрямовані тільки на відшкодування витрат підприємств і сплату ПДВ. Прибутку за виконання таких планів підприємства не отримають.

Розрахунок «точки беззбитковості» слугує основою для аналізу та планування обсягу реалізації, який забезпечить одержання прибутку після досягнення точки беззбитковості. Для визначення обсягу реалізації туристичного продукту, який забезпечить прибуток, слід використати формулу:

$$V_{рен} = V_{можс} - V_{тбз}, \quad (1.2.13)$$

де $V_{рен}$ — обсяг реалізації, що забезпечує одержання прибутку;

$V_{можс}$ — обсяг можливої реалізації турпродукту (послуг).

Якщо обсяг реалізації, що забезпечує точку беззбитковості, перевищуватиме можливий обсяг продажів ($V_{рен} > V_{можс}$), це означає збитковість діяльності підприємства і потребує від менеджерів пошуку шляхів скорочення витрат, а від маркетологів - ефективних ринків збуту.

Оскільки кожне підприємство прагне одержати хоча б мінімальний прибуток, постає необхідність *другого етапу* обґрунтування плану реалізації турпродукту, метою якого є визначення того обсягу реалізації, який забезпечить підприємству цей мінімальний прибуток.

Точкою відліку на цьому етапі є визначення мінімального рівня рентабельності (R_{min}), який розраховується як відношення прибутку до власного капіталу підприємства.

$$R_{min} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\text{ВК}} \times 100\%, \quad (1.2.14)$$

де $П_{ч}$ — чистий прибуток підприємства;

$ВК$ — розмір власного капіталу підприємства.

Тому визначення мінімального рівня рентабельності ґрунтується на тій сумі прибутку, яку власник капіталу підприємства одержав би від його внесення до банку на депозити за рахунок відсотків на внески. Є й інші погляди на мінімальний рівень рентабельності. Наприклад, мінімальним вважається рівень рентабельності капіталу, досягнутий у найбільш прибуткових галузях (підприємствах) економіки. В економіці України, де поки що багато збиткових підприємств, суму мінімального прибутку слід приймати на рівні відсоткової ставки на депозитні внески, використовуючи таку формулу:

$$C_{\%} = R_{min}, \tag{1.2.15}$$

де $C_{\%}$— відсоткова ставка на депозитні вклади;

R_{min} — мінімальний рівень рентабельності власного капіталу.

Виходячи з цієї рівності суму мінімального прибутку можна розрахувати за формулою:

$$\text{П}_{min} = \frac{\text{ВК} \times \text{С}_{\%}}{100}, \tag{1.2.16}$$

де $П_{min}$ — сума мінімального прибутку за певний період часу;

$К_{вл}$ — середній розмір власного капіталу за той самий період.

Визначивши суму мінімального прибутку, можна розрахувати обсяг реалізації, який може його забезпечити, за формулою:

$$V_{\text{ТО}}^{min} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{min}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗВ}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \tag{1.2.17}$$

де V_{TO}^{MIN} — обсяг реалізації, що забезпечить туроператору одержання мінімального прибутку.

При плануванні турагентом обсягів доходу від реалізації турпродукту (послуг), які забезпечать мінімальний прибуток, варто використати формулу:

$$\text{Д}_{\text{ТА}}^{min} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{min}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗД}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \tag{1.2.18}$$

де $Д_{TA}^{MIN}$ — дохід, що забезпечить турагентові мінімальний рівень рентабельності.

Завершальним етапом планування реалізації турпродукту (послуг) програмно-цільовим методом є розрахунок обсягу продажу, який забезпечить підприємству бажаний (цільовий) прибуток. У класичному значенні цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний, бо він є стратегічним мотивом діяльності підприємства. Однак в окремі періоди під впливом реальних умов цільовий прибуток може відхилятися як угору, так і вниз від мінімального. Вирішення питання про обсяг цільового прибутку належать до компетенції фінансового менеджменту.

Якщо цільовий прибуток визначений, то обсяг реалізації, який забезпечить туроператору його одержання, можна розрахувати за формулою:

$$V_{\text{ТО}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{\text{Ц}}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗВ}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \quad (1.2.19)$$

де $V_{TO}^{Ц}$ — обсяг реалізації турпродукту (послуг), що забезпечить одержання цільового прибутку;

$П_ц$ - сума цільового прибутку, встановленого на плановий період.

Для турагента цей показник слід розраховувати за формулою:

$$V_{\text{ТА}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{\text{Ц}}}{1 - \text{Ч}_{\text{ЗД}}} \times \text{І}_{\text{ПДВ}}, \quad (1.2.20)$$

де $V_{TA}^{Ц}$ — обсяг реалізації, який забезпечить турагентові одержання цільового прибутку.

Обсяги реалізації турпродукту або окремих послуг у натуральному вираженні, що забезпечать туроператору мінімальний або цільовий прибуток, слід розраховувати за такими формулами:

для туроператора:

$$V_{\text{ТО}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{\text{Ц}}}{\text{Ц}_{\text{О}} - \text{В}_{\text{ЗМ(Ц)}}}, \quad (1.2.21)$$

для турагента:

$$V_{\text{ТА}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{\text{Ц}}}{\text{ЗН} - \text{В}_{\text{ЗМ}}}, \quad (1.2.22)$$

або

$$V_{\text{ТА}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{В}_{\text{П}} + \text{П}_{\text{Ц}}}{\text{Р}_{\text{ЗН}} - \text{Р}_{\text{ЗВ}}}, \quad (1.2.23)$$

Розраховані різними методами обсяги реалізації тур продукту (послуг) узгоджуються з можливостями збуту на ринку, на підставі чого ухвалюються рішення про затвердження плану на відповідний період, який стає підґрунтям розробки програми комплектування турпродукту і виробництва послуг. Плани реалізації, розраховані за описаною методикою, стануть ефективними важелями управління виходом підприємств із кризи й орієнтиром для розвитку.

Описані методи забезпечують альтернативність розрахунків при обґрунтуванні плану реалізації, що дає змогу обрати найбільш прийнятний для кожного суб’єкта підприємництва метод економічного управління (планування).

Розроблені різними методами проекти планів можливого, ресурсозабезпеченого і необхідного обсягів реалізації туристичного продукту (послуг) необхідно проаналізувати, зіставити між собою й ухвалювати остаточне рішення про обсяг реалізації на плановий період.

Схема обґрунтування управлінського рішення про затвердження плану реалізації турпродукту (послуг) на основі трьох описаних варіантів проектних розрахунків представлена в табл. 1.2.2. Підставою для ухвалення такого рішення має послужити узгодження проектних обсягів реалізації, що визначені різними методами планування.

Таблиця 1.2.2

Схема обґрунтування управлінського рішення про затвердження плану реалізації турпродукту

Варіант нерівності	*Обґрунтування*
$V_{пц} < V_р < V_м$	Підприємство має необхідні передумови для одержання прибутку, що перевищуватиме цільовий, тому що можливий і забезпечений ресурсами обсяг реалізації перевищить обсяг реалізації цільового прибутку. План реалізації повинен установлюватися на рівні обсягу реалізації, забезпеченого ресурсами ($V_{пл} = V_р$). Для збільшення продажу турпродукту і послуг необхідно нарощувати ресурсне забезпечення
$V_{пц} < V_м < V_р$	Підприємство має потенційну можливість для одержання прибутку, більшого за цільовий, оскільки обсяг можливої і ресурсозабезпеченої реалізації перевищує обсяг реалізації цільового прибутку. План реалізації має бути не нижчим від плану можливої реалізації ($V_{пл} > V_м$). Потрібні рішення щодо використання зайвого ресурсного потенціалу
$V_р < V_м < V_{пц}$	Підприємство не має можливості одержати цільовий прибуток, оскільки існують проблеми з попитом і ресурсним забезпеченням. План реалізації слід приймати на рівні ресурсного забезпечення ($V_{пл} = V_р$). Необхідна програма підвищення ефективності і залучення додаткових ресурсів
$V_р < V_{пц} < V_м$	Можливості підприємства для одержання цільового прибутку обмежені ресурсним потенціалом, хоча можливості ринкового попиту не вичерпані. План реалізації повинен бути на рівні ресурсозабепечення ($V_{пл} = V_р$). Необхідно розробити програму залучення додаткових ресурсів
$V_м < V_р < V_{пц}$	Відсутня можливість одержання цільового прибутку, оскільки він не забезпечується ресурсами і ринковим попитом. План реалізації може затверджуватись тільки на рівні попиту ($V_{пл} = V_м$). Наявність вільних ресурсів вимагає диверсифікації туристичних послуг і продукту
$V_м < V_{пц} < V_р$	Через обмеженість попиту підприємство не має можливості отримати цільовий прибуток. Ресурсний потенціал перевищує реальні потреби підприємства. План реалізації може прийматися на рівні попиту ($V_{пл} = V_м$). Необхідно розробити заходи з диверсифікації діяльності, послуг і продукту, а також вирішити проблему зайвих ресурсів

Умовні позначення:

$V_м$ — варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг продажу з урахуванням попиту;

$V_{пц}$ — варіант плану реалізації, зорієнтований на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку;

$V_р$ — варіант плану реалізації, зорієнтований на ресурсне забезпечення;

$V_{пл}$ — плановий обсяг реалізації турпродукту (послуг).

1.2.4. Місткість ринку та методи її визначення

Місткість туристичного ринку - це обсяг реалізованих на ньому туристичних продуктів протягом певного періоду (як правило, за рік).

Показник характеризує принципову можливість роботи на конкурентному ринку, може бути розрахований як у натуральному (кількість туристів, туроднів), так і у вартісному (обсяг надходжень від туризму в грошових одиницях) виразі.

Знаючи місткість ринку та тенденції її зміни, туристичне підприємство може оцінити перспективність того чи іншого ринку для себе. Немає сенсу працювати на ринку, місткість якого є незначною порівняно з можливостями підприємства, оскільки витрати на входження та роботу на цьому ринку можуть не окупитися. Проте і найбільша місткість ринку не завжди означає найкращі перспективи для його освоєння, тут може бути сильна конкуренція, високий рівень насиченості продукцією, високі вимоги споживачів тощо.

Розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та освоєного ринку.

Місткість потенційного ринку туристичних послуг - це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу і виявляють інтерес до такого роду продукції:

$$Q_p = n_p \times q_p \times \overline{Ц}, \quad (1.2.24)$$

де Q_p — місткість потенційного ринку;
n_p — кількість потенційних споживачів;
q_p — кількість закупівель середнім потенційним споживачем;
$\overline{Ц}$ — середня ціна продукту.

Місткість реального ринку туристичних послуг - це можливі обсяги продажу туристичних послуг споживачам, які мають у них потребу, виявляють інтерес до продукції туристичного підприємства і мають змогу її придбати:

$$Q_r = n_r \times q_r \times \overline{Ц}, \quad (1.2.25)$$

де Q_r — місткість реального ринку;
n_r — кількість реальних покупців;
q_r — кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

На відміну від показника Q_p, що враховує всіх споживачів, які хотіли б придбати туристичні послуги, показник Q_r враховує лише тих, хто спроможний це зробити з огляду на ціну і власні можливості. Тобто потенційний ринок характеризується можливостями підприємств щодо обсягу його пропозиції, а реальний – фактичним обсягом реалізованого туристичного продукту.

Місткість цільового ринку туристичних послуг - можливий обсяг продажу туристичних послуг у сегменті, який обслуговує підприємство.

Місткість освоєного ринку туристичних послуг - обсяги продажу туристичних послуг, досягнуті в минулому періоді.

Частка ринку туристичного підприємства (ринкова частка) - це частка продукції туристичного підприємства в загальній місткості цього ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Частку ринку туристичного підприємства можна обчислити різними способами:

- як частку ринку за обсягом продажу;
- як частку ринку за вартісними показниками;
- як частку ринку в окремому сегменті;
- як відносну частку ринку;
- як частку ринку відносно лідера.

Частку ринку (за обсягом продажу) розраховують як співвідношення кількості проданої підприємством продукції і загального обсягу продажу такої продукції на базовому ринку (місткості ринку):

$$Ч = \frac{q}{Q} \times 100\%, \quad (1.2.26)$$

де $Ч$ — частку ринку (за обсягом продажу),%;

q — кількість проданого турпродукту, од. (гр. од.);

Q — місткість ринку, од. (гр. од.).

Даний показник може розраховуватись як у фактичному, так і у вартісному вираженні. Частку ринку за вартісними показниками розраховують як співвідношення продажу продукції даного підприємства у вартісному вираженні до загальної місткості ринку.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як відношення обсягу продажу продукції підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу продукції в окремому сегменті):

$$Ч_{сег} = \frac{q}{V_{сег}} \times 100\%, \quad (1.2.27)$$

де $Ч_{сег}$ — частка ринку в окремому сегменті туристичного ринку,%;

$V_{сег}$ — обсяг продажу турпродукту в сегменті ринку.

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$Ч_{\%} = \frac{Ч}{Ч_{конкурент}} \times 100\%, \quad (1.2.28)$$

де $Ч_{\%}$— відносна частка ринку,%;

$Ч_{конкурент}$ — частка ринку основних конкурентів, %.

Частка ринку відносно лідера розраховуються як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку основного конкурента

$$Ч_{\%лідер} = \frac{Ч}{Ч_{лідер}} \times 100\%, \quad (1.2.29)$$

де $Ч_{\%лідер}$— частка ринку відносно лідера, %;

$Ч_{лідер}$ — частка ринку лідера, %.

На зменшення частки ринку впливають зменшення обсягів реалізації продукції туристичної фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів або зростанням місткості ринку. У першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробленні нової туристичної продукції, а в другому - нарощувати обсяги виробництва туристичної продукції.

На підставі показників частки ринку можна оцінити ступінь конкурентоспроможності туристичного підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу. Групу показників, які характеризують частку ринку, а також динаміку частки ринку, використовують для контролю результатів маркетингової діяльності туристичного підприємства. Джерелом інформації для розрахунку відповідних показників слугують статистичні показники, інформація галузевих асоціацій, результати маркетингових досліджень.

Насиченість ринку туристичних послуг - показник, що характеризує перспективи зміни попиту (у %). Для його розрахунку необхідно кількість споживачів, які вже придбали туристичні послуги, поділити на загальну кількості споживачів і помножити на 100%.

Вважається, за насиченості 85-90% ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10%, ринок є дуже привабливим для підприємства.

В основі визначення місткості ринку покупця є розрахунок **купівельних фондів населення** - обсяг коштів, призначених для купівлі туристичних послуг і товарів, що становлять різницю між усією сумою грошових витрат і сумою товарних та нетоварних витрат нетуристичного призначення.

У розрахунку місткості ринку туристичних послуг варто враховувати такі їх *особливості*: комплексність турпродукту, природну та ділову сезонність споживання, високу змінюваність туристичних послуг, організацію відпочинку більшості населення без звернень до послуг туристичних фірм.

Знання місткості ринку дозволяє визначити можливості входження на ринок та функціонування підприємства на ньому, враховується в процесі розробки стратегії діяльності підприємства, визначенні об'ємних параметрів ринкової ніші, прогнозуванні ринкової кон'юнктури та в інших випадках.

Туристична пропозиція - обсяг та асортимент туристичного продукту, зумовлений рівнем розвитку туристичної індустрії та обсягом туристичних ресурсів.

Специфіка туристичної пропозиції: невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості, невідривність виробництва від споживання, розрив у часі між фактом купівлі-продажу і фактом споживання, сезонні коливання попиту, територіальна роз'єднаність виробника і споживача.

Попит у туризмі - форма прояву потреб населення в туристичному продукті, що забезпечена грошовими коштами.

Особливості туристичного попиту: велика різноманітність учасників турів; індивідуальність; заміщуваність; більша, ніж в інших товарах та послугах, еластичність за доходами і ціною, що відбиває неоднорідність

споживачів; висока залежність від факторів зовнішнього середовища; віддаленість за часом і місцем від туристичного споживання.

Показники місткості, попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг:

1. *Місткість ринку країни* визначається сумою купівельних фондів населення країни в частині туристичного призначення (грн.), обсягом послуг, наданих іноземним туристам на території країни (грн.), та обсягом послуг, наданих вітчизняним туристам за межами країни (грн.).

Характеризує обсяги реалізації туристичних послуг у країні за певний період.

2. *Місткість локального ринку* визначається сумою купівельних фондів населення регіону в частині туристичного призначення (грн.) та іншорайонний попит (грн.).

Характеризує обсяги реалізації туристичних послуг за певний період на локальному ринку.

3. *Коефіцієнт еластичності попиту за ціною* ($К^{Ц}_{ел.п}$) визначається за формулою:

$$К^{Ц}_{ел.п} = \frac{Ц_{баз} \times (V_{зв} - V_{баз})}{V_{баз} \times (Ц_{зв} - Ц_{баз})}, \quad (1.2.30)$$

де $V_{зв}$ — обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у звітному періоді, туроднів (людино-діб);

$V_{баз}$ — обсяг реалізованого попиту на туристичний продукт у базовому періоді, туроднів (людино-діб);

$Ц_{зв}$ — ціна туристичної (готельної) послуги у звітному періоді, грн.;

$Ц_{баз}$ — ціна туристичної (готельної) послуги у базовому періоді, грн.

Характеризує, на скільки відсотків змінюється попит на одного споживача в разі зміни ціни на 1%.

4. *Коефіцієнт еластичності попиту за доходами* ($К^{Д}_{ел.п}$) визначається за формулою:

$$К^{Д}_{ел.п} = \frac{Д_{1баз} \times (V_{зв} - V_{баз})}{V_{баз} \times (Д_{1зв} - Д_{1баз})}, \quad (1.2.31)$$

де $Д_{1зв}$ — доходи на одного споживача в звітному періоді, грн.;

$Д_{1баз}$ — доходи на одного споживача в базовому періоді, грн.

Характеризує, на скільки відсотків змінюється попит на одного споживача в разі зміни середніх доходів споживача на 1%.

5. *Частка підприємства на ринку туристичних послуг* ($Ч_{ТП}$) визначається за формулою:

$$Ч_{ТП} = \frac{V_{ТП}}{V_{заг}} \times 100\%, \quad (1.2.32)$$

Характеризує ступінь охоплення підприємством потенційної місткості ринку.

Еластичність попиту за ціною характеризує зміни темпів приросту попиту в залежності від зміни ціни. Кількісно еластичність попиту визначається з використанням коефіцієнта еластичності попиту за ціною (табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3

Характеристика попиту туристів за коефіцієнтом еластичності за ціною

Коефіцієнт еластичності	*Характер попиту*	*Поведінка покупців*	
		якщо ціна знижується	*якщо ціна підвищується*
$K^{Ц}_{ел.п} = \infty$	Цілком еластичним	Підвищують обсяг споживання послуг до необмеженого розміру	Знижують обсяг споживання послуг до необмеженого розміру (або повністю відмовляються від послуг)
$1 < K^{Ц}_{ел.п} < \infty$	Еластичний	Значно підвищують обсяг споживання послуг (вищими темпами, ніж зростає ціна)	Значно знижують обсяг споживання послуг (попит знижується вищими темпами, ніж зростає ціна)
$K^{Ц}_{ел.п} = 1$	Одинична еластичність	Підвищують попит тим самим темпом, що й падає ціна	Знижують попит тим самим темпом, що й падає ціна
$0 < K^{Ц}_{ел.п} < 1$	Нееластичний	Підвищують попит меншими темпами, ніж темпи зниження ціни	Знижують попит меншими темпами, ніж темпи зростання ціни
$K^{Ц}_{ел.п} = 0$	Цілком нееластичний	Абсолютно не змінюють обсягу споживання послуг	Абсолютно не змінюють обсягу споживання послуг

Тестові завдання

1. Наявна на ринку ситуація, яку характеризують співвідношення попиту і пропозиції, рівень та динаміка цін, товарних запасів тощо — це:

a) кон'юнктура ринку;
b) стан конкуренції;
c) місткість ринку.

2. Якщо значення коефіцієнта еластичності попиту більше одиниці, то такий товар вважається:

a) нееластичним;
b) слабоеластичним;
c) високоеластичним.

3. Ринкове явище, яке характеризується розміром, частотою та динамікою угод на ринку, а також станом портфеля замовлень, — це:

a) кон'юнктура ринку;
b) динаміка ринку;
c) ділова активність на ринку.

4. Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку та альтернативні варіанти їх за умов виконання сформульованих гіпотез — це:

a) прогноз товарного ринку;

b) стан товарного ринку;

c) характеристика товарного ринку.

5. Процес перенесення закономірностей і тенденцій, що склалися у попередній період, на майбутнє — це:

a) метод інтерполяції;

b) метод екстраполяції;

c) метод стандартного моделювання.

6. Некількісним методом прогнозування збуту є:

a) метод множинної регресії;

b) кореляційний аналіз;

c) дослідження очікувань покупців.

7. Метод Дельфі передбачає використання:

a) математичних методів і відповідних розрахунків;

b) інструментарію експертного опитування великої групи експертів;

c) опитування невеликої групи експертів.

8. Пошук і використання рівняння, що відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних, — це метод:

a) множинної регресії;

b) кореляційного аналізу;

c) стандартного розподілу ймовірностей.

9. На якому ринку неможливе сегментування?

a) на олігопольному;

b) на гомогенному;

c) на гетерогенному.

10. Початковим етапом процесу сегментування є визначення:

a) методів та рівнів сегментування;

b) ознак сегментування;

c) необхідності й можливості сегментування.

Практичні завдання

Задача 1

У звітному році в Україні було надано готельних послуг обсягом 8933848 людино-діб, у минулому – обсягом 8166729 людино-діб; доходи підприємств від експлуатації готельних місць склали відповідно 383918,6 та 283719,2 тис. грн.

Завдання:

1. Визначити коефіцієнт еластичності реалізованого попиту на готельні послуги по ціні.

2. Дати економічну оцінку реалізованого попиту на готельні послуги щодо ступеню його еластичності від ціни.

3. Розрахувати платоспроможний попит на основні послуги готельних підприємств України у плановому році у натуральних і вартісних одиницях виміру, якщо на ринку країни передбачається підвищення цін на готельні послуги в середньому на 5%.

Задача 2

Обсяг послуг на одного туриста в перукарні туристичного комплексу курортної зони у звітному році складав 28 грн., а в базисному – 26 грн. при середній ціні послуги за досліджувані роки відповідно 12 грн. та 9 грн. Індекс цін на побутові послуги складав у середньому за рік 1,1 од.

Завдання:

1. Визначити коефіцієнт еластичності реалізованого попиту туристів на послуги перукарні туристичного комплексу по ціні.

2. Розрахувати прогнозний обсяг попиту на послуги перукарні туристичного комплексу у співставних і фактичних цінах за умови, що передбачається підвищення ціни за послугу на 5%; прогнозна кількість розміщення туристів у туристичному комплексі за рік складатиме 42 тис. чол.; індекс цін на побутові послуги залишиться на рівні минулого періоду.

Задача 3

Грошові доходи населення м. Києва та Київської області у формі оплати праці складають 5315 млн. грн. Інші доходи громадян області становлять 57,4% розміру фонду оплати праці. У структурі грошових витрат і заощаджень балансу грошових доходів і витрат населення витрати туристичного призначення (відпочинок, оздоровлення, подорожі) складають 12% від загального розміру доходів. Іншорайонний попит туристів на туристсько-рекреаційні ресурси міста й області становить розмір, адекватний 32% покупних фондів місцевого населення на туристичні послуги. Іншорайонний попит місцевого населення на туристичний продукт відповідає 25% покупних фондів місцевого населення туристичного призначення.

Завдання:

1. Визначити покупні фонди населення регіону в частині туристичного призначення.

2. Розрахувати ємність регіонального ринку туристичних послуг.

Задача 4

Визначити купівельні фонди населення регіону в частині туристичного призначення. Розрахувати ємність регіонального ринку туристичних послуг.

Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані подані в табл. 1.2.4.

Таблиця 1.2.4

Вихідні дані до задачі

Показники	*Значення показників*
Заробітна плата, млн. грн	5315,0
Інші доходи, % від заробітної плати	57,4
Витрати туристичного призначення, % від загального розміру доходів	12,0
Попит місцевого населення на туристичний продукт інших регіонів, % від купівельних фондів місцевого населення на туристичний продукт	25,0
Іншорайонний попит, % від купівельних фондів місцевого населення на туристичний продукт	32,0

Задача 5

Грошові витрати і заощадження на душу населення України у звітному році становили 1187,98 грн. Частка туристичних послуг у структурі витрат населення дорівнювала 12%. Чисельність населення України у звітному році склала 50,1 млн. осіб. Обсяг реалізованого попиту населення на послуги іноземного (в'їзного) туризму становив 10385,4 млн. грн., а на послуги зарубіжного (виїзного) туризму за межами митної території України – 3832,5 млн. грн.

Завдання:

1. Визначити покупні фонди населення України, призначені на споживання туристичних послуг у звітному році;
2. Розрахувати ємність ринку туристичних послуг України за досліджуваний рік.

Задача 6

Фонд оплати праці населення Вінницького регіону складав 4315 млн. грн. Інші грошові доходи населення становили 45% від загального обсягу доходів. Витрати населення регіону в частині туристичного призначення склали 8,5% від загального обсягу витрат та заощаджень. Попит виїжджаючих з регіону жителів становить 26,8% покупних фондів туристичного призначення населення регіону, а обсяг попиту туристів, які в'їздять в регіон – 7520 тис. грн. Частка туристичного підприємства «Т» в ємності регіонального ринку – 1,9%.

Завдання:

1. Визначити покупні фонди населення Вінницького регіону в частині туристичного призначення.
2. Розрахувати ємність регіонального ринку туристичних послуг.
3. Обчислити обсяг пропозиції послуг туристичного підприємства «Т».

Задача 7

Обсяг реалізації послуг масажного кабінету санаторію складав у звітному році 96,72 тис. грн. при середній ціні за послугу 10 грн. Кількість обслужених відвідувачів санаторію становила 1560 осіб.

У минулому році у масажному кабінеті санаторію було обслуговано 1480 осіб, при середній ціні за послуги 8,6 грн.; отримана виручка в розмірі 71,04 тис. грн.

З метою підвищення обсягів обслуговування споживачів санаторій планує зменшити рівень цін на послуги масажного кабінету.

Завдання:

– визначити середній рівень цін на послуги масажного кабінету в плановому році, при якому обсяг виручки від реалізації послуг збільшиться на 4%;

– обчислити доходну ставку на одного споживача у плановому періоді;

– розрахувати виручку від реалізації послуг масажного кабінету за умов

незмінного обсягу потоку відпочивальників;

– сформулювати напрями збільшення прибутковості діяльності досліджуваного підрозділу санаторію за рахунок реструктуризації його продукту.

Задача 8

Обсяг реалізованого туристичного продукту туроператора «Гамалія» становив у звітному році 415 тис. туроднів, у попередньому – 572 тис. туроднів. Середня ціна одного туродня подорожування туриста у минулому році складала – 70 грн., а у звітному році – 75 грн.

Завдання:

1. Визначити залежність попиту від ціни на послуги проживання з використанням коефіцієнту еластичності;
2. Визначити ціни на туристичні послуги підприємства, якщо відомо, що у плановому році передбачається підвищення цін на 5%;
3. Розрахувати плановий обсяг доходів від реалізації послуг туроператора, якщо передбачається, що підприємством буде обслуговано 108 тис. туристів.

Задача 9

Активізація підприємницької діяльності в період ринкових відтворень, розвиток різних сегментів туризму в Україні, зумовили зростання попиту на готельні послуги, який за наявних соціально-економічних умов був реалізований за останні два роки.

Розробка програм розвитку туризму і готельного господарства (як його важливої складової) потребує оцінки інтенсивності змін обсягу попиту за досліджуваний період та врахування впливу факторів ринкового середовища. Зокрема, за прогнозами передбачається збільшення рівня цін на готельні послуги в середньому на 5%.

За даними таблиці 1.2.4:

1. Визначити коефіцієнт еластичності реалізованого попиту на готельні послуги за ціною.
2. Дати економічну оцінку реалізованого попиту на готельні послуги щодо ступеня його еластичності за ціною.
3. Розрахувати платоспроможний попит на основні послуги готельних підприємств України в плановому році в натуральних і вартісних одиницях виміру.

Таблиця 1.2.4

Обсяг реалізованого попиту на готельні послуги в Україні за 2 роки

Показники	*Роки*	
	1-й	*2-й*
Доходи від основного виду діяльності (плата за проживання), тис. грн.	283719,20	383918,60
Загальний час перебування приїжджих, тис. людино-діб	8166,73	8933,85

Задача 10

Розрахувати індекси цін на основні послуги готелю за сегментами туристичних потоків та визначити характер попиту на послуги, використовуючи

коефіцієнти цінової еластичності попиту і темпи зміни відповідних показників за даними таблиці 1.2.6.

Таблиця 1.2.6

Вихідні дані до задачі

Показники	Одиниці виміру	Минулий рік	Звітний рік
1. Дохід від проживання іноземних туристів, у тому числі: - організованих туристів; - індивідуалів	тис. грн.	 272,1 231,7	 303,9 356,8
2. Доход від проживання вітчизняних туристів	-//-	48,4	59,6
3. Чисельність обслуговування іноземних туристів, у тому числі: - організованих туристів; - індивідуалів	осіб	 940 12270	 1022 10820
4. Чисельність обслуговуваних туристів з України	-//-	2119	3350
5. Середня тривалість перебування іноземних організованих туристів	Днів	5	7
6. Середня тривалість перебування іноземних туристів-індивідуалів	-//-	4	7
7. Середня тривалість перебування туристів з України	-//-	3	4

Питання для самоконтролю

1. У чому суть механізму функціонування туристичного ринку?
2. Надайте класифікацію туристичних ринків.
3. Охарактеризуйте сутність та функції туристичного ринку.
4. У чому полягає необхідність планування обсягів реалізації туристичного продукту?
5. Назвіть види планів.
6. Які методи планування продажу туристичного продукту?
7. Як визначити обсяг реалізації, що забезпечить беззбиткову діяльність туроператора та турагента?
8. У чому полягає сутність місткості туристичного ринку?
9. Як визначається коефіцієнт еластичності і яка його необхідність?
10. Що характеризує точка беззбитковості і як вона розраховується?
11. Як визначити мінімальний рівень рентабельності власного капіталу?
12. В чому полягає необхідність визначення місткості туристичного ринку?
13. Надайте визначення поняттю «купівельний фонд населення».
14. У чому полягає специфіка туристичної пропозиції?
15. Які показники визначають місткість ринку?
16. Дайте визначення поняттю «еластичність попиту за ціною».

Тема 1.3. Механізм внутрішнього регулювання господарської діяльності підприємств туризму, методичний інструментарій його реалізації

1.3.1. Сутність та структура внутрішнього господарського механізму туристичних підприємств, його головні інструменти.

1.3.2. Система показників економічного і соціального розвитку туристичних підприємств.

1.3.3. Суть та зміст аналізу господарської діяльності туристичних підприємств.

1.3.4. Характеристика головних методів аналізу та його інформаційне забезпечення.

Мета: *провести системний аналіз макросередовища та мікросередовища підприємства; оволодіти сучасними методиками дослідження попиту на туристичні послуги; здійснювати моніторинг основних економічних показників підприємства.*

Ключові слова: *господарський механізм туристичного підприємства, показники економічного розвитку туристичних підприємств, показники соціального розвитку туристичних підприємств, ефективність туристичної організації, економічний ефект в туризмі, інформаційне забезпечення.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [21, 22, 23, 24]; додаткові [41, 42, 45, 48, 61, 69]; інтернет-ресурси [71, 72, 73, 75, 80].*

1.3.1. Сутність та структура внутрішнього господарського механізму туристичних підприємств, його головні інструменти

Господарський механізм підприємства - сукупність економіко-організаційних форм та методів управління, які використовуються для цілеспрямованого регулювання соціально-економічного розвитку підприємства як основного господарюючого суб'єкта на ринку.

Комерційний розрахунок синтезує функції управління та економічні інструменти і спрямований на порівняння витрат та результатів і забезпечення прибутковості діяльності.

Специфіка реалізації комерційного розрахунку в підприємствах туристичної індустрії залежить від виду діяльності підприємств, характеру послуг, що надаються, ступенем розподілу праці.

Особливості комерційного розрахунку підприємств туристичної індустрії на сучасному етапі полягають у наступному:

1. Розвиток функцій планування і контролю на підприємствах і перетворення комерційного розрахунку в метод реалізації цих функцій в межах єдиної власності підприємства туристичної індустрії.

2. Надання оперативної самостійності окремим структурним підрозділам підприємства туристичної індустрії (підрозділам, філіям і дочірнім компаніям) і

виділення їх у центри відповідальності (прибутку).

Внутрішньофірмовий розрахунок відображає взаємовідносини окремих підрозділів підприємства у зв'язку з внутрішньокорпораційним постачанням і господарськими відносинами, що складаються на цій основі. Характер таких відносин залежить від господарсько-економічного і правового стану підрозділів ТНК.

Внутрішньофірмовий розрахунок притаманний сучасним ТНК, що мають децентралізовану структуру управління і розвинуті господарські відносини між окремими оперативними підрозділами, що виступають центрами прибутку.

Відносини в межах внутрішньофірмового розрахунку відображають потребу орієнтації на забезпечення мінімальних витрат на всіх проміжних стадіях виробництва конкретного продукту чи обслуговування (мінімізація витрат). У відповідності з цим будується система внутрішньокорпораційних цін, відрахувань і платежів, що виступають як важелі впливу на виробничу і економічну діяльність підприємств, що входять в ТНК, і, відповідно, виступає регулятором витрат виробництва.

Особливості внутрішньофірмового розрахунку:

1. Здійснюється в межах власності єдиної компанії (фірми, підприємства, об'єднання).

2. При внутрішньокомерційному розрахунку ціни встановлюють виходячи з принципів єдиної політики, стратегії підприємства туристичної індустрії та враховуючи багато інших факторів.

3. При внутрішньокомерційному розрахунку його принципи розповсюджуються на зовнішньоекомічну діяльність підприємства. Внутрішньофірмові поставки, що здійснюються між розміщеними в різних країнах філіями в межах фірми, відображаються в митній статистиці окремих країн як експорт та імпорт і складають частину міжнародного обороту товарів та послуг.

4. Планування господарської діяльності конкретних господарчих підрозділів підприємства, переведення на внутрішньофірмовий розрахунок здійснюється з виділенням основних економічних показників, що характеризують результати діяльності даного підрозділу, а також розмір фондів, утворених за рахунок прибутку (доходу).

5. Організація постачання здійснюється в підрозділах значною мірою самостійно.

6. Розробка спеціальної системи узгодженості доходів працівників підрозділу з кінцевими результатами праці підрозділу.

7. Закріплення основних частин оборотних коштів за підрозділом, необхідних для здійснення поставленого завдання.

8. Чіткий розподіл прав та обов'язків між колективом, переведеним на умови внутрішнього госпрозрахунку, та адміністрацією підприємства.

9. Встановлення двосторонньої матеріальної відповідальності між госпрозрахунковим колективом та адміністрацією.

Структура господарського механізму підприємства туристичної індустрії представлена на рис. 1.3.1.

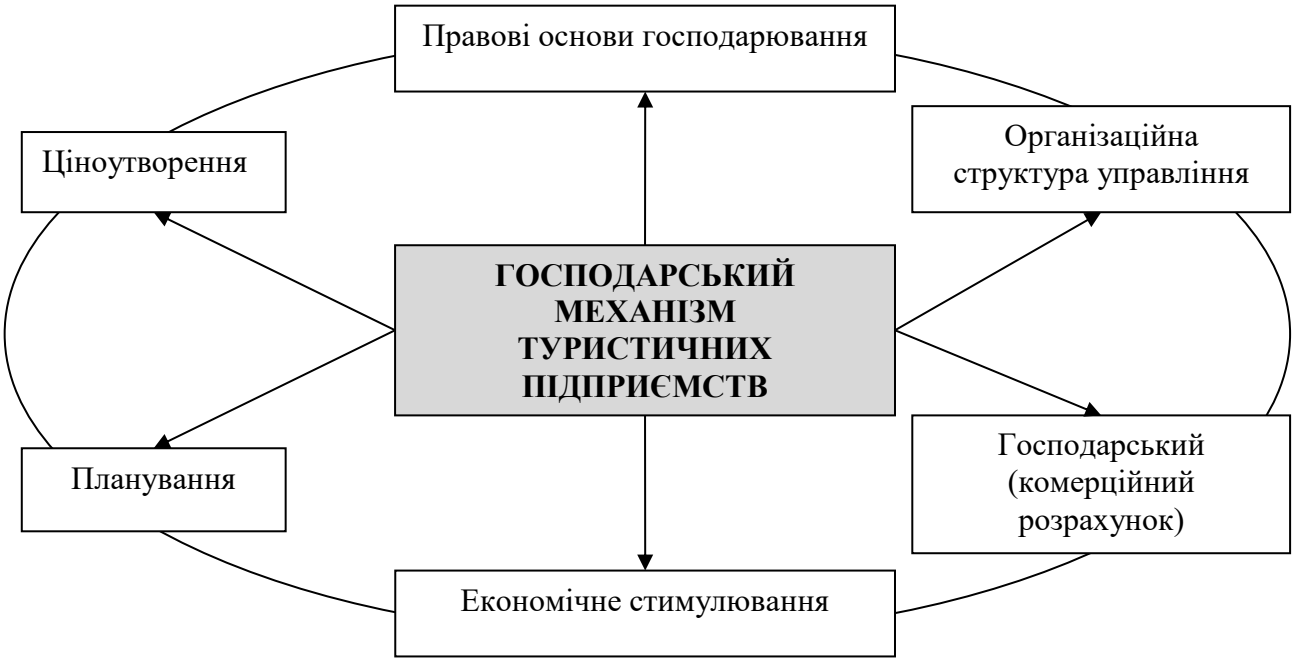


Рис. 1.3.1. Основні елементи господарського механізму туристичного підприємства

Розрізняють наступні ***методи управління туристичним підприємством***:

- організаційно-правові (накази, розпорядження, інструкції, угоди);
- соціально-психологічні (наукова організація праці);
- економічні (кредити, фінанси, податки, ціноутворення).

Економічні методи господарювання - сукупність заходів та інструментів, що цілеспрямовано впливають на створення сприятливих економічних умов для функціонування і розвитку підприємства.

Господарський механізм охоплює сукупність економічних відносин, в які вступають підприємства зі своїми контрагентами в процесі здійснення господарської діяльності.

Зв'язок із зовнішнім середовищем є однією з найзначніших характеристик туристичного підприємства та його господарського механізму. Зовнішнє середовище є для підприємства джерелом ресурсів, необхідним для підтримки його внутрішньогосподарського механізму на необхідному рівні функціонування і розвитку. Підприємство постійно обмінюється ресурсами із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим своє виживання. Оскільки ресурси є обмеженими, то це може мати негативні наслідки для підприємства. Багато проблем вітчизняних туристичних підприємств пов'язані із зовнішніми причинами — нестабільністю в політичній сфері, недосконалістю законодавства, суперечливістю макроекономічних процесів, ненадійністю партнерів, недовірою клієнтів, агресивністю конкурентів тощо.

Щоб визначити стратегію поведінки підприємства на ринку і реалізувати її, керівництво повинно мати поглиблене уявлення про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке підприємство в ньому займає. При цьому зовнішнє оточення вивчається у першу чергу для того, щоб виявити загрози і потенційні можливості, які туристичне підприємство має врахувати під час визначення і досягнення своїх цілей.

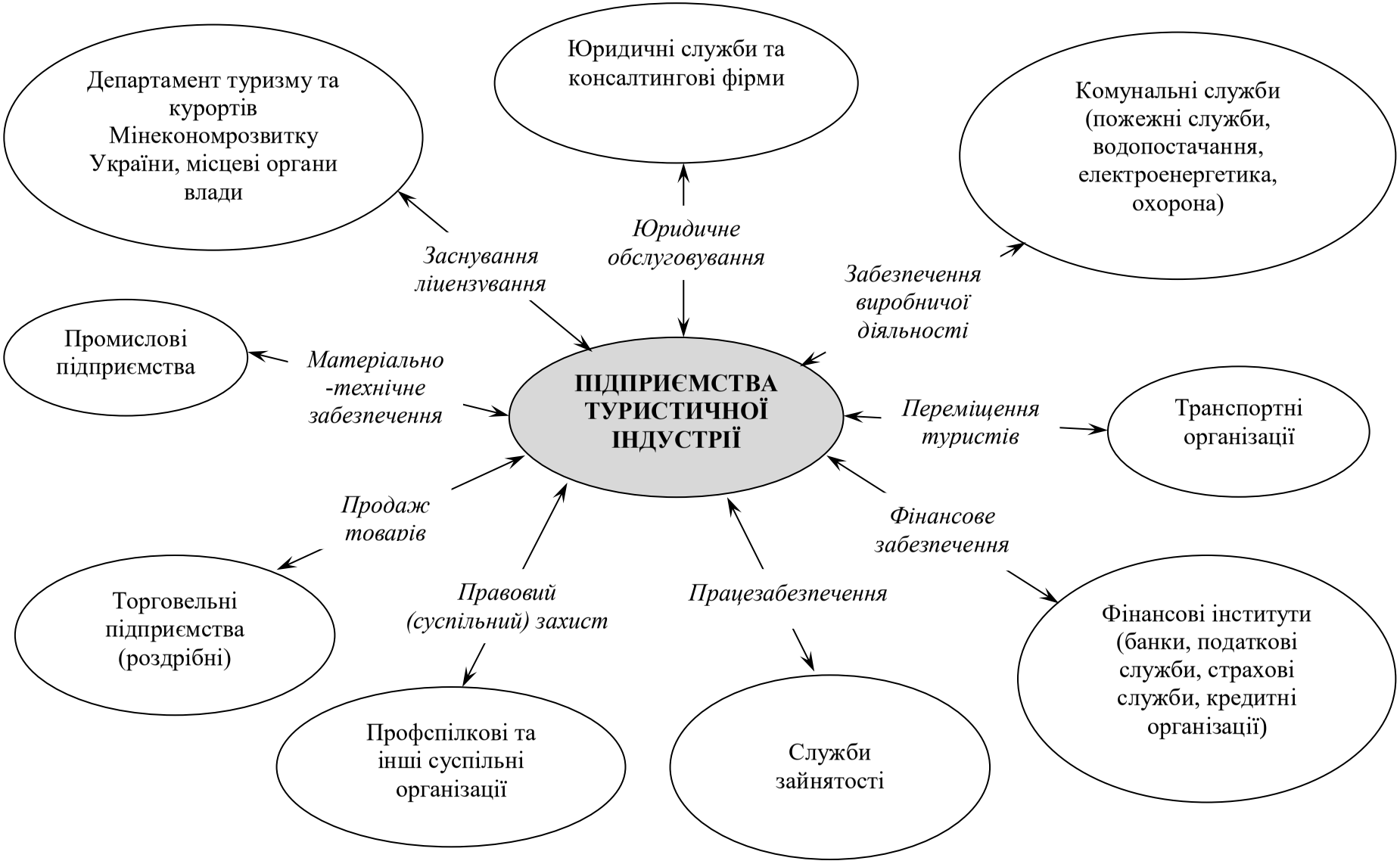


Рис. 1.3.2. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств туристичної індустрії

Зовнішні обставини ефективності туризму охоплюють статичні (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні) і динамічні (демографічні і соціальні зміни, економічна і політична ситуація, матеріально-технічні, соціальні й екологічні) фактори.

Туристичне підприємство змушене реагувати на такі *зовнішні фактори*, як заборона на в'їзд/виїзд до деяких країн або особливий візовий режим, зацікавлені групи впливу, численні конкуренти і прискорені технологічні зміни. Тому можна стверджувати, що туристичне підприємство перебуває у складнішому оточенні, ніж підприємства нетуристичної індустрії, які, наприклад, пов'язані з діями лише декількох постачальників або конкурентів.

Зовнішнє середовище характеризується такими властивостями: взаємопов'язаністю факторів, складністю, рухомістю, невизначеністю.

Аналіз зовнішнього середовища - процес, який здійснюється для контролю зовнішніх факторів середовища з метою визначення перспективних можливостей організації та ймовірних загроз для її ефективного функціонування.

Він дає змогу туристичним організаціям:

- оцінити конкурентне середовище і власне місце на ринку;
- визначити слабкі і сильні сторони, труднощі функціонування і розвитку;
- оцінити міру впливу зовнішніх факторів на діяльність організації;
- оцінити ресурсну базу організації та її відповідність потребам зовнішнього середовища;
- розробити стратегії, реалізація яких дасть змогу організаціям адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, а також збільшити адаптивність і гнучкість організації.

Таким чином, внутрішньогосподарський механізм туристичних підприємств тісно взаємозв'язаний із зовнішнім оточенням.

1.3.2. Система показників економічного і соціального розвитку туристичних підприємств

Економічні основи туристичної діяльності виражаються переважно в конкретному ефекті. Ефект може мати організаційне економічне, психологічне, правове, етичне і соціальне забарвлення, спостерігатися або формуватися. Один вид ефекту може змінюватися за рахунок іншого. Так, зменшуючи економічний ефект, можна збільшити соціальний. Якщо на перше місце поставити економічний ефект і не надавати уваги організаційному, то всі інформаційні процеси можуть сповільнитися і це позначається на економічному ефекті.

Ефективність туристичної організації загалом визначають як відношення результатів її діяльності до витрат, спрямованих на їх якісне досягнення. Ефективність відображає ступінь досягнення окреслених цілей, тому всі туристичні організації за умов ринку прагнуть до максимізації ефекту.

Підвищення ефективності турбізнесу полягає в збільшенні економічних результатів на кожну одиницю витрат у процесі використання ресурсів. Це

зумовлює важливість розробки єдиних підходів до вимірювання витрат і результатів для добору і реалізації достовірно ефективних рішень на всіх рівнях управління туристичним бізнесом, які перетворюють розрахунок економічної ефективності з формальної господарської процедури в життєву необхідність. Такий підхід зумовив створення класифікації ефективності. Далі описані найбільш традиційні ознаки і класифікація ефективності.

Більшість туристичних організацій, оцінюючи ефективність свого бізнесу, користуються ознакою, що відображає зміст того чи іншого елементу ефективності. Ця ознака, уможливлює комплексну оцінку ефективності бізнесу, достатньо проста у використанні і володіє високим ступенем достовірності. За змістом елементів ефективність поділяється на організаційну, економічну, соціальну, технологічну, психологічну, правову, екологічну, етичну і політичну.

Організаційна ефективність туристичного бізнесу - це факт досягнення організаційних цілей за менший час і (або) з меншими витратами, ніж передбачалося. Організаційні цілі реалізують потреби працівників в оптимальній організації праці, що дає змогу надавати послуги належної якості.

Економічна ефективність туристичного бізнесу вимагає конкретизації змісту понять «економічна ефективність» і «економічний ефект».

Економічний ефект - *абсолютний результат туристичного бізнесу*. Один і той самий ефект можна отримати різними способами, з різними витратами. І навпаки, однакові витрати можуть мати різні наслідки. Тому необхідно порівнювати результати з витратами. Порівняння ефекту і витрат на його досягнення є основою визначення економічної ефективності.

Економічна ефективність - це відносна величина, що обчислюється як співвідношення однієї абсолютної величини (ефекту) з іншою (витратами).

Соціальна ефективність туристичного бізнесу - це факт досягнення поставлених соціальних цілей за менший час і (або) з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Соціальні цілі реалізують потреби працівників туристичної організації в інформації, знаннях, творчій праці, самовираженні, спілкуванні, відпочинку.

Технологічна ефективність туристичного бізнесу означає досягнення певних результатів (галузевого, національного або світового технологічного рівня виробництва), запланованих у бізнес-плані, за коротший час або з меншими фінансовими витратами, ніж планувалося.

Правова ефективність туристичного бізнесу оцінюється ступенем досягнення правових цілей організації і персоналу за більш короткий час, меншою кількістю працівників, або з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Правові цілі реалізують потреби працівників у безпеці і порядку.

Екологічна та етична ефективність туристичного бізнесу можлива тоді, коли екологічні та етичні цілі організації і персоналу досягаються за скорочений порівняно з планованим час, меншою кількістю працівників або з меншими фінансовими витратами. Екологічні та етичні цілі реалізують потреби та інтереси людини в дотриманні етичних норм поведінки людьми відносно навколишнього середовища і між собою та знаходять своє вираження в

корпоративній культурі.

Залежно від користувачів розрізняють внутрішню і зовнішню економічну ефективність туристичного бізнесу.

Внутрішня ефективність - це оцінка ефективності бізнесу з позиції туристичної організації, вона визначається системою показників, які будуть наведені далі.

Зовнішня ефективність враховує рівень задоволеності результатами діяльності туристичної організації з боку зовнішніх користувачів (держави, інвесторів, споживачів) і може оцінюватися різними показниками. Так, ефективність бізнесу для держави насамперед визначається розміром податкових надходжень у бюджет. Необхідно відзначити важливість збалансованості внутрішньої і зовнішньої ефективності в контексті конкурентоспроможності туристичній організації.

Сучасний підхід до ефективності означає поєднання ефективного використання ресурсів з розширенням масштабів діяльності і вимагає виокремлення в структурі ефективності статичного і динамічного аспектів.

Статичний аспект ефективності характеризує ступінь пристосування організації до тієї, що склалася в економічній ситуації, без урахування додаткового зростання, ***динамічний*** - тенденцію до розвитку. Необхідно оптимально поєднувати статичний і динамічний аспекти ефективності. Зловживання статичним підходом до оцінки ефективності може негативно позначитися на перспективах розвитку підприємства. Водночас надмірне захоплення динамічним аспектом, пов'язаним з великим ризиком, може призвести до невиправданих витрат, втрати темпів переходу його в нову якість ефективності. Крім того, ефективність можна оцінювати з позицій кількості та якості туристичного бізнесу.

Кількісна ефективність характеризує розміри ефекту і темпи зростання (приросту) показників ефективності, ***якісна*** - комбінацію ресурсів, що забезпечила кінцевий результат. Важливим підходом до оцінки ефективності є масштабність. Так, економічна ефективність може бути галузевою, внутрішньофірмовою, груповою (підрозділи, служби та ін.), індивідуальною. Оцінка ефективності з позицій масштабності дає змогу отримати часткові й узагальнені показники ефективності туристичного бізнесу, а також порівнювати ефективність роботи окремих туристичних організацій.

Залежно від способу співвідношення результатів і витрат ефективність визначається такими показниками:

- *результат / витрати* характеризує результат, отриманий від одиниці витрат;
- *витрати / результат* означає питомі витрати, що припадають на одиницю досягнутого результату;
- *результат — витрати* характеризує абсолютну величину перевищення результатами витрат;
- *(результат — витрати) / витрати* дає оптимальний ефект;
- *(результат - витрати) / результат* відображає питомий ефект, що припадає на одиницю отриманого результату.

Таблиця 1.3.1

Система основних показників економічного та соціального розвитку підприємств готельного господарства і туризму

Показник	*Одиниці вимірювання*
Валовий і чистий прибуток, рентабельність	грн., %
Загальний дохід, в т. ч. від основної діяльності	грн.
Валові витрати підприємства та собівартість послуг, рівень витрат	грн., %
Обсяг реалізації послуг - оборот	кількість обслужених туристів, ліжко-діб, туро-днів, грн.
Середньоспискова чисельність працівників підприємства	чол.
Продуктивність праці	грн./чол., туро-днів/чол., ліжко-діб/чол.
Надходження матеріалів та обладнання	грн., од.
Запаси матеріальних ресурсів	грн., дн. і од.
Основні фонди	грн., од.
Оборотні фонди	грн., од., дн.
Оборотні кошти , в т.ч. власні оборотні кошти	грн., дн.
Капітальні вкладення	грн.
Фінансові фонди	грн.
Пропускна спроможність засобів розміщення	ліжко-діб
Одноразова місткість засобів розміщення	місць
Рівень завантаження номерного фонду засобу розміщення	%
Платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість підприємства	
Показники в підрозділах ресторанного господарства готельних та туристичних комплексів	
Обсяг валового товарообороту, у т.ч. по продукції власного виробництва	грн.
Обсяг реалізації продукції власного виробництва	страв, грн.
Надходження товарів та сировини	грн., од.
Запаси сировини та товарів	грн., дні, од.
Загальні доходи від реалізації продукції ресторанного господарства - торговельна надбавка, націнка	грн., %
Витрати виробництва і обертання, рівень витрат ресторанного господарства	грн., %
Собівартість продукції ресторанного господарства	грн.
Показники в підрозділах торгівлі готельних та туристичних комплексів	
Середньоспискова чисельність	чол.
Роздрібний товарооборот	грн.
Надходження товарів	грн.
Товарні запаси	грн., дні, од.
Загальні доходи від реалізації товарів, торговельна надбавка	грн., %
Витрати обертання, рівень витрат обертання	грн., %
Показники в підрозділах автотранспорту готельних та туристичних комплексів	
Число автотранспортних засобів, необхідних для експлуатації	од.
Кількість перевезених пасажирів	чол.

Врахування перелічених показників ефективності забезпечує комплексний підхід до оцінки ефективності туристичного бізнесу загалом з позицій цілеспрямування (здатності формувати цілі відповідно до потреб); раціональності (засоби досягнення цілі повинні бути виправдані); економічності (мінімізації витрат) та адаптивності (відповідності системі споживчих оцінок і конкуренції). Це дає змогу обрати найбільш дієві інструменти управління туристичним бізнесом за умов конкуренції.

З усього розмаїття цілей туристичного бізнесу домінує мета досягнення якнайкращих економічних результатів, прагнення до отримання найбільшого прибутку з урахуванням довготривалої перспективи розвитку. Тому початковим показником туристичного бізнесу є економічна ефективність як інструмент управління економікою організації за умов конкуренції і підвищеного ризику. Саме економічна ефективність дає змогу оцінити рівень використання окремих видів витрат і ресурсів, тобто економічну (ринкову) результативність туристичного бізнесу.

Залежно від вирішуваних завдань економічна ефективність буває двох видів: *загальна,* призначена для виявлення та оцінки рівня використання окремих видів ресурсів, і *порівняльна,* яка дає змогу визначити ефективність на основі порівняння поточних результатів з даними попередніх періодів або даними інших туристичних організацій.

На рівні туристичної організації використовуються загальні і часткові показники ***загальної економічної ефективності*** (рис. 1.3.3).

Рис. 1.3.3. Показники загальної економічної ефективності туристичного бізнесу

Обидві групи показників статичні і характеризують рівень абсолютного ефекту, досягнутого у певний момент часу або рівень використання того чи іншого виду ресурсів (витрат) також у певний момент часу. ***Загальні*** показники поділяються на абсолютні і відносні. У складі абсолютних показників традиційно розглядають показники прибутку (у грошовому еквіваленті), у складі часткових показників — показники рентабельності (обчислюються у відсотках).

На практиці важливо знати ефективність використання окремих видів ресурсів і потужностей. З цією метою використовуються ***часткові*** показники, які, як правило, є відносними. Усі загальні показники відображають економічний ефект і ефективність туристичного бізнесу.

Істотним недоліком цих показників є їх статичність. Вони демонструють ефективність діяльності туристичної організації в окремий момент часу, на окремому підприємстві, дають змогу оцінити, ефективно чи неефективно працює організація, але не дають можливості з'ясувати, наскільки добре (чи погано) вона працює. Цю проблему вирішують показники порівняльної економічної ефективності (рис. 1.3.4).

Рис 1.3.4. Показники порівняльної економічної ефективності туристичного бізнесу

Показники ***порівняльної економічної ефективності*** туристичного бізнесу дають змогу визначити місце і роль підприємства в галузі, регіоні, країні. Це досягається шляхом розрахунку зовнішніх показників і їх порівняння з результатами роботи аналогічних організацій. Крім того, як база порівняння

можуть бути використані статистичні відомості, норми, нормативи та ін.

Порівняння ***зовнішніх показників*** дає змогу визначити рейтинг туристичної організації в галузі (регіоні, світі). Зовнішні показники можуть бути абсолютними і відносними. ***Зовнішні абсолютні показники*** визначаються різницею результатів діяльності туристичних організацій, обчислюються в грошовому або натуральному виразах і можуть бути визначені за формулою:

$$\Delta E_{\text{А}}^{\text{зовн}} = E_{\text{О}} - E_{\text{Б}}, \quad (1.3.1)$$

де $\Delta E_A^{ЗОВН}$ — зовнішній абсолютний ефект (у грошовому або натуральному виразі), що означає наявність конкурентних переваг (або загроз) туристичної організації перед іншими учасниками ринку;

$E_О$, $E_Б$ — ефективність, відповідно, туристичної організації і базова.

Зовнішні відносні показники дозволяють дають змогу визначити, скільки разів ефективніше (або гірше) працює туристична організація порівняно з конкурентами, за формою:

$$\Delta E_{\text{О}}^{\text{зовн}} = \frac{E_{\text{О}}}{E_{\text{Б}}}, \quad (1.3.2)$$

де $\Delta E_A^{ЗОВН}$ — зовнішній відносний ефект туристичної організації.

Внутрішні показники порівняльної економічної ефективності дають уявлення про динаміку результатів туристичного бізнесу. Ці показники також можуть бути абсолютними і відносними. Абсолютні показники характеризують зміну результатів діяльності туристичній організації за певний період часу. Ця зміна виражається у формулі позитивного економічного ефекту: зростання результатів (прибутку і так далі) або економії ресурсів (витрат).

Показники визначаються в натуральних показниках (наприклад, кількість послуг) або в грошовому вираженні за формулою:

$$\Delta E_{\text{А}}^{\text{внут}} = E_2 - E_1, \quad (1.3.3)$$

де $\Delta E_A^{ВНУТ}$ — внутрішньофірмовий ефект (у грошовому або натуральному вираженні), означає зростання загальних та відносних показників ефективності і (або) зниження загальних і (або) відносних показників ефективності (ефект може мати різну форму, наприклад, зростання виробництва сприяє економії чисельності персоналу і (або) заробітної плати, а також збільшенню обсягів виробництва послуг; зростання оборотності оборотних коштів уможливлює їх економію; зниження собівартості сприяє збільшенню прибутку);

E_1, E_2 — ефективність туристичної організації в різні періоди.

Внутрішньофірмові відносні показники дають змогу визначити, у скільки разів (або на скільки відсотків) підвищилася (знизилася) ефективність роботи туристичної організації за визначений період часу, за формулою:

$$\Delta E_0^{\text{внут}} = \frac{\Delta E_{\text{А}}^{\text{внут}}}{E_2 - \Delta E_{\text{А}}^{\text{внут}}}, \quad (1.3.4)$$

де $\Delta E_O^{ВНУТ}$ — внутрішньофірмовий відносний ефект туристичної організації.

Система показників загальної і порівняльної економічної ефективності може доповнюватися іншими характеристиками залежно від цілей, ступеня деталізації і глибини аналізу. Так, в акціонерних товариствах додатково контролюється прибутковість акцій, що відображає інтереси акціонерів і потенційних інвесторів.

Підвищення ефективності підприємництва в туризмі.

Економічний ефект в туризмі - це завжди наслідок якихось зусиль і обставин, що виражаються системою чинників, дослідження яких дає змогу туристичній організації керувати результативністю своєї діяльності.

Для визначення основних напрямів пошуку резервів зростання ефективності чинники, що впливають на це зростання, поділяють на дві групи:

- ***зовнішні*** - державне регулювання, рівень конкуренції у галузі та ін. (вони не залежать від діяльності туристичних організацій, але можуть суттєво впливати на ефективність бізнесу);
- ***внутрішні*** - поділяються на політичні, правові, організаційні, економічні, технічні, соціальні, психологічні (вони визначають ефективність менеджменту туристичної організації, є підконтрольними організації і цілком нею керовані).

Зовнішні і внутрішні чинники перебувають у щільному взаємозв'язку і взаємозалежності. Аналіз цих чинників і причин досягнутого рівня ефективності дає змогу виявити і мобілізувати резерви підвищення результативності туристичного бізнесу.

Процес аналізу та оцінки ефективності туристичного бізнесу складається з трьох етапів:

1. оцінки загального рівня ефективності на основі розрахунку та аналізу показників загальної економічної ефективності;
2. визначення ефективності використання окремих видів потужностей і ресурсів на основі розрахунку та аналізу часткових показників;
3. оцінки ефективності діяльності туристичної організації у динаміці і зіставлення результативності бізнесу організації з успіхами конкурентів.

Кожен подальший етап є конкретизацією попереднього, доповнює та уточнює його. Це забезпечує комплексний підхід до дослідження ефективності бізнесу і дає змогу обрати стратегію підвищення його результативності, адекватну ситуації. В межах реалізації стратегії першорядне значення мають заходи з виявлення резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості туристичних послуг зростання прибутку і рентабельності. Ці заходи знаходять своє вираження в комплексній програмі підвищення ефективності бізнесу, залежать від специфіки туристичної організації, поточного стану і перспектив її розвитку.

У загальному плані така програма відображає:

- заходи з раціонального використання матеріальних ресурсів — упровадження нової техніки і технологій, що дають змогу витрачати матеріали економно; вдосконалення нормативної бази організації; поліпшення якості туристичних продуктів (послуг); сучасний дизайн і обладнання офісу; зручний для клієнтів режим роботи організації тощо;
- заходи, метою яких є визначення і підтримка оптимального масштабу туристичної організації, що дає змогу мінімізувати витрати обсягу виробництва продуктів (послуг);
- заходи, пов'язані з поліпшенням використання основного капіталу, — продаж зайвого устаткування та іншого майна або передання його в оренду; поліпшення якості обслуговування і ремонту основного капіталу; забезпечення раціонального використання виробничих потужностей і площ; обслуговування машини, устаткування та інженерні системи організації; впровадження сучасних техніки і технології;
- заходи, спрямовані на краще використання робочої сили і робочого часу, — визначення і підтримка оптимальної чисельності персоналу; підвищення кваліфікації персоналу; забезпечення випереджувального зростання продуктивності праці порівняно з середньою заробітною платою; застосування прогресивних систем і форм оплати праці; вдосконалення нормативної бази; поліпшення умов праці; механізація та автоматизація виробничого процесу; забезпечення мотивації високопродуктивної праці;
- заходи оптимізації виробничого процесу — збільшення обсягів виробництва продуктів (послуг), поліпшення якості продуктів (послуг), диверсифікація бізнесу, розширення ринку продажу тощо.

Заходи з підвищення ефективності різних напрямів тісно взаємозв'язані. Саме комплексний підхід до підвищення ефективності туристичної організації забезпечує успіх. Крім того, комплексна програма підвищення ефективності бізнесу повинна мати чіткий механізм реалізації, який дозволить туристичній організації зміцнити свої позиції в конкурентній боротьбі.

1.3.3. Суть та зміст аналізу господарської діяльності туристичних підприємств

Економічний аналіз - дослідження економічних явищ і процесів, що відбуваються безпосередньо в підприємствах туристичної індустрії чи в їхніх структурних підрозділах з метою виявлення причин відхилення показників від планових завдань і нормативів, вивчення і виявлення резервів активного впливу на хід господарських процесів.

Необхідність економічного аналізу зумовлена бажанням суб'єктів підприємницької діяльності мати підтверджені об'єктивними розрахунками відомості про реальний фінансовий, майновий та інший стан справ на конкретній фірмі, а також найближчі і віддалені перспективи її розвитку. Важливу роль відіграє також бажання знати, яким чином можна удосконалити

діяльність, щоб отримати максимально можливий прибуток.

Предметом економічного аналізу господарської діяльності підприємства туристичної індустрії є господарські процеси, пов'язані з виробничою і комерційною діяльністю окремих фірм і з розвитком туристичної галузі загалом.

Основною метою економічного аналізу є сприяння виконанню стратегічних і тактичних планів підприємства, більш повній реалізації економічних і соціальних інтересів членів трудового колективу і власників майна.

Завдання економічного аналізу:

1. Контроль, всебічна й об'єктивна оцінка виконання розроблених планів, економічних нормативів і укладених господарських договорів з урахуванням взаємозв'язку економічних процесів, що відбуваються на підприємстві.
2. Виявлення і кількісний вимір впливу окремих факторів на показники господарської діяльності підприємств туристичної індустрії.
3. Вивчення забезпеченості передбачуваних обсягів діяльності трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами, виявлення ступеня ефективного використання цих ресурсів.
4. Вивчення тенденцій і закономірностей господарської діяльності підприємства в динаміці, виявлення ступеня відповідності цих тенденцій закономірностям розвитку регіонального споживчого ринку послуг і економіки в цілому.
5. Пошук і визначення умов мобілізації резервів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств.

Завдання економічного аналізу не вичерпуються цим переліком. Багатогранність господарських ситуацій, специфічність окремих видів аналізу ставлять перед ним задачі автономного характеру.

Зміст економічного аналізу обумовлений перш за все ***функціями***, які він виконує в системі інших прикладних економічних наук:

- вивчення характеру дії економічних законів, встановлення закономірностей і тенденцій, що характеризують економічні явища і процеси в конкретних умовах підприємства;
- наукове обґрунтування поточних і перспективних планів;
- контроль за виконанням планів і управлінських рішень, економним використанням ресурсів;
- пошук резервів підвищення ефективності виробництва на основі вивчення передового досвіду та досягнень науки і практики;
- оцінка результатів діяльності підприємства з виконання планів, використання наявних можливостей;
- розробка заходів щодо використання виявлених резервів у процесі господарської діяльності.

Принципи економічного аналізу:

Принцип *державності* – аналіз діяльності підприємств різних форм власності припускає врахування економічної стратегії держави.

Принцип *науковості* – методологія економічного аналізу спирається на досягнення економічної науки і враховує дію економічних законів.

Принцип *об'єктивності* – дослідження реальних економічних явищ і процесів, їх причинно-наслідкові взаємозв'язки.

Принцип *системності і комплексності* – облік взаємозв'язку окремих чинників при вивченні, вимірюванні й узагальненні їхнього впливу на формування економічних показників.

Принцип *оперативності* – швидке і чітке виконання завдань.

Принцип *масовості* – залучення до аналітичної роботи фахівців.

Принцип *ефективності* – витрати на проведення аналізу дають багатократний ефект.

У практиці аналітичної роботи застосовують декілька видів економічного аналізу, які класифікують за критеріями (табл. 1.3.2).

Таблиця 1.3.2

Класифікація основних видів економічного аналізу господарської діяльності підприємств туристичної індустрії та їх структурних підрозділів

Критерій класифікації	*Види економічного аналізу*
За організаційними формами проведення	Внутрішній; Зовнішній
За об'єктами аналізу	Сукупності підприємств; Підприємства; Окремий структурний підрозділ
За обсягом аналізованої інформації	Повний (комплексний); Тематичний (локальний)
За характером досліджень	Статистичний; Динамічний; Порівняльний
За терміном проведення	Попередній; Поточний (оперативний); Подальший (ретроспективний)
За характером розрахунків (методи економічного аналізу)	Економіко-статистичний (методи порівнянь розрахунку середніх величин, граничних величин, відносних величин, метод групувань, балансовий метод та метод деталізації; Економіко-математичний (методи кореляції, регресії, графічний)

Внутрішній аналіз – проводиться безпосередньо працівниками підприємства за даними бухгалтерського та управлінського обліку. Його результати складають комерційну таємницю.

Особливостями його є:

- орієнтація результатів аналізу на керівництво підприємства;
- використання всіх можливих джерел облікової інформації;
- комплексність, вивчення всіх сторін діяльності підприємства.

Основні *завдання внутрішнього аналізу*:

- оцінка господарської ситуації;
- виявлення чинників і з'ясування причин досягнутого стану;
- підготовка та обґрунтування управлінських рішень.

Виходячи з особливостей і цілей внутрішнього аналізу, в цій системі представлені такі його *напрями:*

- *аналіз фінансових показників*. Метою цього аналізу є докладніша характеристика майнового і фінансового стану підприємства, результатів його

діяльності в минулому періоді, а також можливостей на найближчу перспективу;

- *аудит-аналіз* - призначений для вироблення конкретних рекомендацій управлінському персоналу з підвищення ефективності економіки підприємства;
- *аналіз руху товарів*, проводиться з метою оцінки ефективності приватних управлінських рішень, пов'язаних із закупівлями товарів, маркетинговою політикою та ін. Він дає змогу оперативно проводити необхідні зміни, які збільшують обсяг продажу і прибутки;
- *аналіз витрат звернення*. Спрямований на виявлення можливостей підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок раціональнішого використання ресурсів.

Зовнішній аналіз – проводиться зовнішніми організаціями (банками, незалежними аудиторськими фірмами, податковими інспекціями).

Повний (комплексний) аналіз – передбачає вивчення всіх видів діяльності туристичного підприємства та їхніх взаємозв'язків, загальну методику розрахунку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства для оцінки загального положення справ шляхом порівняння розрахункових показників з деякими експертними значеннями; визначення динаміки його розвитку.

Здійснюється на основі балансу. Результати комплексного аналізу оформлюються у вигляді записки - пояснення до річного звіту.

Тематичний (локальний) аналіз – передбачає аналіз конкретного показника, обмежується вивченням окремих напрямів діяльності туристичного підприємства, тобто є лише частиною комплексного аналізу.

Локальний аналіз – це перелік спеціалізованих методик, що дають змогу проаналізувати якийсь напрям діяльності підприємства з метою вступу з ним у конкретну форму партнерських відносин.

Статистичний аналіз – не розглядає дослідження показників у динаміці.

Динамічний аналіз – розглядає динамічні ряди.

Порівняльний аналіз – передбачає аналіз усіх показників підприємств, припускаючи, що вони знаходяться в рівних умовах.

Попередній аналіз – передбачає розрахунок прогнозних величин аналізованих показників.

Поточний аналіз – застосовується для оперативного коректування господарської діяльності підприємства.

Ретроспективний аналіз – заснований на вивченні фактичних даних діяльності підприємства.

Фінансово-господарська діяльність суб'єктів господарювання як об'єкт аналізу деталізується за такими основними напрямами:

- ресурси (матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові);
- господарські процеси (постачання, виробництво, збут);
- різні види діяльності (звичайна, надзвичайна, основна, операційна, фінансова, інвестиційна);
- економічні результати (прибуток, собівартість тощо);
- організаційно-технічний рівень розвитку виробництва;
- структурний підрозділ, робоче місце, виріб;
- соціальна інфраструктура, соціальний захист;
- екологічне середовище.

1.3.4. Характеристика головних методів аналізу та його інформаційне забезпечення

Під **методом економічного аналізу** розуміють науково обґрунтовану систему теоретико-пізнавальних категорій, принципів, способів та спеціальних прийомів дослідження, що дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення і базуються на діалектичному методі пізнання.

Особливості діалектичного методу полягають у тому, що всі явища, котрі досліджуються, розглядаються в їхньому взаємозв'язку та русі, зміні та розвитку, при цьому розвиток розуміють як боротьбу протилежностей на засаді об’єктивних законів реальної дійсності.

Основним елементом методу економічною аналізу є його науковий інструментарій (апарат), тобто сукупність загальнонаукових та специфічних способів і прийомів дослідження фінансово-господарської діяльності суб’єктів господарювання.

До специфічних прийомів дослідження економічного аналізу належать:

- використання системи показників, що характеризують діяльність підприємства;
- вивчення причин зміни показників;
- визначення та вимірювання взаємозв’язків і взаємозалежностей між ними за допомогою спеціальних прийомів.

Однією з найважливіших особливостей методу економічного аналізу є використання системи показників для вивчення господарських явищ та процесів. Система економічних показників базується, як правило, на системах та підсистемах економічної інформації, проте не виключено, що в ході самого аналізу виникатиме потреба в розрахунку нових показників.

Інша *характерна особливість методу економічного аналізу* - вивчення причин, що вплинули на зміну тих чи тих економічних показників. Ураховуючи, що економічні явища обумовлено причинно-наслідковою залежністю, головним завданням аналізу є розкриття та вивчення цих причин (факторів). На господарську діяльність підприємства, навіть на окремо взятий показник, можуть впливати численні фактори. Визначити та вивчити абсолютно всі причини дуже складно, та й не завжди доцільно. Завдання полягає в тому, щоб знайти те найсуттєвіше, що найбільше впливає на той чи інший показник. Отже, обов’язковою умовою правильного аналізу є економічно обґрунтована класифікація причин, що вплинули на господарську діяльність підприємства та її результати.

До характерних особливостей методу економічного аналізу належить і визначення та вимірювання взаємозв’язку між об’єктивними економічними показниками. Іноді нехтування таким взаємозв’язком може призвести до некоректних висновків, а подеколи зробити аналіз узагалі неефективним. Тому в економічних дослідженнях жодне явище не може бути правильно інтерпретоване, якщо воно розглядається ізольовано, без зв’язку з іншими.

Метод аналізу реалізується через його науковий апарат, тобто через сукупність прийомів дослідження.

Найважливішим елементом методики економічного аналізу є технічні прийоми та способи аналізу, які можна назвати інструментарієм аналізу. Вони використовуються на різних етапах дослідження для:

- первинної обробки зібраної інформації;
- вивчення стану та закономірностей розвитку об'єктів, що досліджуються;
- визначення впливу факторів на результати діяльності підприємств;
- підрахунку невикористаних резервів збільшення ефективності виробництва;
- узагальнення результатів аналізу та комплексної оцінки діяльності підприємств;
- обґрунтування планів економічного та соціального розвитку, управлінських рішень, різних заходів.

У практиці економічного і фінансового аналізу, як правило, використовуються такі *основні методики*:

- *горизонтальний (тимчасовий) аналіз* - порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом або кількома попередніми періодами і визначення основної тенденції в динаміці показника;
- *вертикальний (структурний) аналіз* - визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на загальний результат;
- *аналіз відносних показників (коефіцієнтів)* - розрахунок відносин між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників.

Усі прийоми економічного аналізу можна поділити на дві групи: *якісні та кількісні.* Якісні прийоми дослідження не дають числової характеристики явищ, що вивчаються, а тільки відповідають на питання, як досліджувати економічні процеси, визначають способи підходу до вивчення закономірностей. Якісні прийоми притаманні як процесу наукового пізнання в цілому, так і окремим науковим сферам дослідження.

Кількісні прийоми дослідження дають числову характеристику економічних явищ і поділяються на *описові та аналітичні*.

Описові прийоми дослідження дають можливість визначити розміри, масштаби, тенденції, динаміку розвитку економічних процесів, визначають стан та структуру економічних явищ, певну числову характеристику окремих напрямків діяльності підприємства.

Аналітичні прийоми уможливлюють не тільки визначення певних значень показників, що характеризують економічні процеси, а й дослідження причинно-наслідкових залежностей між явищами, силу впливу окремих факторів на предмет дослідження.

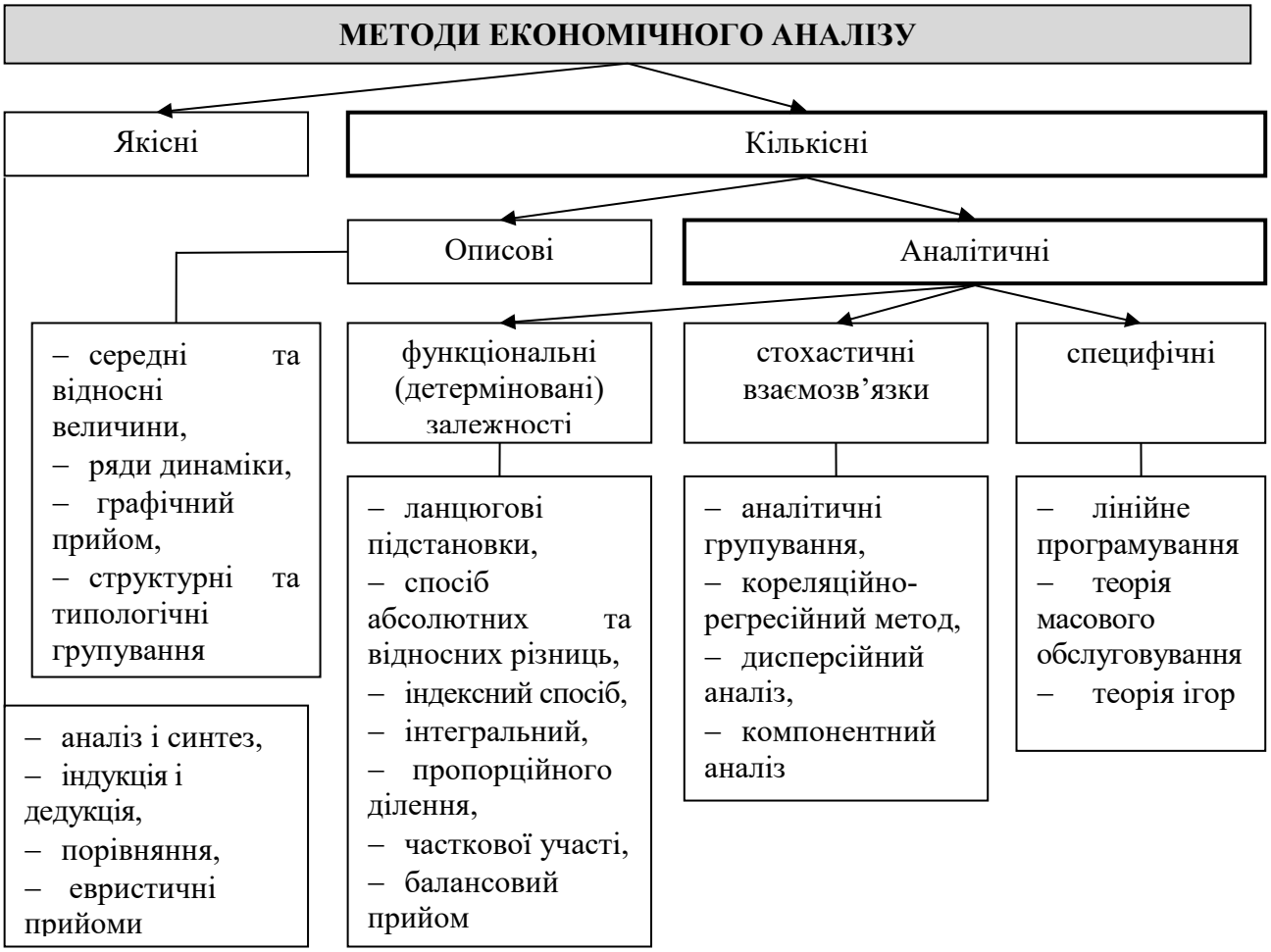


Рис. 1.3.5. Класифікація методів економічного аналізу господарської діяльності підприємств туризму

В окрему групу можна виділити прийоми, що дають змогу оптимізувати певні економічні явища: лінійне програмування, теорія масового обслуговування. теорія ігор та ін.

Таблиця 1.3.3.

Інформаційні джерела аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств готельного господарства та туризму

№ з/п	*Джерела*	*Найменування основних джерел*
1.	Обов'язкової статистичної звітності	– форма №1 - готель (звіт про роботу готелю), – форма №1- торг (звіт про товарообіг), – форма №1 - послуги (звіт про обсяг реалізованих платних послуг), – форма №1- ПВ (звіт з праці), – форма №3 - ПВ (Звіт про використання робочого часу), – форма №2 - ОФ (Звіт про наявність і рух основних фондів), – форма №3 - торг (Звіт про реалізацію і залишки товарів)
2.	Дані оперативного бух. обліку	– Журнал-ордер по рахунках, – Касові звіти, – Звіти матеріально відповідальних осіб, – Акти реалізації послуг

Продовження таблиці 1.3.3.

№ з/п	*Джерела*	*Найменування основних джерел*
3.	Форми обов'язкової фінансової звітності	– баланс (1 раз на квартал та щорічно), – звіт про фінансово-майновий стан (в кінці року), – податкова декларація (щомісячно, щоквартально), – декларація про прибуток підприємства (щомісячно, щоквартально), – декларація про валютні цінності, доходи та майно, що належать резиденту України і знаходяться за її межами (щоквартально), – довідка про витрати виробництва і обігу (щоквартально), – декларація ПДВ (до 20-го числа щомісячно), – розрахунок акцизного збору, (до 15-го числа), – звіт про отримання пільг, – звіт про нарахування коштів в інноваційний фонд, – звіт про нарахування коштів на дорожні роботи, – декларація ПДВ та акцизного збору по імпортних товарах, – звіт про стан заборгованості по заробітній платі, – авансовий внесок про прибуток (до 20-го числа щомісячно), – звіт про нарахування страхових внесків, інших надходжень та витрачення коштів пенсійного фонду (щоквартально), – розрахункова відомість про нарахування та перерахування збору на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття, – розрахункова відомість про кошти фонду соціального страхування (щоквартально), – форма №8 ДР «Про суми виплачених доходів і утримання з них податків та інших обов'язкових платежів фіз. осіб юридичним особам»
4.	Зовнішня інформація (статистичні бюлетені, огляди, узагальнені звіти)	– Статистичний щорічник «Економіка України», – Статистичний щорічник «Україна в цифрах», – Статистичний бюлетень «Основні показники роботи готелів України»

Економічні показники фінансово-господарської діяльності підприємств туризму можна класифікувати наступним чином:

- натуральні (кількість місць в готелях (місць), обслужених туристів (чол.), проданих страв (од.), встановленого обладнання (од.), житлової площі в готелі ($м^2$), ін.).
- вартісні (товарооборот (грн.), доходи (грн.), собівартість послуг (грн.).
- кількісні (кількість обслужених туристів (чол.), кількість реалізованих страв у підрозділах ресторанного господарства (страв), обсяг операційного доходу (грн.)).
- якісні (рівень рентабельності (%), рівень витрат (%), продуктивність праці (грн./чол.), ін.).
- абсолютні (вартість запасів сировини і матеріалів (грн.))
- відносні (оборотність оборотних коштів (дн.), витратомісткість послуг (грн./чол.), капіталомісткість (грн./грн.)

Тестові завдання

1. Туристичний потік - це:

a) подорож людей, які хочуть здійснити туристичні поїздки терміном до одного року;

b) сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад;

c) цілеспрямована подорож людей за визначеним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року;

d) попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох послуг, що реалізуються за визначеною ціною.

2. Підставою для формування пакета туристичних послуг є:

a) бажання туристів;

b) фінансові можливості туристичного підприємства;

c) конкретний за простором, часом та якістю обслуговування туристичний маршрут;

d) соціальні та економічні гарантії держави.

3. До основоположних функцій туристичного ринку належать:

a)просування туристичного продукту від виробника до туриста;

b) реалізація вартості та споживної вартості туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту;

c)інвестування грошових коштів у забезпечення діяльності та розвиток туристичної індустрії й формування нових видів туристичного продукту;

d) всі відповіді правильні.

4. До ознак класифікації туристичних ринків не відносять:

a)за спеціалізацією ринку;

b) за рівнем монополізації;

c)за дохідністю;

d) за рівнем насиченості.

5. Преактивне планування туристичного продукту - це:

a) планування туристичного продукту, зорієнтоване на минуле;

b) планування туристичного продукту, зорієнтоване на розвиток та удосконалення виробництва турпродукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й випереджаючи його;

c) орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту;

d) вид планування, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення.

6. Метод прямих розрахунків при плануванні реалізації туристичного продукту передбачає:

a) визначення обсягу цільового прибутку та розміру планових витрат;

b) використання коефіцієнтів еластичності між темпами зміни обсягів реалізації і купівельною спроможністю населення з урахуванням прогнозу змін купівельної спроможності клієнтів підприємства;

c) використання нормативу туристичних ресурсів і оптимальності їхнього використання;

d) визначення норми поточних витрат та їх екстраполяції на майбутнє.

7. До найбільш прийнятних методів планування реалізації туристичного продукту відносять:

a) економіко-статистичний;

b) нормативний;

c) метод еластичності;

d) всі відповіді правильні.

8. Програмно-цільовий метод планування турпродукту передбачає:

a) орієнтацію на максимальний прибуток;

b) застосування трендових моделей розрахунку;

c) розрахунок точки беззбитковості підприємства;

d) використання коефіцієнта рентабельності.

9. Запас фінансової стійкості туристичного підприємства - це:

a) різниця між беззбитковим обсягом реалізації туристичних послуг та запланованим;

b) відношення запланованого та беззбиткового обсягу реалізації туристичних послуг;

c) різниця між запланованим і беззбитковим обсягом реалізації туристичних послуг;

d) відношення беззбиткового та планового обсягу реалізації туристичних послуг.

10. Пороговий період - це період:

a) протягом якого підприємство отримає цільовий прибуток;

b) протягом якого буде досягнута беззбитковість;

c) протягом якого витрати перевищуватимуть доходи;

d) протягом якого підприємство досягне максимального прибутку.

Практичні завдання

Задача 1

В 2014 р. кількість туристів регіону А становила 2 млн.чол. В 2015 р. кількість туристів зросте на 27%. Загальна кількість туристичних подорожей у 2014 р. складала 2,5 млн.од., тоді як в 2015 р. їх прогнозована кількість буде більша на 20%. Чисельність населення регіону А в 2014 р. становила 8 млн.чол., а в 2015 р. зросте на 2%. Визначити нетто- та брутто-інтенсивність туристичних потоків. Дослідити вплив факторів на зміну нетто- та брутто-інтенсивності туристичних потоків, використовуючи метод ланцюгових підстановок.

Задача 2

Визначити коефіцієнти нерівномірності туристичних потоків за всіма можливими способами, якщо:

Місяці	*Кількість туроднів*
Січень	2000
Лютий	1700
Березень	1900
Квітень	1200
Травень	1500
Червень	1900
Липень	2200
Серпень	2900
Вересень	2100
Жовтень	1500
Листопад	1000
Грудень	1500

Задача 3

Визначити нетто- та брутто- інтенсивність туристичних потоків регіону А за два роки. Дослідити вплив факторів на зміну нетто- та брутто- інтенсивності туристичних потоків, використовуючи всі можливі методи елімінування.

Вихідні дані до задачі

Показники	*Період часу*	
	2014	*2015*
Чисельність туристів, млн. осіб	4, 5	5,1
Загальна кількість туристичних подорожей, млн. од.	3,4	3,9
Загальна чисельність населення регіону А, млн. осіб	6,3	6,6

Задача 4

Визначити загальну кількість туроднів чотирьох готельних комплексів за місяць, якщо:

Показники	*Готельні комплекси*			
	А	*Б*	*В*	*Г*
Чисельність туристів, осіб	48	60	35	80
Середня тривалість перебування одного туриста, днів	5	4	7	5

Питання для самоконтролю

1. Що являє собою господарський механізм підприємства?
2. Назвати види економічного аналізу в залежності від об’єктів аналізу. Дати характеристику кожного виду.
3. У чому полягає особливість комерційного розрахунку?
4. Розкрити сутність основних елементів господарського механізму туристичного підприємства.
5. Охарактеризувати вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств туристичної індустрії.
6. Провести класифікацію видів економічного аналізу за різними ознаками. Дати характеристику кожного виду.
7. Яка сутність, мета та завдання економічного аналізу?
8. Охарактеризувати принципи економічного аналізу.
9. Провести класифікацію методів економічного аналізу. Охарактеризувати кожний метод.
10. Перерахувати основні показники економічного та соціального розвитку підприємств готельного господарства і туризму.
11. Як визначаються зовнішні показники економічної ефективності?
12. Як визначаються внутрішні показники економічної ефективності?
13. Як підвищити економічну ефективність підприємств туризму?
14. Охарактеризувати інформаційне забезпечення головних методів аналізу.
15. Назвати форми обов’язкової статистичної звітності.
16. Назвати форми обов’язкової фінансової звітності.

Тема 1.4. Ресурсний потенціал підприємства туризму

1.4.1. Сутність та види ресурсного потенціалу підприємств туризму.
1.4.2. Суть, види та функції капіталу.
1.4.3. Вартість підприємства туризму.
1.4.4. Суть та види нематеріальних ресурсів підприємств туризму.

Мета: *засвоїти поняття ресурсного потенціалу туристичного підприємства, та ефективності його використання; вміти розраховувати показники ефективності використання ресурсного потенціалу (ресурсовіддача, ресурсомісткість, рентабельність ресурсного потенціалу, економія ресурсного потенціалу).*

Ключові слова: *ресурсний потенціал, ресурси підприємства, матеріальні ресурси, нематеріальні ресурси, прибуток, витрати, ресурсовіддача, ресурсоємність, рентабельність ресурсного потенціалу, економія ресурсного потенціалу.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [21, 22, 23, 26, 28, 29]; додаткові [42, 45, 47, 48, 49, 51, 58, 62, 64, 66]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

1.4.1. Сутність та види ресурсного потенціалу підприємств туризму

Конкурентне господарювання є найбільш дієвим механізмом відтворення ринкової рівноваги, що є неможливо нині без оптимального та всебічного використання ресурсного потенціалу підприємства.

Основу поняття категорії «ресурсний потенціал» становить загальна категорія «ресурси». Термін «ресурс» - означає запас, джерело. До ресурсів зараховуються запаси та джерела сировини, матеріалів, майно та грошові кошти, а також праця.

Ресурси - це сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробничому процесі.

Особливістю категорії ресурсів є їхня відтворюваність, яка здійснюється як у формі споживчої вартості, так і у формі вартості. Процес функціонування підприємств постійно вимагає залучення нових ресурсів. Термін *«потенціал»* (лат. - сила) - можливість, здатність, сила, що існує в прихованій формі і може виявлятися за певних умов.

Отже, **потенціал** - це сукупність ресурсів і можливостей, які можуть бути використані підприємством для досягнення певних цілей.

Ресурсний потенціал підприємства - це сукупність ресурсів, що є в розпорядженні підприємства, а також спроможність працівників і менеджерів використовувати ресурси з метою виробництва товарів (послуг) та отримання максимального прибутку. Він характеризує не весь запас конкретного ресурсу, а ту його частину, яка залучена у виробництво з урахуванням економічної

доцільності та досягнень науково-технічного прогресу і включає в себе не тільки сформовану систему ресурсів, а й нові альтернативні ресурси та їхні джерела.

Ресурсний потенціал підприємств туристичної індустрії – сукупність ресурсів, які має підприємство у своєму розпорядженні, що потрібні йому для господарсько-фінансової діяльності.

Ресурсний потенціал підприємства характеризують такі показники:

- реальні можливості підприємств у тій чи іншій сфері економічної діяльності;
- обсяги ресурсів і резервів як залучених, так і не залучених у виробництво;
- спроможність менеджерів до використання ресурсів для створення продукції, товарів і послуг з метою отримання максимального прибутку;
- форма підприємництва і відповідна організаційно-правова структура.

Напрями ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії:

- застосування прогресивних методів організації обслуговування туристів;
- використання прогресивних технологій обслуговування туристів;
- використання прогресивних форм оплати праці та матеріального стимулювання персоналу туристичних підприємств;
- використання прогресивних форм і методів управління туристичним підприємством.

Основні умови оптимізації формування ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії:

- забезпечення повноти використання ресурсів;
- взаємозамінність ресурсів;
- збалансованість трудових, людських, матеріальних і фінансових ресурсів між собою;
- внутрішня збалансованість кожного виду ресурсу;
- підвищення ефективності використання кожного виду ресурсу.

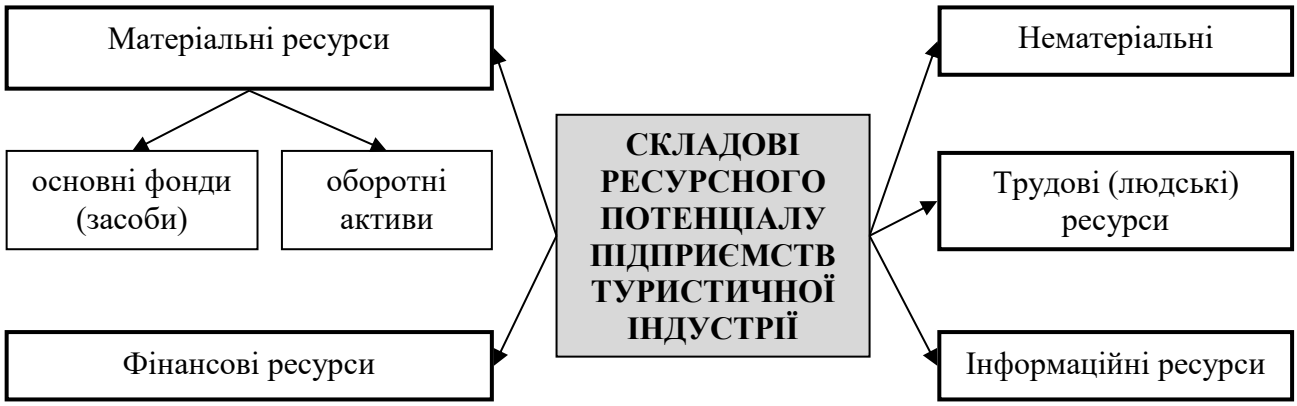


Рис. 1.4.1. Складові ресурсного потенціалу підприємств туристичної індустрії

Трудові (людські) ресурси чи персонал підприємства - це сукупність фізичних осіб, які перебувають з підприємством як з юридичною особою у відносинах, що регулюються актами законодавства про трудову діяльність, і утворюють трудовий колектив працівників з визначеною структурою відповідно до структури виробництва, форми власності, її організаційного устрою конкретного підприємства.

Трудовий потенціал підприємства характеризують такі поняття, як кадри, робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, персонал. Вони взаємозалежні, використовуються як синоніми і необхідні для виділення специфічних особливостей трудового потенціалу колективу. Наприклад, робоча сила - це сукупність фізичних і розумових здібностей людини, які використовуються нею для виробництва матеріальних благ і послуг. Трудові ресурси, як правило, характеризують потенційну робочу силу підприємства як частину трудових ресурсів країни.

Кадри - це основний (штатний, постійний), як правило, кваліфікований склад працівників підприємства. Поняття «людські ресурси» ширше, ніж поняття «трудові ресурси» і «робоча сила», оскільки вони є головним ресурсом будь-якого підприємства, від кваліфікації і продуктивності праці яких залежать результати його господарської діяльності.

З метою ефективного використання трудового потенціалу на підприємствах здійснюється його управління, яке включає в себе аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання, визначення потреби в працівниках різних спеціальностей, прогнозування і планування чисельності працівників усього підприємства й окремих його підрозділів по різних структурних групах; розміщення працівників і координацію їхньої діяльності; мотивацію праці; облік результатів праці; контроль за виконанням завдань.

Фінансові ресурси - це кошти, які формуються в разі утворення підприємства і поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу продукції, виконання робіт і надання послуг, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування.

Усі джерела коштів, які використовуються для формування фінансових ресурсів, можна поділити на дві групи: власні й позикові.

Власні кошти формуються в момент створення підприємства, а також у процесі його діяльності і включають у себе:

- статутний капітал, утворений за рахунок установчих чи пайових внесків, випуску і розміщення акцій, бюджетного фінансування;
- додатковий капітал, утворений як перевищення надходження внесків чи сум коштів, отриманих від продажу акцій, а також у разі здійснення переоцінки матеріального майна підприємства за справедливою вартістю;
- нерозподілений прибуток підприємства, який може бути використаний для фінансування господарської діяльності;
- інші виробничі фонди, які утворюються за рахунок прибутку;
- амортизаційні відрахування на відтворення основних засобів і нематеріальних активів.

Позикові кошти формуються в процесі діяльності підприємства і включають у себе**:**

- банківські довгострокові і короткострокові кредити;
- облігаційні і необлігаційні позики;
- товарні чи комерційні кредити та ін.

Позикові кошти залучаються у зв'язку з тим, що в підприємства періодично виникає потреба в додаткових коштах, які неможливо задовольнити за рахунок власних коштів. Залучення позикових коштів здійснюється на принципах платності, терміновості, зворотності. цільового використання і матеріального забезпечення.

Матеріальні ресурси складаються з основних фондів і оборотних активів підприємства.

Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься через конкретну працю на вартість виготовлюваної продукції частинами в міру спрацьовування. Основні фонди підприємства поділяються на активні і пасивні. Активна частина основних виробничих засобів впливає на предмет праці, переміщення його у виробничому процесі і здійснення контролю над ходом виробництва; пасивна частина - на створення умов для безперебійного функціонування активної частини засобів.

Оборотні активи - це частина майна підприємства, яка включає в себе матеріальні і грошові засоби, що одноразово беруть участь у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на готову продукцію (роботи, послуги). Вони забезпечують безперервність і всіх процесів, які відбуваються на підприємствах: постачання, виробництво, збут, фінансування.

Нематеріальні ресурси - це частина потенціалу підприємства, яка дає економічну вигоду протягом тривалого періоду та має нематеріальну основу отримання доходів, до яких належать об'єкти промислової та інтелектуальної власності а також інші ресурси нематеріального походження.

До інших видів нематеріальних ресурсів зараховуються:

- ноу-хау - технологія виробництва, науково-технічні, комерційні, організаційні та управлінські знання, необхідні для функціонування виробництва. На відміну від секретів виробництва ноу-хау не патентуються, оскільки в значній своїй частині складаються з певних прийомів, навичок і ін. Розповсюдження ноу-хау здійснюється шляхом укладання ліцензійних договорів;
- раціоналізаторські пропозиції - технічне рішення, що є новим та корисним для підприємства, і передбачає зміни конструкції виробів, технології виробництва та техніки або зміни складу матеріалу. Його автору видається спеціальне посвідчення заснування права на авторство та винагорода;
- найменування місця походження товару. Відображає назву країни (або місцевості) для визначення специфічних якостей товару, які пояснюються природними умовами, людським фактором, національними особливостями, характерними для даного регіону;
- гудвіл - визначає імідж підприємства. Нематеріальні активи - це права на користування нематеріальними ресурсами. Власники об'єктів промислової

власності отримують виняткове право на їхнє використання за допомогою патентів.

Основні показники ефективного використання ресурсів підприємств туристичної індустрії:

Ресурсовіддача визначається за формулою:

$$Р_в = \frac{V_{р.п.}}{V_р}, \quad (1.4.1)$$

де $Р_в$ — ресурсовіддача, грн;

$V_{р.п}$ — обсяг реалізованих послуг, грн;

$V_{р.}$ — загальний обсяг ресурсів, грн.

Скорочення ресурсовіддачі свідчить про зниження ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства туризму.

Ресурсомісткість визначається за формулою:

$$Р_м = \frac{V_р}{V_{р.п.}}, \quad (1.4.2)$$

де $Р_м$ — ресурсомісткість, грн.

Збільшення ресурсомісткості свідчить про зниження ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства туризму.

Рентабельність ресурсного потенціалу характеризує частку прибутку, який припадає на одну грошову одиницю ресурсів. Визначається за формулою:

$$R_{р.п.} = \frac{П_ч}{V_р}, \quad (1.4.3)$$

де $R_{р.п}$ — рентабельність ресурсного потенціалу, грн;

$П_ч$ — чистий прибуток, грн.

Збільшення рентабельності ресурсного потенціалу свідчить про підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

Абсолютна економія ресурсного потенціалу визначається за формулою:

$$Еа_{р.п} = V_{п.п} – V_{б.п}, \quad (1.4.4)$$

де $Еа_{р.п}$ — абсолютна економія ресурсного потенціалу, грн;

$V_{п.п}$ — обсяг ресурсів за поточний період, грн;

$V_{б.п}$ — обсяг ресурсів за базовий період, грн.

За допомогою основних показників ефективного використання ресурсів підприємств туристичної індустрії можна оцінити ефективність використання ресурсного підприємства в цілому, а також і його складових. За результатами такого аналізу, можна зробити висновок щодо найбільших проблем на підприємстві, що знижують ефективність використання ресурсного потенціалу.

1.4.2. Суть, види та функції капіталу

Матеріальні ресурси підприємства складаються з основних і оборотних фондів, які у свою чергу в предметно-речовій формі являють собою капітал підприємства. Капіталом є те, що здатне приносити дохід у майбутньому.

Сукупність капіталу у всіх його вираженнях й здібності персоналу до його ефективного використання для досягнення поставленої мети називають економічним потенціалом.

Звичайно, придбати «універсальний» потенціал, який був би придатний на всі випадки життя, неможливо, але просунутися на цьому шляху до здобуття реальних переваг на ринку можливо.

Під **капіталом** слід розуміти суму коштів, необхідну для започаткування та здійснення господарської діяльності. Власник капіталу, купує на ринку робочу силу й засоби виробництва, поєднує їх у процесі виробництва й, після реалізації створеного продукту, отримує додану вартість, яка є більшою за авансовану.

Авансований капітал - це грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва (*постійний капітал*) і наймання робочої сили (*змінний капітал*). У свою чергу, постійний капітал поділяється на основний та оборотний.

Основний капітал - це частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці та обертається протягом кількох періодів виробництва.

Оборотний капітал - це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці й оплату праці робочої сили. Потреба в основному капіталі визначається при створенні, розширенні підприємства, а також у разі додаткових капіталовкладень.

У сучасних умовах до джерел фінансування капітальних вкладень належать:

- власні фінансові ресурси;
- залучені фінансові ресурси;
- кошти, отримані від продажу цінних паперів, вклади членів трудових колективів;
- кошти державного бюджету та місцевих бюджетів;
- кошти іноземних інвесторів.

До власних фінансових ресурсів включені вклади засновників підприємства, амортизаційні відрахування, прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства, резерви, що формуються в процесі господарської діяльності. За умови недостатності власних фінансових ресурсів на капітальні вкладення використовуються залучені кошти. Але це відбувається в тому разі, коли підприємству вигідно залучати фінансові ресурси, що мають засвідчити попередні розрахунки спеціалістів.

Поняття «капітал» асоціюється з поняттям «власність». На момент створення підприємства його стартовий капітал (К) втілюється в активах (А), інвестованих засновниками (учасниками), і являє собою вартість майна підприємства (рис. 1.4.2).

На цьому етапі, коли підприємство ще не має зовнішньої заборгованості, його активи дорівнюють стартовому капіталу (А = К).

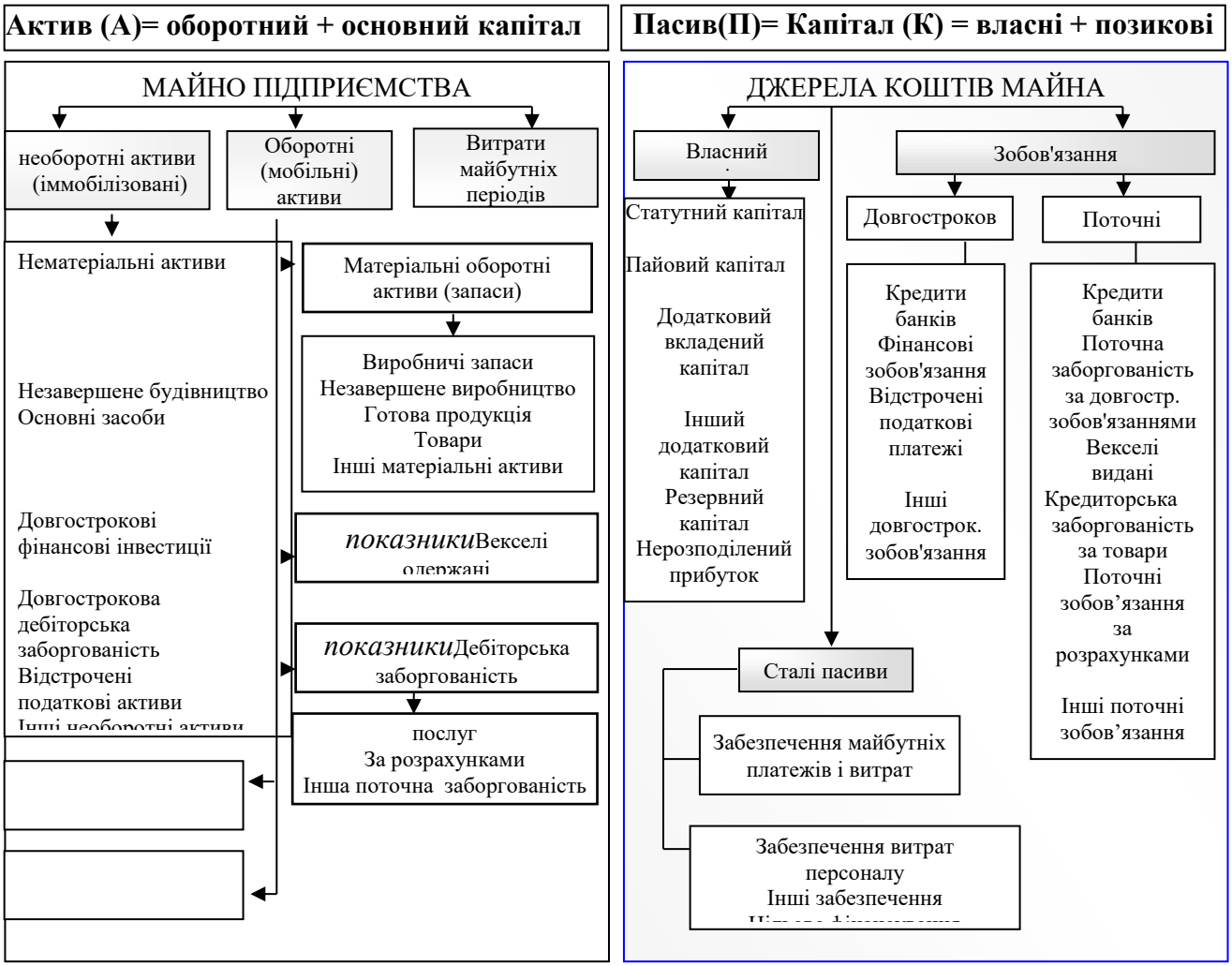


Рис. 1.4.2. Розміщення ресурсів підприємства

Під ***активами*** розуміють ресурси, в які авансується капітал, які контролюються підприємством та від використання яких очікується збільшення економічної вигоди.

Економічна вигода - це потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів.

Здійснюючи господарську діяльність, підприємство неминуче використовує залучені кошти, тобто утворює борги. Боргові зобов'язання (З) підтверджують права і вимоги кредиторів щодо активів підприємства (А = З + К) і мають вищий пріоритет порівняно з вимогами власників. Тому власний капітал підприємства визначається як різниця між вартістю його майна і борговими зобов'язаннями.

Власний капітал - це частина коштів в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.

Власний капітал являється основою для початку і продовження господарської діяльності підприємства та виконує такі *функції:*

1) перебуває у розпорядженні підприємства необмежений час;

2) відображений у балансі підприємства власний капітал є для зовнішніх користувачів виміром відносин відповідальності на підприємстві, а також захистом кредиторів від втрати капіталу;

3) за рахунок власного капіталу погашаються тимчасові збитки;

4) при наданні кредиту, за інших рівних умов, перевага надається підприємствам із меншою кредиторською заборгованістю і більшим власним капіталом;

5) розмір власного капіталу визначає ступінь незалежності й впливу його власників на підприємство;

7) частки окремих власників у капіталі є основою при розподілі фінансового результату і майна при ліквідації підприємства.

Власний капітал характеризується простотою залучення, забезпечує стабільний стан підприємства, знижує ризик банкрутства. Чим більша частка власного капіталу в сумі всього капіталу, і менша частка позикового капіталу, тим менший ризик. Недоліком власного капіталу є його обмеженість у розмірах та невигідність його використання, якщо підприємство має сезонний характер.

Власний капітал утворюється двома шляхами:

1) внесенням власниками підприємства грошей та інших активів;

2) накопиченням суми доходу, що залишається на підприємстві. Власний капітал - це власні джерела фінансування підприємства, без визначення строку повернення внесені його засновниками (учасниками) або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку.

Отже, власний капітал утворюється із сум статутного, пайового, додатково вкладеного, іншого додатково, резервного капіталу та нерозподіленого прибутку.

Під **статутним капіталом** розуміють зафіксовану в установчих документах загальну вартість активів, що внесені власниками підприємства. В акціонерних підприємствах до статутного капіталу включають сумарну номінальну вартість випущених акцій. Підприємства, яким чинне законодавство не визначило фіксованої суми статутного капіталу, відображають тут суму внесків власників, зазначену в документах (наприклад, комунальні підприємства зазначають фактичну вартість основних засобів, переданих до їх статутної діяльності).

Додатковий вкладений капітал - це сума капіталу, внесеного власниками без реєстрації змін понад розмір статутного капіталу, зазначеного в установчих документах, інші внески засновників на розвиток підприємства.

Інший додатковий капітал складається із сум до оцінок необоротних активів, вартості безкоштовно одержаних необоротних активів від інших юридичних і фізичних осіб, інші види додаткового капіталу.

Резервний капітал створюють на підприємстві у порядку і розмірах, передбачених законодавством або установчими документами, за рахунок нерозподіленого прибутку (на дату складання балансу відображають залишок невикористаного резервного капіталу.

Нерозподілений прибуток - це частина чистого прибутку, що не була розподілена між акціонерами. Суму нерозподіленого прибутку на кінець періоду можна визначити наступним чином:

$$П_н(З_н) = \pm П_н(З_н) \pm П_ч(З_ч) - (Д + ВР + ВК + ІВ), \qquad (1.4.5)$$

де $П_н$ — нерозподілений прибуток на кінець та початок звітного періоду відповідно;

$З_н$ — непокритий збиток на кінець та початок звітного періоду відповідно;

$П_ч$ — чистий прибуток, визначений у Звіті про фінансові результати за звітний період;

$З_ч$ — чистий збиток, визначений у Звіті про фінансові результати за звітний період;

$Д$ — нараховані дивіденди акціонерам (засновникам) у звітному періоді;

$ВР$ — відрахування до резервного капіталу у звітному періоді за рахунок чистого прибутку;

$ВК$ — відрахування до зареєстрованого капіталу у звітному періоді за рахунок чистого прибутку;

$ІВ$ — інші відрахування з прибутку, у відповідності до вимог чинного законодавства та установчих документів.

У складі власного капіталу показують суми неоплаченого (частина капіталу, не внесена на дату складання балансу) та вилученого капіталу (вартість часток, викуплених у його учасників). Ці суми в балансі показують, але при визначенні загального розміру власного капіталу їхні суми віднімають.

Здатність підприємства виконувати свої зобов'язання характеризується коефіцієнтом незалежності, який вираховується як відношення власних коштів до валюти балансу, тобто, показує частку коштів, вкладених власниками в загальну вартість майна підприємства. У міжнародній практиці вважається, якщо цей коефіцієнт більше чи дорівнює 50%, то ризик кредиторів мінімальний: реалізувавши половину майна, сформованого за рахунок власних коштів, підприємство зможе погасити свої боргові зобов'язання.

Залучення позичкових коштів в оборот підприємства – явище нормальне. Їх використання сприяє поліпшенню фінансового стану за умови, що позикові кошти не заморожуються на тривалий час в обороті і вчасно повертаються.

Позикові кошти – це грошові позики, які отриманні на умовах повернення та кредитних договорів. Поділяють їх на довгострокові (строк використання більше року) та короткострокові (до 1 року). До довгострокових зобов'язань відносять довгострокові кредити банку, довгострокові зобов'язання за векселями чи облігаціями, довгострокові зобов'язання з оренди. До короткострокових (поточних) зобов'язань відносять суми короткострокових позик, кредиторську заборгованість за товари, послуги, роботи, поточні зобов'язання за розрахунками (з бюджетом по податках, з фондами по обов'язкових платежах, з працівниками по оплаті праці, з учасниками по розрахунках та ін).

Метою залучення позикового капіталу є відтворення основних засобів та нематеріальних активів; поповнення оборотних активів та ін.

Формами залучення позикових коштів можуть бути грошова або речова (товари, обладнання). Використання позикового капіталу сприяє посиленню ринкової ніші підприємства й одночасно, збільшує ризик зниження фінансової стабільності й платоспроможності; знижує прибутковість сукупних активів за рахунок виплати позикових відсотків.

Фінансове становище залежить від оптимального співвідношення власного і позикового капіталу.

1.4.3. Вартість підприємства туризму

Найбільш загальною характеристикою підприємства є його вартість. Це положення випливає із сутності вартості як фундаментальної економічної категорії.

По-перше, система потенційно прагне до максимізації своєї вартості, яка асоціюється з її корисністю і виступає як міра цієї корисності. По-друге, вартість відбиває обсяг і якість ресурсів, витрачених для досягнення визначеного рівня корисності підприємства. По-третє, вартість є категорією обміну. У даному контексті це означає, що підприємство, володіючи корисністю і будучи унікальним з погляду складу і структури використаних ресурсів, механізму об'єднання їх у виробничому процесі, кінцевих цілей свого розвитку, виступає на ринку об'єктом купівлі-продажу, а, отже, є свого роду предметом обміну. Тому вартість підприємства характеризує його здатність обмінюватися на фінансові інструменти (у випадку, якщо мова йде про пайову участь в управлінні підприємством чи його приватизації) чи на кошти (у випадку, якщо мова йде про придбання підприємства як цілісного майнового комплексу).

Таким чином, економічне поняття вартості виражає реальний погляд на вигоду, що має власник підприємства у момент ухвалення рішення про впровадження стратегії розвитку.

Визначення того чи іншого виду вартості при оцінці підприємства вимагає використання адекватних йому методів, вибір яких залежить від інформації, що використовується при оцінці. Важливими елементами вартості підприємства є ділова репутація, імідж підприємства. Саме вони являють собою ключовий фактор успіху підприємств.

Вартість ділової репутації підприємства в економічній літературі прийнято називати **гудвілом**. Величина гудвілу враховується в складі нематеріальних активів підприємства, однак прийняття її на баланс відбувається тільки в момент зміни власника підприємства. Вартість гудвілу в цьому випадку являє собою різницю між фактичною ціною підприємства, і чистими скорегованими активами. В силу різних причин (суб'єктивних і об'єктивних) фактична ціна угоди може і не містити в собі надвартості, пов'язаної з одержанням підприємством надлишкового прибутку.

Гудвіл (good will) - невідчутний на дотик актив підприємства, який формується під впливом деяких чинників, а саме: іміджу підприємства, досвіду ділових зв'язків, престижу товарних знаків, сталої клієнтури, прихильності споживачів, домінуючої позиції на ринку товарів тощо.

Категорія гудвілу може мати різні значення:

1. В бухгалтерському обліку вартість гудвілу як нематеріального активу визначається в момент продажу підприємства як різниця між ціною продажу і справедливою вартістю його чистих активів (мається на увазі зафіксована в бухгалтерському обліку позитивна різниця; за умов виникнення негативної різниці має місце від'ємний гудвіл). В такому розумінні гудвіл - це платіж, здійснений покупцем в очкуванні майбутніх економічних вигод. Гудвіл є відображенням того, що при купівлі підприємства, власне відчутних його активів, сприяє також низка обставин: місцезнаходження, сформований штат, розроблений технологічний процес тощо.

2. В управлінському розумінні під гудвілом розуміють ділову репутацію підприємства.

Національні стандарти бухгалтерського обліку трактують гудвіл як перевищення вартості придбання над часткою покупців в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань на дату придбання.

Припускається, що доходний бізнес з першого дня свого існування починає поступово «будувати» гудвіл. Через це гудвіл називають «внутрішнім активом підприємства, який не має і не може мати певної вартості». З цієї причини підприємство не може відображати в бухгалтерському обліку свій власний (внутрішньогенерований) гудвіл, а має право відображати тільки гудвіл, який виникає в момент купівлі іншого підприємства.

При оцінці ефективності підприємства *вартість гудвілу може бути визначена за допомогою показника фінансового результату*. Основна ідея цього методу полягає в тому, що гудвіл має місце там, де активи підприємства здатні генерувати прибуток, що перевищує той результат, який би мало підприємство при середньогалузевому рівні економічної рентабельності $\overline{Ra}$. Якщо фактична рентабельність активів дорівнює Ra_i і підприємство *i*-те одержує суму прибутку до оподатковування $БП_i$, тоді вартість його ділової репутації являє собою різницю між цим прибутком і нормативним прибутком, який одержано при середньогалузевому рівні рентабельності активів $\overline{Ra}$, тобто:

$$\begin{matrix} \text{БП}_i - A_i \times \overline{R_a}, \\ \left(\text{при } \overline{R_a} < R_{ai}\right) \end{matrix} \qquad (1.4.6)$$

Для більш високого рівня вірогідності оцінок в умовах нестабільності зовнішнього середовища, кращою є оцінка гудвілу по капіталізації надлишкового прибутку. Тоді розрахункова формула приймає вигляд:

$$\Gamma_i = \frac{\text{БП}_i - A_i \times \overline{R_a}}{\text{С}_{\text{кап}}}, \qquad (1.4.7)$$

де $C_{кап}$ — ставка капіталізації в частках одиниці.

Розглянемо приклад розрахунку гудвілу для групи туристичних підприємств. Розрахунок проведемо за допомогою табличного методу (табл. 1.4.1).

Таблиця 1.4.1

Розрахунок гудвілу для групи туристичних підприємств

Під-во	*Вартість активів*			*Балансовий прибуток*			*Рентабельність активів*			*Нормативний прибуток*			*Надлишковий прибуток*			*Гудвіл*		
	2013	*2014*	*2015*	*2013*	*2014*	*2015*	*2013*	*2014*	*2015*	*2013*	*2014*	*2015*	*2013*	*2014*	*2015*	*2013*	*2014*	*2015*
1	432	669	614	35,1	29,6	36,2	8,1	4,4	5,9	30,2	25,4	25,2	4,9	4,2	11,0	1,5	1,3	3,3
2	1042	1652	1532	47,4	58,6	65,3	4,5	3,5	4,3	72,9	62,8	62,8			2,5			0,7
3	175,4	222	256,4	3	5,9	21,4	1,7	2,7	8,3	12,3	8,4	10,5			10,9			3,3
4	68,5	995	1651	7	-34,3	-51,2	10,2	-3,4	-3,1	4,8	37,8	67,7	2,2			0,7		
5	2035	2718	2541	-150	-125	-126	-7,4	-4,6	-5,0	142,5	103,3	104,2						
6	1314	2120	2076	131	98,4	48,7	10,0	4,6	2,3	92,0	80,6	85,1	39,0	17,8		11,7	5,4	
7	283,1	487	608	20,7	22	29,2	7,3	4,5	4,8	19,8	18,5	24,9	0,9	3,5	4,3	0,3	1,0	1,3
8	544,7	1189	1364	37,6	35,2	25,6	6,9	3,0	1,9	38,1	45,2	55,9						
9	1142	2128	2351	-32,5	-32,2	-34,5	-2,8	-1,5	-1,5	79,9	80,9	96,4						
10	1064	1704	1680	-59,4	-22,9	-2,6	-5,6	-1,3	-0,2	74,5	64,8	68,9						
Сер. значення	810,07	1388,4	1467,34	5,7	5,9	1,21	5,4	3,8	4,6	7%	3,80%	4,10%						
Методика розрахунку	Дані звітних балансу			Дані звіту «Про фін. результати»			*(БПі : Аі)х100*			*БПн =* $\text{БП}_i - A_i \times \overline{R_a}$,			*НП=БПі-БПн*			*Гі= НП : k*		

Проблемою використання цього методу є правильний вибір коефіцієнта капіталізації, величина якого характеризує нестабільність одержання підприємством надприбутку. В умовах економіки, яка розвивається нормально, інвестори оплачують очікуваний майбутній прибуток від гудвілу протягом періоду, що не перевищує п’яти років. Очевидно, що чим вище аналітиками оцінюється нестабільність економічної ситуації, тим коротший період варто використовувати в інвестиційних розрахунках і тим більшою буде ставка капіталізації. При таких допущеннях ставка капіталізації може бути розрахована як величина, зворотна кількості років, протягом яких підприємство одержує надлишкові прибутки.

1.4.4. Суть та види нематеріальних ресурсів підприємств туризму

Нематеріальні ресурси – це складова частина потенціалу підприємства, здатна приносити економічну користь протягом тривалого часу.

Характерні ознаки нематеріального ресурсу (активу):

- не має грошової форми;
- не має матеріальної форми;
- не є дебіторською заборгованістю;
- використовується на підприємстві більше року (або операційного циклу, якщо його тривалість перевищує один рік);
- може бути ідентифікований.

Кожний нематеріальний актив має свою вартість, бо він гарантує власнику певні узаконені права та привілеї. Деякі нематеріальні активи можуть міститися на фізичній субстанції, такій як компакт-диск (як елемент комп'ютерного забезпечення), юридична документація (у вигляді ліцензії чи патенту) або плівка. Визнавати актив як матеріальний або нематеріальний слід на основі оцінки того, який елемент (матеріальний чи нематеріальний) є суттєвішим. Наприклад, операційна система комп'ютера, необхідного для ведення туристичного бізнесу, є його невід'ємною частиною, тому її розглядають як об'єкт основних засобів. Проте якщо програмне забезпечення *не* є невіддільною частиною пов'язаного з ним апаратного забезпечення, наприклад, бухгалтерські комп'ютерні програми, його розглядають як нематеріальний актив.

Нематеріальний ресурс визнається підприємством і відноситься до складу його активів, якщо існує ймовірність отримання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, а також вартість активу може бути достовірно визначена.

Майбутні економічні вигоди, які очікують отримати від нематеріального активу, можуть включати дохід від реалізації продукції, заощадження витрат або інші вигоди, які є результатом використання підприємством цього активу. Наприклад, використання об'єктів інтелектуальної власності у виробничому процесі може зменшити майбутні виробничі витрати або збільшити майбутні доходи.

Визнання та оцінка генерованого підприємством нематеріального активу дозволяє:

- зменшити податок на прибуток;
- регулювати обсяг амортизаційних відрахувань;
- збільшити ринкову вартість підприємства;
- визначити розмір частки засновника товариства при внеску в статутний капітал у формі об'єктів інтелектуальної власності;
- забезпечити облік всіх активів підприємства;
- оптимізувати співвідношення активів;
- визначити вартість об'єктів інтелектуальної власності при їхній купівлі-продажу;
- визначити розмір збитку чи розмір компенсації з приводу незаконного використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать підприємству;
- врахувати вартість об'єктів інтелектуальної власності при реорганізації, ліквідації чи банкрутстві підприємства.

Проблема визнання чи невизнання нематеріальних активів при зарахуванні на баланс обумовлена різними локальними цілями підприємства. Бажання показати більшу величину прибутку обумовлює необхідність капіталізації всієї суми витрат, пов'язаних зі створенням або придбанням нематеріальних активів, з подальшою їх тривалою амортизацією; і, навпаки, бажання зменшити величину прибутку в фінансовій звітності можна задовольнити віднесенням суми витрат до складу поточних витрат підприємства.

Приклади видатків підприємства, які не ведуть до виникнення нематеріального активу:

- видатки на заснування діяльності чи підприємства (організаційні витрати);
- видатки на навчання;
- видатки на рекламу та (або) стимулювання продажу;
- видатки на переміщення чи реорганізацію частини або всього підприємства.

Склад нематеріальних активів

1. Права на об'єкти промислової власності.
2. Права на об'єкти, що охороняються авторським і суміжними правами.
3. Інші права власності і користування.

Права на об'єкти промислової власності.

Промислова власність - поняття, яке застосовується для позначення виключного права на використання певних нематеріальних ресурсів (винаходів, товарних знаків тощо).

- *винахід* - позначене істотною новизною вирішення технічного або технологічного завдання, яке дає позитивний ефект і відповідає умовам патентоспроможності (новизні, винахідницькому рівню, промисловій придатності, наприклад новий, ще нікому доти не відомий туристичний тур).
- *корисна модель* - нова за виглядом, формою, розміщенням частин або побудовою модель, придатна до промислового виготовлення. Предметом технічного рішення тут є тільки конструкція виробу, його форма.
- *промисловий зразок* - результат творчої діяльності людини в сфері художнього конструювання. Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок, фарбування або їх сполучення, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та економічних потреб.
- *товарний знак* - оригінальна позначка, яка має правовий захист і призначена для виділення конкретного товару серед інших подібних. Якщо під товарним знаком надаються послуги, він називається знаком обслуговування.

Власник товарного знаку може проставляти поряд з ним попереджувальне маркування:

R - ознака того, що на товарний знак отримано свідоцтво про державну реєстрацію і він має правовий захист з боку держави;

TM - означає, що товарний знак знаходиться на стадії реєстрації (заявку на реєстрацію подано, але охоронні документи ще не отримані).

Бренд - широко відома торгова марка (товарний знак), синонім якості, якій споживачі беззаперечно довіряють. Поняття «бренд» і «товарний знак» не є синонімами. Прийнято вважати, що товарний знак - категорія юридична, а бренд - маркетингова. Далеко не кожен товарний знак є брендом, і напроти - відомі випадки, коли бренди на початку використання не були захищені як товарні знаки.

Товарний знак може відбутися як бренд лише тоді, коли для цього є серйозні передумови на рівні якості й дистрибуції продукту. Простіше кажучи, продукт має відповідати завданням, які висувають перед брендом. Наприклад, завоювання компанією міцніших позицій на ринку.

- *доменні імена* - це імена, що використовуються для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті.

Права на об'єкти, які охороняються авторським і суміжними правами. До об'єктів авторського права належать:

- твори в галузі науки, літератури і мистецтва;
- комп'ютерне програмне забезпечення;
- банки та бази даних;
- банки та бази знань.

Банк даних характеризується певною сукупністю програмних, організаційних і технічних даних, призначених для централізованого накопичення та багатоцільового колективного використання інформації; а також самих даних, які відповідним чином систематизовані та сконцентровані у певному місці.

База даних - іменована сукупність інформаційних одиниць у певній сфері, наприклад, перелік клієнтів фірми.

Банк знань - сукупність систематизованих знань у певній галузі.

Інші права власності та користування: ноу-хау; раціоналізаторська пропозиція; права користування землею та іншими природними ресурсами; права користування майном; тощо; ліцензії на здійснення окремих видів діяльності; гудвіл.

Ноу-хау - не захищені охоронними документами та не оприлюднені знання чи досвід науково-технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового або іншого характеру, які можуть бути практично використані в наукових дослідженнях і розробках або в процесі виготовлення та реалізації продукції (послуг). Ноу-хау є власністю підприємства.

До ноу-хау можуть бути віднесені:

- технічна документація (конструкторська, технологічна, проектна, економічна, юридична, призначена для використання у виробництві і реалізації товарів і послуг);
- творчі розробки (незапатентовані винаходи, формули, рецепти, склади, розрахунки, дослідні зразки, результати випробувань і дослідів);
- системи організації виробництва, маркетингу, управління якістю продукції, кадрами, фінансами, політикою капіталовкладень;
- виробничо-комерційний досвід організації виробництва, маркетингу і навчання персоналу.

Раціоналізаторська пропозиція - технічне вирішення, що є новим і корисним для підприємства, до якого воно подане.

Важливою частиною нематеріальних активів підприємства є ***репутація підприємства***, його позиціонування на ринку, застосовувані маркетингові прийоми, фірмовий стиль, «неписані правила» взаємин з партнерами — усе те, що визначає неповторний вигляд підприємства. Інакше кажучи, усі позитивні обставини, зв'язані з іміджем фірми — фірмове найменування, географічне положення, особливості збуту і постачання, використання ноу-хау у виробничому процесі й управлінських ноу-хау в процесі маркетингу є елементами «гудвілу».

Не визнаються нематеріальними активами в бухгалтерському обліку і відображаються у складі поточних витрат того періоду, в якому їх було здійснено, витрати на:

- дослідження;
- підготовку і перепідготовку кадрів;
- створення і просування продукції на ринку;
- створення, реорганізацію та переміщення підприємства або його частин;
- підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок.

Методи оцінки нематеріальних активів

Необхідність оцінювати свої нематеріальні активи виникає кожного разу при внесенні нематеріальних активів до статутного капіталу підприємства, визначенні вартості бізнесу, при поділі і злитті фірм, оформленні ліцензійного договору, купівлі цінних паперів тощо.

Відомі три класичні підходи до оцінки нематеріальних активів: витратний; порівняльний; оцінка на основі прибутковості.

Витратний підхід застосовується при оцінці вартості нематеріальних активів у тому випадку, якщо неможливо знайти аналоги, а прогнозований прибуток не є стабільним.

При оцінці за цим методом слід врахувати всі істотні витрати, такі як праця, маркетингові і рекламні витрати, витрати на страхування ризиків, пов'язаних з об'єктами інтелектуальної власності, витрати на вирішення правових конфліктів, на матеріали, витрачені на формування об’єкта інтелектуальної власності, собівартість науково-методичного забезпечення, індивідуалізації власної продукції - логотипа, ліцензій, сертифікатів тощо.

Порівняльний, або ринковий підхід застосовується в тому випадку, якщо існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. Цей підхід ґрунтується на принципі ринку, що ефективно функціонує, на якому інвестори купують і продають активи аналогічного типу, приймаючи при цьому незалежні індивідуальні рішення. У своїй основі він є прецедентним, тому що вартість нематеріального активу визначається через порівняння з аналогічними угодами, що вже мали місце на ринку.

Метод прибутковості, який ґрунтується на розрахунку економічних вигод, пов’язаних з отриманням прибутку за рахунок використання нематеріальних активів та використовується при оцінці патентів і ліцензій, торгової марки, франшизи, майнових прав. Цей метод вимагає досить точного знання про ринкові перспективи товару, у якому використовується оцінюваний об’єкт. Його вартість розраховується як чиста поточна (дисконтована) вартість доходів, яку нематеріальний актив може принести в майбутньому.

Крім перерахованих методів, активно використовується метод визначення вартості гудвілу, що побудований на непрямій оцінці нематеріальних активів. Оцінивши вартість нематеріального активу на основі обраного підходу, бухгалтер вносить його до складу активів підприємства, формуючи первісну вартість.

Первісна вартість придбаного за гроші нематеріального активу складається з ціни (вартості) придбання, мита; непрямих податків, які не

підлягають відшкодуванню; інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану, придатного до використання за призначенням. Нематеріальні активи, внесені до статутного капіталу підприємства, оцінюється фахівцем — експертом-оцінювачем. Отримана при оцінці вартість є справедливою і визнається засновниками.

З часом внаслідок використання нематеріального активу підприємством його можна оцінити за залишковою вартістю. Залишкова вартість - вартість нематеріального активу з урахуванням ступеня спрацювання. Визначається як різниця між повною первісною вартістю і нарахованим за весь період використання нематеріального активу зносом (сумою амортизаційних відрахувань).

Реалізація права власності на нематеріальні ресурси можлива шляхом використання їх самим власником або наданням з його дозволу такого права іншій зацікавленій стороні. Передача права на користування здійснюється у формі ліцензійної угоди.

Трапляються ситуації, коли, передаючи права на користування товарним знаком; фірма-ліцензіар вимагає від ліцензіанта умов і стандартів ведення бізнесу під даною торговою маркою. У даному випадку здійснюється передача прав не тільки на товарний знак, а й прав на здійснення діяльності з його використанням, тобто має місце франчайзингова схема ведення бізнесу.

Франчайзинг - це така форма організації бізнесу, за якої одне підприємство зобов'язується продавати продукт або послуги за заздалегідь встановленими для нього законами й правилами ведення бізнесу іншим підприємством. Компанія, яка передає право на продаж продукції, називається франчайзер (франшизодавець). Компанія, що купує ці права, отримує дозвіл використати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу за будь-якої підтримки головної організації, зветься франчайзі (франшизоодержувач). **Франшиза** — це повна бізнес-система, що франчайзер продає франчайзі.

Для відомих на ринку підприємств франчайзинг — це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців-початківців франчайзинг — це один зі способів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках франчайзинг є найбільш швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, які необхідні, щоб вести прибутковий бізнес.

Договір франчайзингу містить елементи ліцензійної угоди (дозвіл на використання об'єктів виняткових прав), договору про надання послуг (консультативне й технічне сприяння), договору про спільну діяльність (співпраця для досягнення загальних підприємницьких цілей), договору купівлі-продажу (придбання необхідної технічної і ділової документації), трудового договору тощо.

За використання нематеріальних ресурсів суб'єкту ліцензійної угоди-ліцензіару - сплачується певна винагорода. Існують декілька видів можливих розрахунків за користування нематеріальними ресурсами:

1. **Роялті** - періодичні платежі (у вигляді фіксованих ставок від обсягу реалізованої продукції, величини отриманого прибутку або інших показників)

власнику нематеріального ресурсу за використання або надання дозволу на використання прав на об’єкти інтелектуальної, у тому числі промислової власності, інших аналогічних майнових прав, які визнаються об’єктом права власності суб’єкта господарювання.

Розмір роялті визначається згідно з ліцензійною угодою пропорційно певним економічним показникам, величина яких обумовлена використанням конкретного нематеріального ресурсу.

2. **Паушальний платіж** - тверда, фіксована, заздалегідь з’ясована сума винагороди за надані права на використання нематеріальних ресурсів незалежно від фактичних розмірів результатів діяльності підприємства з використанням цього об’єкту. Зазначений вид платежу може застосовуватись як одноразово, так і протягом певного терміну. Впровадження системи паушального платежу є доцільним у випадку, коли важко прогнозувати ефект від використання нематеріального ресурсу, наприклад, ноу-хау.

3. **Кост-чілас (cost plus)** - виплати за додаткові послуги за погодженими розцінками поверх домовленої ціни.

4. **Комбіновані платежі** - схема виплат, за якою частина винагороди (10%-15%) сплачується у вигляді паушального платежу, а сума, що лишилася, - у вигляді роялті.

При укладенні контракту франшизоодержувач повинен, як правило, сплатити одноразовий або вступний внесок (первинний платіж) за франчайзинговий пакет, до якого входять численні компоненти: послуги з дизайну, право користування торговим знаком, рекламний оригінал-макет, консультаційні послуги, обладнання, меблі, аксесуари, послуги з контролю, навчальні й допоміжні матеріали, винагорода за допомогу в управлінні, меню, діалогові консультації (оперативні підказки), довідкове керівництво, рекламні матеріали, плата за можливість продовження контракту, програмне забезпечення, посуд, плата за послуги попереднього замовлення, передача ноу-хау, послуги щодо організації офісу тощо. Договором може бути передбачена також сплата щомісячних платежів, розмір яких залежить від прибутку (обороту) або становить фіксовану суму.

Тестові завдання

1. Яка функція не властива прибутковому податку:

a) стимулювання попиту;
b) подолання кризової ситуації;
c) заборона зростання цін;

2. Який показник використовується для нарахування податку на прибуток?

a) балансовий або валовий прибуток;
b) прибуток від реалізації;
c) чистий прибуток;

d) пільги;
e) прибуток від реалізації майна.

3. Бізнес-план — це:
a) робочий інструмент тактичного планування виробничих підрозділів;
b) робочий інструмент оперативно-календарного планування ділянок виробництва;
c) складова частина планування виробничих програм;

4. Стратегічний план — це функція:
a) цілі;
b) часу;
c) поточного виробництва;
d) немає правильної відповіді.

5. Довгостроковий план — це функція:
a) об`єму поточного виробництва;
b) цілі;
c) часу;
d) немає правильної відповіді.

6. Планування витрат - це:
a) дискретний процес;
b) безперервний процес;
c) сезонний процес;
d) процес обмежений тимчасовими рамками.

7. Точка беззбитковості — це коли:
a) прибуток перевищує витрати;
b) об`єм виробництва перевищує граничні витрати;
c) виручка від реалізації продукції рівна витратам виробництва;
d) виробнича потужність підприємства рівна з об'ємами портфелів - замовлень.

8. Собівартість — це:
a) загальні витрати підприємства;
b) нормовані витрати підприємства;
c) всі відповіді правильні;
d) немає правильної відповіді.

9. Планування інвестиційних програм здійснюється на базі:
a) бізнес-планів;
b) плану організаційно-технічних заходів;.
c) макроекономічних програм розвитку економіки України;
d) інвестиційного проекту.

10. Чи є ідентичними поняття «виробнича потужність» і «виробнича програма» ?

a) так;
b) ні;
c) всі відповіді правильні;
d) немає правильної відповіді.

Практичні завдання

Задача 1

Загальна сума постійних витрат турагента становить 4 тис. грн., а туроператора - 7 тис. грн. Частка змінних витрат у чистому доході турагента складає 53%, а у виручці від реалізації турпродукту туроператора – 45%. Величина власного капіталу туроператора становить 120 тис. грн., а турагента – 90 тис. грн. Розмір чистого прибутку турагента – 15 тис. грн., а туроператора – 30 тис. грн. Визначити обсяг реалізації турпродукту, який забезпечить мінімальний прибуток туроператору та турагенту.

Задача 2

Сума постійних витрат туроператора становить 4, 5 тис. грн. Постійні витрати турагента в 1,5 разів менша. Частка змінних витрат у виручці від реалізації туроператора становить 35%, а частка змінних витрат у чистому доході турагента – 48%. Сума власного капіталу туроператора становить 90 тис. грн., а турагента – на 40% менша. Банківська відсоткова ставка на депозитні вклади - 7%. На плановий рік розмір цільового прибутку буде вищий за мінімальний прибуток в 4 рази. Визначити обсяг реалізації турпродукту, який забезпечить цільовий прибуток і туроператору, і турагенту.

Задача 3

Визначити запас фінансової міцності туристичного підприємства в абсолютному і відносному виразі, якщо на поточний рік для досягнення рівня беззбитковості підприємству потрібно реалізувати 3 тури за ціною 220 у.о., 2 тури за ціною 380 у.о. та 1 тур за ціною 400 у.о. На плановий рік обсяг реалізації турпродукту заплановано в розмірі 20200 у.о.

Задача 4

Сума постійних витрат туроператора за 2014 рік становила 12 тис. грн., а за 2015 рік – 14,5 тис. грн.. Частка змінних витрат у виручці від реалізації турпродукту за 2014 рік складає 62%, а за 2015 рік – на 4% менше. Визначити обсяг реалізації турпродукту у вартісному виразі, який забезпечить беззбитковість туроператора. Дослідити вплив фактора на результативний показник за допомогою методу ланцюгових підстановок. Зробити висновки.

Задача 5

Фактична сума постійних витрат турагента становить 7,5 тис. грн., а плановий розмір на 15% менше. Фактична частка змінних витрат у чистому доході турагента – 55%, а планова частка становить 53%. Визначити обсяг реалізації турпродукту у вартісному виразі, який забезпечить беззбитковість турагента. Дослідити вплив факторів на результативний показник за допомогою методів ланцюгових підстановок. Зробити висновки.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття ресурсного потенціалу підприємства туристичної індустрії.
2. Які показники характеризують ресурсний потенціал підприємства?
3. Назвіть види ресурсного потенціалу підприємства туристичної індустрії.
4. Назвіть основні умови оптимізації формування ресурсного потенціалу підприємства туристичної індустрії.
5. Назвіть внутрішні умови ресурсного потенціалу підприємства туристичної індустрії.
6. Прокоментуйте критерії використання ресурсів підприємства туристичної індустрії: максимізація прибутку, мінімізація витрат.
7. Прокоментуйте основні показники ефективності використання ресурсів підприємства туристичної індустрії: ресурсовіддача, ресурсоємкість, рентабельність ресурсного потенціалу, економія ресурсного потенціалу.
8. Охарактеризуйте матеріальні ресурси туристичного підприємства.
9. Охарактеризуйте нематеріальні ресурси туристичного підприємства.
10. У чому полягає економічна сутність капіталу?
11. Назвіть види та функції капіталу.
12. Як визначити вартість туристичного підприємства?
13. Дайте визначення поняття «гудвіл».
14. До яких ресурсів відносять бренд і ноу-хау?
15. Охарактеризуйте методи оцінки нематеріальних активів.
16. Що таке франчайзинг?

Тема 1.5. Управління обсягом реалізації послуг на туристичних підприємствах

1.5.1. Сутність і структура продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства.

1.5.2. Порядок і методика економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту в підприємствах туризму.

1.5.3. Методика розробки продуктової програми в туристичних підприємствах на плановий період.

Мета: *знати сутність продуктової програми, склад пропозиції та обсягу реалізації туристичного продукту на туристичних підприємствах; вміти розраховувати показники оцінки обсягу реалізації туристичних послуг; володіти методичним інструментарієм та порядком проведення економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту на підприємствах туризму.*

Ключові слова: *продуктова (виробнича) програма, обсяг реалізації, обсяг пропозиції, економічний аналіз обсяг реалізації туристичного продукту, коефіцієнт ритмічності, коефіцієнт варіації, поріг безпечності, запас фінансової міцності, CVP-аналіз.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [21, 22, 23, 26, 28, 29, 30]; додаткові [41, 47, 48, 49, 50, 53, 57, 66, 69]; інтернет-ресурси [71, 72, 73, 75, 80].*

1.5.1. Сутність і структура продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства.

В умовах ринкових відносин роль планування діяльності підприємств не тільки не знижується, а, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям погоджувати ресурси для формування турпродукту з можливостями його збуту, що вимагає знань споживчого попиту. Знати поточний та перспективний попит потенційних туристів на свій турпродукт і встигати вчасно пропонувати його конкретним споживачам - головне завдання підприємства і його менеджерів.

Планування виробничої діяльності туристичного підприємства - це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації.

Виробничу (продуктову) програму туристичного підприємства варто розглядати як документ, у якому передбачаються завдання на створення (комплектування) туристичного продукту визначеної кількості, номенклатури, асортименту та якості у встановлений термін за замовленнями потенційних туристів або для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Основні задачі продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства:

1. Збільшення темпів росту надання туристичних послуг (в натуральних і вартісних показниках);
2. Планування номенклатури та асортименту основних, додаткових та спеціалізованих послуг у відповідності з потребами ринку;
3. Підвищення якості послуг з врахуванням вимог споживачів та нормативних документів зовнішнього та внутрішнього характеру;
4. Найбільш повне використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів.

При розробленні програми виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту застосовуються кількісні (натуральні) і вартісні показники.

Виробнича програма туристичного оператора складається з таких розділів:

1 план надання туристичних послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою та асортиментом;

2 завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;

3 план ресурсного забезпечення виробничої програми;

4 план кооперування туроператора з постачальниками туристичних послуг і ресурсів.

Вихідним моментом обґрунтування виробничої програми туристичного підприємства виступає прийнятий варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг реалізації з урахуванням попиту або на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу реалізації турпродукту (послуг).

План комплектування турпродукту відповідно до передбачених обсягів його реалізації буде реальним тільки за умови повного ресурсного забезпечення і наявності необхідних виробничих потужностей туроператорів і турагентів. Тому в плані комплектування туристичного продукту встановлюються чіткі за термінами завдання на закупівлю конкретних видів туристичних послуг, необхідних для створення планових обсягів турпродукту, а також визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах.

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

Туроператор при формуванні туристичного пакета орієнтується на послуги підприємств розміщення, харчування, транспортування, екскурсій, оздоровлення, лікування, розваг і спорту, а також на послуги торгівлі, зв'язку тощо. Усі ці ресурси є для туроператорів зовнішніми (покупними). Але при розробці виробничої програми враховуються й ресурси самого підприємства: грошові кошти, трудові ресурси, основні й оборотні фонди і нематеріальні активи.

Витрати ресурсів при розробці виробничої програми розраховуються на основі встановлених техніко-економічних нормативів на одного туриста або на визначену кількість туристів (групу туристів різної чисельності). При

використанні ресурсних нормативів у процесі обґрунтування виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати особливості його діяльності, специфіку наданих туристичних послуг, інтенсивність туристичних потоків, їхню спрямованість, кон'юнктурні зміни, що стосуються діяльності даного підприємства та ін. Відзначені особливості враховуються при плануванні шляхом коригування встановлених нормативів з урахуванням таких коефіцієнтів: середня вартість турпродукту (послуги), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення й обслуговування туристів.

В умовах ринкової економіки вихідними передумовами розробки виробничої програми туристичного підприємства є втілені в плани реалізації результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми (рис. 1.5.1).

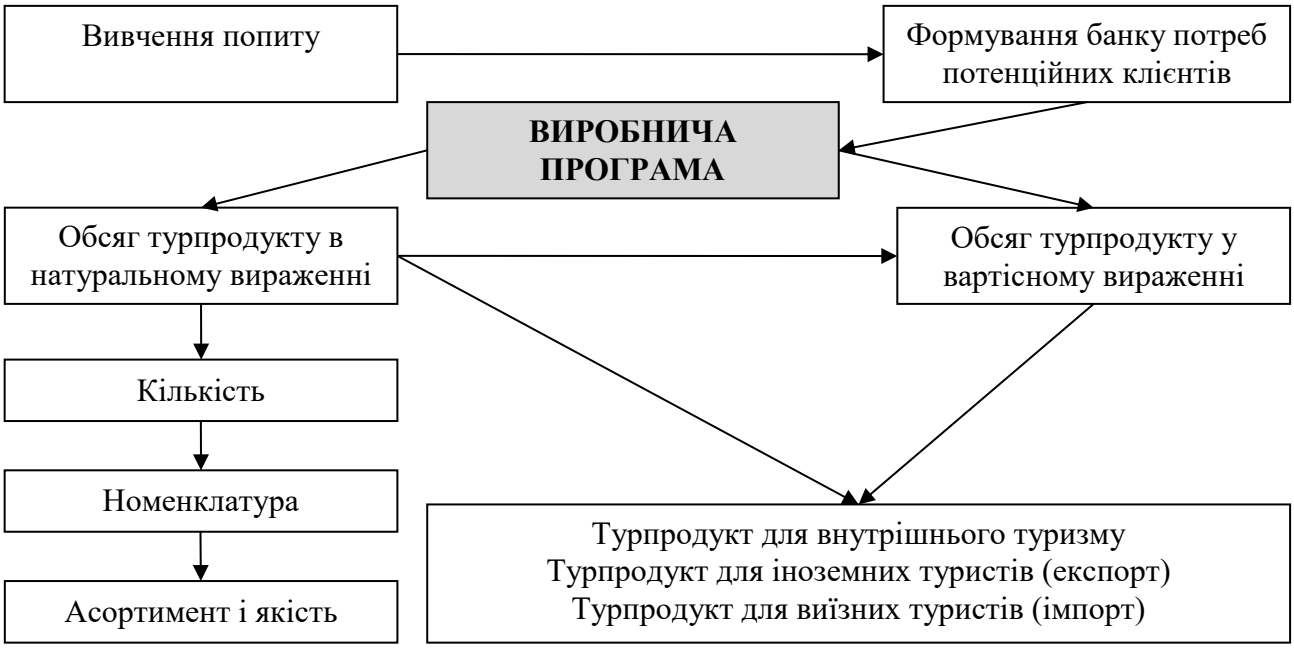


Рис. 1.5.1. Алгоритм розробки виробничої програми туристичного підприємства

Як показано на рис 1.5.1, розробка виробничої програми діяльності туроператора розпочинається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених у результаті вивчення ринкового попиту, охоплює обґрунтування обсягу комплектування турпродукту в натуральному і вартісному вираженні і закінчується формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного).

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

1.5.2. Порядок і методика економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту в підприємствах туризму

Планування обсягу пропозиції та реалізації туристичного продукту займає у системі управління економічною діяльністю підприємства вихідне місце.

Обсягом пропозиції туристичного продукту називають максимальну кількість туристичного товару, яку туристичне підприємство може запропонувати на туристичному ринку в одиницю часу за певних умов.

Передумовою планування обсягу пропозиції туристичного продукту є його ***економічний аналіз.***

Основною метою економічного аналізу є оцінка ступеня досягнення стратегічних цілей підприємства.

Основні завдання економічного аналізу:

- вивчення основних тенденцій змін загального обсягу і структури реалізації туристичного продукту;
- дослідження виконання планових завдань;
- оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на обсяг реалізації туристичних послуг;
- розробити заходи щодо оптимізації виконання виробничої програми туристичного підприємства та задоволення попиту населення на послуги.

Економічний аналіз обсягу реалізації туристичного продукту на туристичних підприємствах проводиться за наступними *етапами:*

1. Формування інформаційної бази даних про обсяг і структуру реалізації туристичного продукту за даними форм статистичної звітності.
2. Визначення загального обсягу реалізації туристичного продукту та аналіз ступеня виконання плану за звітний період.
3. Аналіз динаміки загального обсягу реалізації туристичного продукту - темпи росту й темпи приросту обсягу реалізації туристичного продукту за 3-5 останніх років, середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту.

$$V_{\text{р}} = \sqrt[n-1]{\frac{B_n}{B_{\text{б}}}}, \qquad (1.5.1)$$

де V_p — середні темпи зміни обсягу реалізації турпродукту за період;

B_n — виручка від реалізації за n -ий період;

$B_б$ — виручка від реалізації у базисному періоді.

4. Аналіз складу реалізації туристичного продукту за окремими видами туризму.
5. Аналіз обсягу та структури реалізації туристичного продукту по регіонах.
6. Аналіз структури й асортименту туристичного продукту.
7. Аналіз структури туристичного продукту підприємства.
8. Аналіз ритмічності й сезонності реалізації туристичного продукту здійснюється за допомогою коефіцієнтів ритмічності, сезонності.

Коефіцієнт ритмічності визначається як відношення обсягу реалізації

туристичного продукту в межах плану (грн., туродні) до загального обсягу реалізації туристичного продукту за планом за весь період (грн., туроднів).

Також ритмічність можна визначити за допомогою таких показників:

- середнє квадратичне відхилення від середнього і коефіцієнт варіації:

$$\tau = \sqrt{\frac{\sum(V_i - \bar{V})^2}{n}}, \quad (1.5.2)$$

де *Vi* — обсяг реалізації туристичного продукту за *i*-тий період;
$\bar{V}$ — середня величина обсягу реалізації туристичного продукту;
n — кількість періодів дослідження.

$$\nu = \frac{\tau \times 100}{V}, \quad (1.5.3)$$

де ν — абсолютний діапазон коливань туристичного продукту від середньої величини.

Коефіцієнт варіації оцінюється у відносних величинах і визначає рівномірність реалізації туристичного продукту.

$$\mathrm{I_c} = \frac{V_{\mathrm{рм}}}{\bar{V}_{\mathrm{м}}}, \quad (1.5.4)$$

де I_c — індекс сезонності;
$V_{рм}$ — обсяг реалізації за кожний місяць;
$\bar{V}_{\mathrm{м}}$ — середньомісячний обсяг реалізації.

9. Аналіз обсягу і структури туристичного продукту за місцем реалізації.

10. Кількісна оцінка факторів, що обумовлюють зміни обсягу реалізації та структури реалізації.

Кількісну оцінку впливу основних факторів проводять методом ланцюгових підстановок.

$$\mathrm{B_р} = \frac{\mathrm{k_{рт}}}{\bar{\text{Ц}}}, \quad (1.5.5)$$

де $B_р$ — виручка від реалізації, грн.;
$k_{рт}$ — кількість реалізованих туроднів, од.;
$\bar{\text{Ц}}$ — середня ціна, грн.

$$\mathrm{B_б} = \mathrm{T_б} \times \bar{f}_б \times \mathrm{r_б}, \quad (1.5.6)$$

де $\bar{f}_б$ — середній час перебування туристів;
$T_б$ — кількість обслужених туристів.

$$
\begin{gathered}
B_1 = T_1 \times f_o \times r_o, \\
B_2 = T_1 \times f_1 \times r_o, \\
B_3 = T_1 \times f_1 \times r_1 \text{ (у звітному періоді)} \\
\Delta B(т) = B_1 - B_o, \\
\Delta B(f) = B_2 - B_1, \\
\Delta B(r) = B_3 - B_2, \\
\Delta D = \Sigma \Delta D \text{ (перевірка)}
\end{gathered}
\qquad (1.5.7)
$$

11. Дослідження показників порогу безпечності та запасу фінансової міцності туристичного підприємства.

Поріг безпечності (грн.) визначається як різниця фактичного доходу (виручки) від реалізації туристичних послуг (грн.) і доходу (виручки) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості (грн.).

Виручка від реалізації турпродукту в точці беззбитковості ($В_{т.б.}$) визначається за формулою:

$$
В_{т.б.} = \frac{В_п}{Т - В_{зм}}, \qquad (1.5.8)
$$

де $В_п$ — витрати постійні, грн.;
$Т.$ — чисельність туристів, чол.;
$В_{зм}$ — витрати змінні, грн.

Дохід (виручка) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості, грн. ($Д_{т.б}$) визначається за формулою:

$$
Д_{т.б.} = \frac{В_п}{(Ц - В_{зм\ I})} \times Ц, \qquad (1.5.9)
$$

де $Ц$ — ціна туру, грн.;
$В_{зм\ I}$ — витрати змінні на І тур, грн.

Змінні витрати в туризмі - вартість проживання, транспортування, харчування, вартість спеціалізованих послуг (страхування, гіда-перекладача, бронювання послуг, екскурсійні тощо), більша частина витрат операційної діяльності, витрат на збут туристичного продукту.

Запас фінансової міцності визначається як відношення доходу (виручки) від реалізації туристичних послуг фактичний (грн.) до доходу (виручки) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості (грн.).

$$
ЗФМ = \frac{В_р}{В_{т.б.}} \qquad (1.5.10)
$$

12. Визначення резервів збільшення обсягів реалізації туристичного продукту.

Одним з основних методів планування діяльності туристичного підприємства є **CVP-аналіз** (cost-volume-profit analysis), або, інакше, **аналіз беззбитковості**, який характеризується співвідношенням витрат, обсягу випуску й прибутку. Він розглядає зміну операційного прибутку під впливом обсягу випуску/продажу продукції, продажних цін, змінних витрат на одиницю й постійних витрат і допомагає відповісти на питання:

- що відбудеться з виторгом і витратами, якщо буде продано на 1000 одиниць товару більше або надано на 1000 одиниць більше послуг;
- якщо підвищити або знизити ціну продажу;
- якщо фірма вийде на світовий ринок тощо.

Для розгляду методу необхідно пам'ятати, що ***операційний прибуток*** визначається як різниця між виторгом і собівартістю проданої продукції.

Чистий прибуток ($П_ч$) визначається за формулою:

$$П_ч = (П_{оп} + Д_{пр}) - (Д_{пр} - ПП), \quad (1.5.11)$$

де $П_{оп}$ — операційний прибуток, грн.;

$Д_{пр}$ — позареалізаційні доходи, грн.;

$ПП$ — податки із прибутку, грн.

Розглянемо техніку CVP-аналізу на прикладі:

Фірма-турагент планує продавати турпакети на популярній двотижневій виставці-продажі. Передбачається вартість турпакета в туроператора 120 у.од. за одиницю. Планується продаж турпакета за 200 у.од. Дводенна оренда торговельного місця становить 2000 у.од. Припустимо, що інших витрат не було. Який же прибуток одержить фірма від продажу різної кількості турів?

Орендна плата – 2000 у.од. є постійними витратами, тому що не залежить від кількості проданих турів. Витрати на турпакети є змінними, тому що вони збільшуються зі збільшенням обсягу продаж. За кожну продану одиницю турагент повертає туроператорові 120 у.од.

Якщо фірма *реалізує 5 турпакетів*, витрати на покупку складуть:

$$120 \text{ у.од.} \times 5 \text{ турпакетів} = 600 \text{ у.од.}$$

Фірма може використати CVP-аналіз, щоб довідатися, як зміниться величина операційного прибутку при зміні обсягу продажів:

При продажу 5 турпакетів фірма одержить виторг:

$$200 \text{ у.од.} \times 5 \text{ турпакетів} = 1000 \text{ у.од.},$$

при цьому змінні витрати складуть:

$$120 \text{ у.од.} \times 5 \text{ турпакетів} = 600 \text{ у.од.},$$

а постійні витрати складуть – 2000 у.од. Отже, збиток складе:

$$1000 – 600 – 2000 = -1600 \text{ у.од.}$$

При продажу 40 турпакетів, виторг складе:

$$200 \text{ у.од.} \times 40 \text{ турпакетів} = 8000 \text{ у.од.},$$

при цьому змінні витрати складуть:

$$120 \text{ у.од.} \times 40 \text{ турпакетів} = 4800 \text{ у.од.},$$

а постійні витрати складуть – 2000 у.од. Отже, операційний прибуток становитиме:

$$8000 – 4800 – 2000 = 1200 \text{ у.од.}$$

Залежно від проданої кількості турпакетів змінюються й загальний виторг, і загальні змінні витрати.

Різниця між сумарним виторгом і змінними витратами називається *маржинальним прибутком* – це ключове поняття CVP-аналізу.

Маржинальний прибуток - сума, що впливає на зміну операційного прибутку залежно від обсягу проданих одиниць товару.

Якщо буде продано 5 турпакетів, то маржинальний прибуток становитиме:

$$1000 \text{ (виторг)} – 600 \text{ (змінні витрати)} = 400 \text{ у.од.}$$

Якщо буде реалізовано 40 турпакетів, то маржинальний прибуток становитиме:

$$8000 \text{ (виторг)} – 4800 \text{ (змінні витрати)} = 3200 \text{ у.од.}$$

За допомогою маржинального прибутку на одиницю товару стає можливим визначення маржинального прибутку на весь реалізований товар.

Маржинальний прибуток на одиницю турпакета складе:

$$200 – 120 = 80 \text{ у.од.}$$

Загальний маржинальний прибуток складе:

$$80 \text{ у.од.} \times 5 = 400 \text{ у.од.},$$

$$80 \text{ у.од.} \times 40 = 3200 \text{ у.од.}$$

Цей показник сприяє покриттю постійних витрат. Коли постійні витрати повністю покриті, маржинальний прибуток призначається на одержання операційного прибутку.

Розрахунок маржинального прибутку для різної кількості проданих турпакетів представлений у табл. 1.5.1.

Таблиця 1.5.1

Розрахунок маржинального прибутку для різної кількості проданих турпакетів

Показник	*Кількість проданих турпакетів*				
	0	*1*	*5*	*25*	*40*
Виторг, 200 у.од. за пакет	0	200	1000	5000	8000
Змінні витрати, 120 у.од. за турпакет	0	120	600	3000	4800
Маржинальний прибуток 80 у.од. за турпакет	0	80	400	2000	3200
Постійні витрати, у.од.	2000	2000	2000	2000	2000
Операційний прибуток, у.од.	-2000	-1920	-1600	0	1200

Можна розрахувати відносний показник **рівень маржинального прибутку у відсотках** – це відношення питомої маржинального прибутку до продажної ціни:

$$\frac{80}{200} \times 100\% = 40\%,$$

тобто 40 % кожної у.од. виторгу йде в маржинальний прибуток.

Таким чином, підрахуємо загальний маржинальний прибуток при продажу 25 турпакетів (в точці беззбитковості (критичній точці)).

При продажу 25 турпакетів, виторг складе:

$$200 \text{ у.од.} \times 25 \text{ турпакетів} = 5000 \text{ у.од.},$$

Тоді загальний маржинальний прибуток становитиме:

$$5000 \times 40\% = 2000 \text{ грн.}$$

Точка беззбитковості – це та кількість випущеної (реалізованої) продукції, при якій виторг дорівнює всім витратам.

Розглянемо три методи визначення цього показника - метод рівняння, метод маржинального прибутку й графічний метод.

1. Метод рівняння.

Операційний прибуток *($П_{оп}$)* визначається за формулою:

$$П_{оп} = В - В_{зм} - В_{п}, \quad (1.5.12)$$

або

$$\text{П}_{\text{оп}} = (\text{Ц} \times k_{\text{т}}) - (\text{В}_{\text{зм}} \times k_{\text{т}}) - \text{В}_{\text{п}}, \quad (1.5.13)$$

де В — виторг, грн.

Прирівняємо формули (1.5.12) та (1.5.13) до нуля і отримаємо рівняння:

$$200 \times k_{\text{т}} - 120 \times k_{\text{т}} - 2000 = 0,$$
$$80 \times k_{\text{т}} = 2000,$$
$$k_{\text{т}} = \frac{2000}{80},$$
$$k_{\text{т}} = 25 \text{ турпакетів.}$$

2. Метод маржинального прибутку

З формули (1.5.13) випливає:

$$(Ц - В_{зм}) \times k_т = П_{оп} + В_п \qquad (1.5.14)$$

У точці беззбитковості операційний прибуток дорівнює нулю.
Тоді формула (1.5.14) набуде вигляду:

$$(Ц - В_{зм}) \times k_т = В_п \qquad (1.5.15)$$

Відомо, що маржинальний прибуток визначається за формулою:

$$П_{марж} = Ц - В_{зм} \qquad (1.5.16)$$

Тоді формула (1.5.15) набуде вигляду:

$$k_т = \frac{В_п}{П_{марж}} = \frac{2000}{80} = 25 \text{ турпакетів.} \qquad (1.5.17)$$

3. ***Графічний метод*** показаний на рис. 1.5.2.

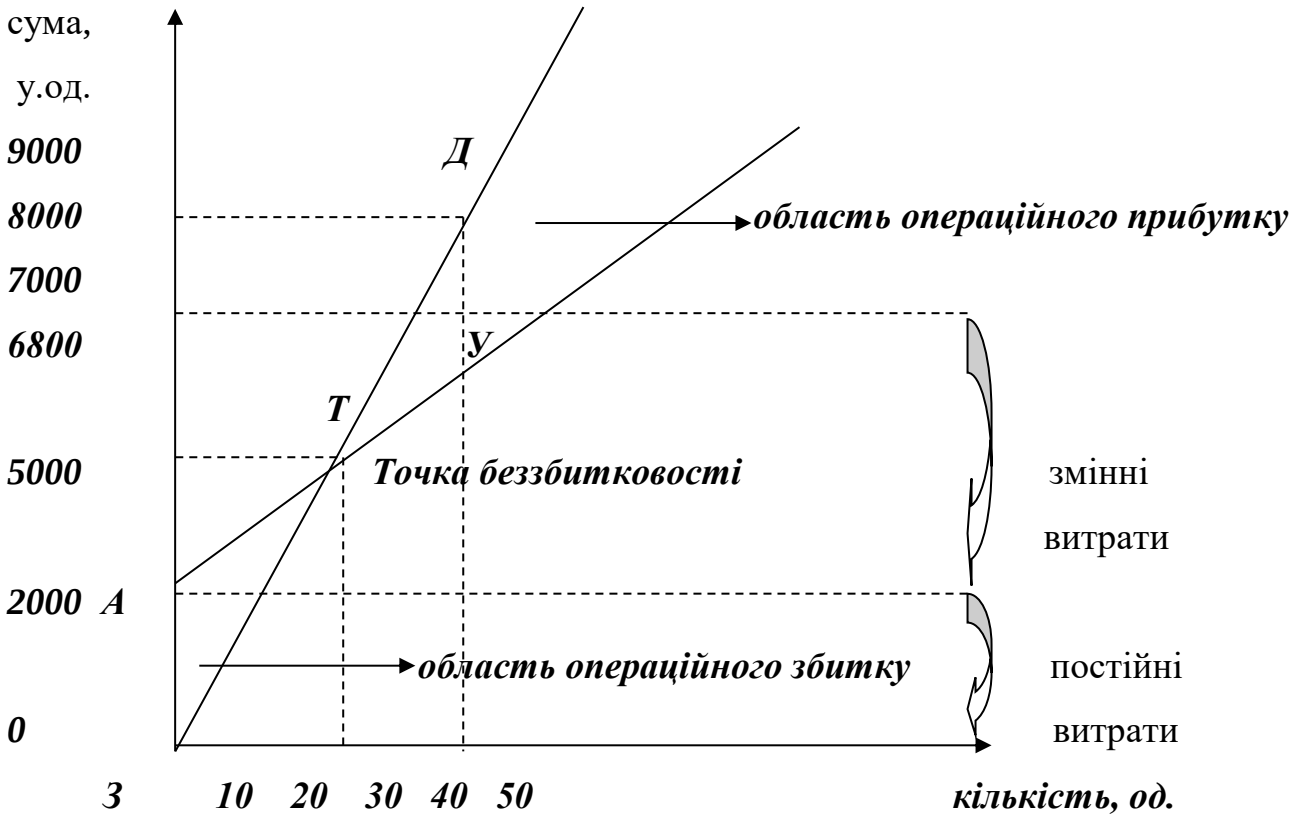


Рис. 1.5.2. Графічний метод визначення точки беззбитковості

Алгоритм побудови графіка

1. Відкладаємо по осі ординат величину постійних витрат – т. А (2000 у.од.).
2. Відкладаємо по осі ординат величину змінних витрат, наприклад:

$$40 \text{ одиниць} \times 120 \text{ у.од.} = 4800 \text{ у.од.}$$

3. Відкладаємо по осі ординат величину сукупних витрат – т. У (сума змінних і постійних витрат), тобто:

$$4800 + 2000 = 6800 \text{ у.од.}$$

Позначаємо т. В (4800 у.од. при реалізації 40 турів). З'єднавши т. А і т. У ми одержуємо *пряму сукупних витрат.*

4. Позначаємо т. З (виторг і нульовий рівень продажів) і т. Д, в якій виторг при реалізації 40 турів складе:

$$200 \text{ у. од.} \times 40 \text{ од.} = 8000 \text{ у.од.}$$

З'єднавши т. З і т. Д одержуємо *пряму виторгу.*

5. Крапка перетинання прямих сукупних витрат і виторгу є крапкою беззбитковості.

Використання CVP-аналізу при прийнятті управлінських рішень

1. Прийняття рішень по рекламі.

Припустимо, фірма очікує продаж 40 турпакетів, тоді операційний прибуток був би 1200 у.од. Фірма хоче розмістити рекламу в буклеті виставки. Вартість реклами - 500 у.од. Це постійна витрата, тому що не залежить від кількості проданих турпакетів. Очікується, що реклама збільшить обсяг продажу на 5 турпакетів. Чи варто проводити рекламну кампанію?

Таблиця 1.5.2

Розрахунок операційного прибутку

Показник	*40 турпакетів*	*45 турпакетів*	*Різниця*
	1	*2*	*2-1*
Маржинальний прибуток	80*40=3200	80*45=3600	400
Постійні витрати	2000	2500	500
Операційний прибуток	1200	1100	-100

Таким чином, рекламувати товар не треба.

2. Ухвалення рішення про зниження продажної ціни.

Турфірма хоче знизити ціну турпакета до 175 у.од., тоді обсяг продажу очікується в розмірі 50 турпакетів. При такому обсязі продажу туроператор знизить ціну на 5 у.од. за турпакет, тобто до 115 у.од. Чи варто знижувати ціну?

Маржинальний прибуток при ціні 175 у.од.:

$$(175 - 115) \times 50 = 3000 \text{ у.од.}$$

Маржинальний прибуток при ціні 200 у.од.:

$$(200 – 120) \times 40 = 3200 \text{ у.од.}$$

Зменшення маржинальний прибутку при зниженні ціни дорівнює:

$$3200 – 3000 = 200 \text{ у.од.}$$

Таким чином, знижувати ціну нема рації.

Приклад завдання з розв'язанням

У нових ринкових умовах господарювання троє випускників вищого навчального закладу (ВНЗ) за фахом «Менеджер з туризму» вирішили організувати туристичну фірму «Чарівна подорож», що пропонуватиме нові маршрути в напряму виїзного туризму. Проаналізувавши пропозицію туристичних послуг на ринках України, молоді підприємці вирішили організувати туристичні подорожі до Бельгії, де вони проходили виробничу практику і за наслідками якої ознайомилися з туристичними об'єктами цієї країни.

1. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми «Чарівна подорож» у точці беззбитковості в натуральних і вартісних показниках.
2. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми «Чарівна подорож» у точці цільового прибутку в натуральних і вартісних показниках.
3. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані показані в табл. 1.5.3.

Таблиця 1.5.3

Вихідні дані

Показники	*Значення показників, тис. грн*
Цільовий прибуток	52,0
Витрати:	
- постійні,	202,0
- змінні на 1 путівку.	1,252
Ціна путівки	4,050

Розв`язання:

1. Розрахунок кількості реалізованих турів до Бельгії в точці беззбитковості:

$$202000 / (4050 – 1252) = 202000 / 2798 = 72 \text{ тури.}$$

2. Розрахунок обсягу доходу (виручки) підприємства в точці беззбитковості:

$$72 \times 4050 = 291,6 \text{ тис. грн.}$$

3. Розрахунок кількості реалізованих турів до Бельгії в точці цільового прибутку підприємства дорівнює:

$$(202000 + 52000) / (4050 – 1252) = 254000 / 2798 = 91 \text{ тур.}$$

4. Розрахунок обсягу доходу (виручки) підприємства в точці цільового прибутку дорівнює:

$$91 \times 4050 = 368{,}6 \text{ тис. грн.}$$

Висновки. Новоутворене туристичне підприємство «Чарівна подорож» зможе досягти беззбиткової діяльності в разі реалізації 72 турів до Бельгії за ціною 4050 грн. на суму 291,6 тис. грн. Отримання цільового прибутку в розмірі 52 тис. грн. є можливим у разі продажу 91 туру, що становитиме 368,6 тис. грн.

1.5.3. Методика розробки продуктової програми в туристичних підприємствах на плановий період

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

Продуктова (виробнича) програма складається за такими *принципами:*

- наукове обґрунтування можливих обсягів реалізації конкретних туристичних послуг і укомплектованих турів;
- систематичне оновлення асортименту і підвищення якості туристичних послуг відповідно до ринкового попиту;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу туризму та ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових; інформаційних);
- узгодження виробничої програми туроператора з виробничими програмами обслуговуючих підприємств, які пов'язані кооперативними або договірними відносинами;
- нарощування обсягів туристичних послуг на основі планів реалізації турпродукту.

Дотримання наведених принципів забезпечує високий рівень обґрунтованості планових завдань випуску туристичного продукту. Сформований «банк» даних потенційних туристів є основою визначення видів, форм та елементів туристичного продукту, які, в свою чергу, визначають потребу в ресурсах для їх формування. На основі узгодження банку потреб потенційних туристів з ресурсним забезпеченням розробляються маршрути, складаються графіки руху туристів і формуються пакети туристичних послуг.

Після визначення обсягів, номенклатури, асортименту та якості туристичних послуг за видами клієнтів і маршрутами здійснюється запуск туристичних замовлень в розробку турпродукту (рис. 1.5.3). Внаслідок такої розробки визначається загальна вартість турпродукту з виділенням замовлень і клієнтів.

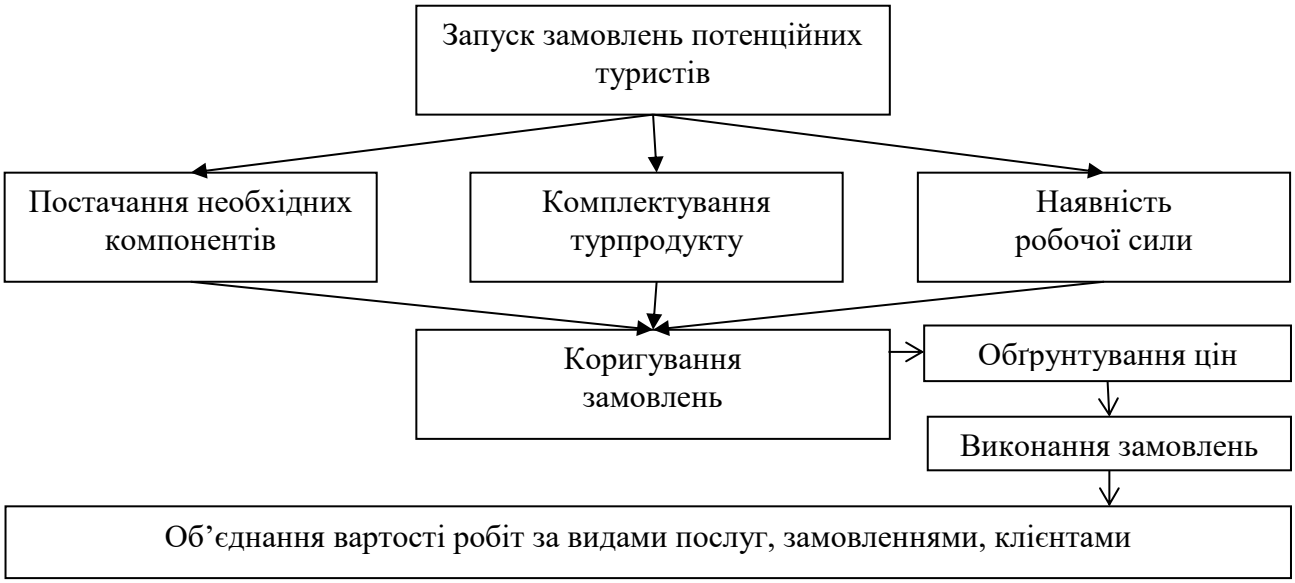


Рис. 1.5.3. Схема запуску замовлень при формуванні турпродукту

Основою розробки продуктової (виробничої) програми виступає план реалізації, деталізований за видами туристичних послуг, їх якістю та споживачами відповідно до замовлень. Враховується також і можливість реалізації турпродукту без замовлень, тобто ексклюзивний продаж.

Схематично процес обґрунтування продуктової (виробничої) програми туроператора зображено на рис. 1.5.4.

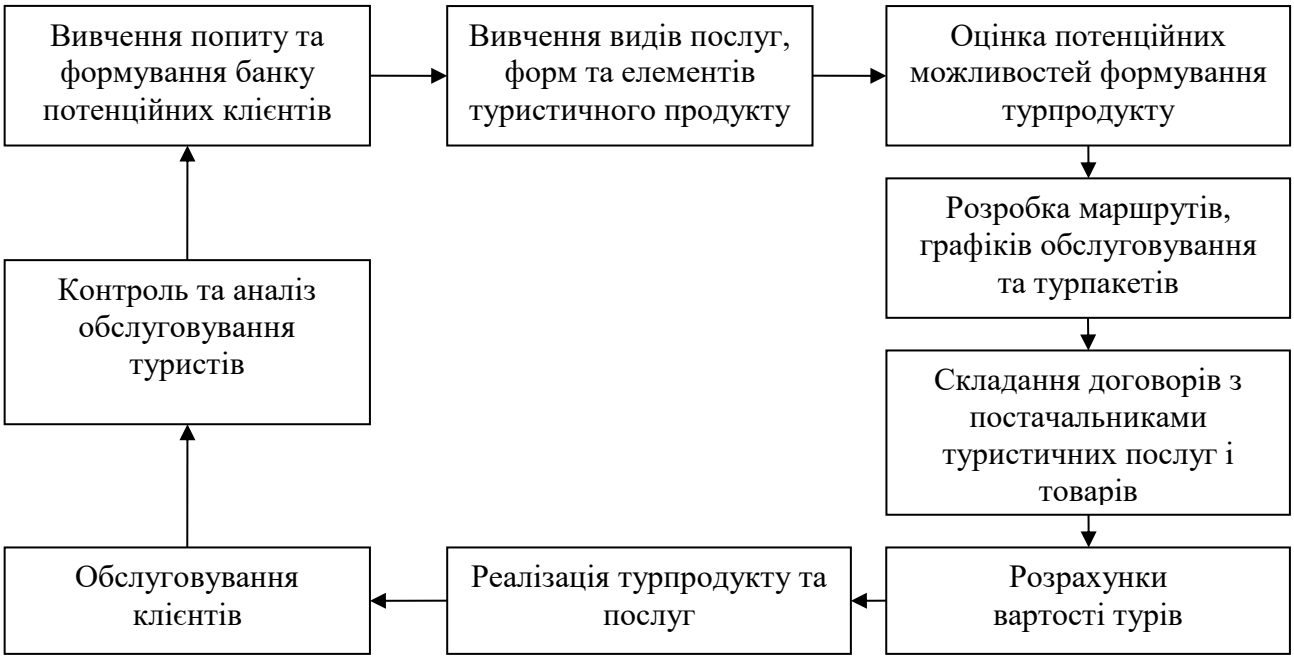


Рис. 1.5.4. Етапи обґрунтування виробничої програми туроператора

До розробки продуктової (виробничої) програми варто підходити реалістично, розуміючи, що абсолютно надійного методу не існує. Процес обґрунтування виробничої програми пов'язаний не тільки із внутрішніми

факторами підприємства, а й з багатьма зовнішніми чинниками, важливе місце серед яких посідають доходи населення, рівень розвитку інфраструктури туризму, економічна, політична, екологічна ситуація тощо.

Методи планування продажу туристичного продукту розглядались вже нами в п. 1.2.3. На їхній основі розроблена методика розрахунку продуктової програми в туристичних підприємствах на плановий період

Методи розрахунку показників продуктової програми (обсягу реалізації) туристичного продукту на плановий період

1. Економіко-математичний метод (метод екстраполяції) базується на вивченні динамічних рядів обсягу реалізації туристичного продукту і екстраполяції тенденцій на плановий період з урахуванням ступеня залежності багатьох факторів довготривалої дії (формула 1.2.1).

2. Економіко-статистичний метод (розрахунково-аналітичний) базується на вивченні тенденцій обсягу реалізації туристичного продукту за 3–5 попередніх років та екстраполяції цих тенденцій за допомогою визначення середньорічного темпу росту на плановий рік.

2.1. У натуральному вираженні:

$$V_{\text{пл}} = \frac{k_{\text{зв}} \times \overline{\text{Т}_{\text{р}}}}{100} \pm \Delta V_{\text{ф}}, \qquad (1.5.18)$$

де $V_{пл}$ — обсяг туристичних послуг у плановому періоді, туроднів;

$k_{зв}$ — кількість туристичних послуг у звітному періоді, од.;

$\overline{T}_{р}$ — середньорічні темпи росту, %;

$\Delta V_{ф}$ — зміна обсягу туристичних послуг під впливом факторів, туроднів.

2.2. У вартісному вираженні:

$$\text{Д(В)}_{\text{пл}} = \left(\frac{k_{\text{зв}} \times \overline{\text{Т}_{\text{р}}}}{100} \pm \Delta V_{\text{ф}}\right) \times \overline{\text{Ц}_{\text{тд(пл)}}}, \qquad (1.5.19)$$

де $Д(В)_{пл}$ — дохід (виручка) від реалізації послуг у плановому періоді, грн;

$\overline{Ц}_{тд(пл)}$ — середня ціна туру за 1 турдень у плановому періоді, грн.

3. Метод прямих розрахунків передбачає врахування порядку калькулювання ціни на туристичний продукт та оцінку платоспроможного попиту на туристичний продукт підприємства у плановому періоді.

3.1. У натуральному вираженні:

$$k_{\text{тд(пл)}} = \text{Т}_{\text{пл}} \times \overline{t_{\text{пл}}}, \qquad (1.5.20)$$

де $k_{тд(пл)}$ — кількість реалізованих туроднів (обсяг реалізації) на плановий період, од.;

$T_{пл}$ — кількість обслужених туристів на плановий період, осіб;

$\overline{t_{\text{пл}}}$ — термін перебування туристів у подорожі в плановому періоді, діб.

3.2. У вартісному вираженні:

$$Д(В)_{пл} = \sum_{i=1}^{n} Т_i \times \overline{t_i} \times \overline{Ц_{тд\ i}}, \quad (1.5.21)$$

або

$$Д(В)_{пл} = \sum_{i=1}^{n} k_{тд\ i} \times \overline{Ц_{тд\ i}}, \quad (1.5.22)$$

або

$$Д(В)_{пл} = \sum_{i=1}^{n} k_{турів\ i} \times \overline{Ц_{туру\ i}}, \quad (1.5.23)$$

де $k_{турів\ i}$ — кількість реалізованих турів на плановий період, од.;
$\overline{Ц_{туру\ i}}$ — середня ціна туру, грн.

3. Програмно-цільовий метод. Розрахунок обсягу послуг у натуральному та вартісному вираженні, що дозволяє отримати цільовий прибуток.

3.1. Для туроператорів

- у натуральному вираженні за формулою (1.2.21).
- у вартісному вираженні:

$$Д(В)_{пл} = \frac{В_п + П_ц}{\overline{Ц_{тд}} - В_{зм\ (тд)}} \times \overline{Ц_{тд\ (пл)}}, \quad (1.5.24)$$

де $В_{зм(тд)}$ — витрати змінні на один туродень, грн.

3.2. Для турагентств

- *у вартісному вираженні:*

$$Д(В)_{пл} = \frac{В_п + П_ц}{Р_{кв} - Р_{зв}} \times 100, \quad (1.5.25)$$

де $Р_{кв}$ — рівень комісійної винагороди від вартості туру, %;
$Р_{зв}$ — рівень змінних витрат, %.

Тестові завдання

1. Грошовий потік підприємства – це:

a) його чистий прибуток за мінусом амортизації;

b) виручка від реалізації продукції за мінусом матеріальних витрат на виробництво;

c) сума щорічних амортизаційних відрахувань та чистого прибутку;

d) немає правильної відповіді.

2. До грошових надходжень від фінансової діяльності належать:

a) доходи від реалізації продукції, робіт/ послуг;

b) дивіденди, одержані від участі в акціонерному капіталі інших підприємств;

c) страхові відшкодування;

d) позиковий капітал і сплачені відсотки за нього.

3. Внутрішні джерела надходження грошових коштів на підприємство:

a) це погашення заборгованості за раніше виданими позиками, кредиторська заборгованість, прямі іноземні інвестиції;

b) виручка від реалізації продукції, доходи від участі в капіталі, від реалізації іноземної валюти;

c) кошти, одержані від продажу акцій підприємства, пайові внески засновників.

4. Визначити поняття доходу (виручки) від реалізації продукції:

a) сума коштів, яку фактично одержало підприємство за відвантажену (відпущену) продукцію, виконані роботи, надані послуги;

b) грошові кошти, що надійшли на розрахунковий рахунок від продажу майна підприємства;

c) грошові кошти, що надійшли на розрахунковий рахунок в порядку попередньої оплати за замовлену продукцію.

5. Вкажіть вихідні дані для планування виручки від реалізації продукції:

a) кількість одиниць товарної продукції, призначеної для реалізації в плановому періоді, зміна залишків незавершеного виробництва, планова собівартість продукції;

b) запланована кількість одиниць товарної продукції, планова ціна одиниці продукції, зміна залишків нереалізованої продукції;

c) залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду, ціна одиниці продукції, програма виробництва продукції на плановий період.

6. Визначити особливості формування вартості інклюзив-туру:

a) це загальна вартість повного набору послуг будь-якого туру (індивідуального чи групового);

b) це загальна вартість обслуговування й проїзду за жорстко спланованим маршрутом, часом, терміном, набором і якістю послуг;

c) це загальна вартість туру за взаємно погодженою домовленістю щодо туристичного маршруту та програми обслуговування.

7. Які ціни виконують роль орієнтовних для підприємств?

a) світові;

b) оптові;

c) індикативні.

8. Яке з наступних тверджень є правильним?

a) бухгалтерські витрати + економічні витрати = нормальний прибуток;

b) економічний прибуток - бухгалтерський прибуток = явні витрати;

c) бухгалтерський прибуток — неявні витрати = економічний прибуток.

9. Що являє собою маржа туристичного підприємства?

a) це показник ефективності поточних витрат по реалізації туру;

b) це показник ефективності одночасних витрат по реалізації туру;

c) це різниця між ціною й обмеженою собівартістю туру.

10. Якщо ринкова ціна є нижчою від рівноважної, то це є наслідком того, що:

a) має місце надлишок товарів на ринку;

b) виникає дефіцит товарів на ринку;

c) формується ринок покупців.

Практичні завдання

Задача 1

1. Визначити обсяг реалізації турів до Болгарії у точці беззбиткової діяльності підприємства.

2. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані представлені в табл. 1.5.5.

3. Зробити висновок.

Таблиця 1.5.5

Вихідні дані до задачі

Показники	*Значення показників, ум. грош. од.*
Середня ціна туру	370,0
Середні змінні витрати на 1 тур	210,0
Загальні постійні витрати підприємства	850,0

Задача 2

1. Розрахувати кількість реалізованих путівок та обсяг виручки підприємства, що дозволить забезпечити цільовий прибуток у розмірі 45 тис. грн.

2. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані показані в табл. 1.5.6.

Таблиця 1.5.6

Вихідні дані до задачі

Показники	*Значення показників, тис. гри*
Цільовий прибуток	45,0
Постійні втрати	215,0
Змінні витрати на 1 тур	1050,0
Ціна 1 путівки	1780,0

Задача 3

У нових ринкових умовах господарювання троє випускників закладу вищої освіти (ЗВО) спеціальності «Туризм» вирішили організувати туристичну фірму «Чарівна подорож», що пропонуватиме нові маршрути в напрямку виїзного туризму. Проаналізувавши пропозицію туристичних послуг на ринках України, молоді підприємці вирішили організувати туристичні подорожі до

Словаччини, де вони проходили виробничу практику і за наслідками якої ознайомилися з туристичними об'єктами цієї країни.

1. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми «Чарівна подорож» у точці беззбитковості в натуральних і вартісних показниках.

2. Розрахувати обсяг діяльності туристичної фірми «Чарівна подорож» у точці цільового прибутку в натуральних і вартісних показниках.

3. Скласти пояснювальну аналітичну записку. Вихідні дані показані в табл. 1.5.4.

Таблиця 1.5.4

Вихідні дані до задачі

Показники	*Значення показників, тис. грн*
Цільовий прибуток	52,0
Витрати: - постійні, - змінні на 1 путівку	 202,0 1,252
Ціна путівки	4,050

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть планування виробничої діяльності туристичного підприємства?

2. Назвіть вихідні передумови, цілі та завдання управління обсягом реалізації послуг на туристичних підприємствах.

3. Які основні завдання продуктової (виробничої) програми туристичного підприємства?

4. Назвіть розділи виробничої програми туристичного оператора.

5. Опишіть Структурно-логічну схему процесу управління обсягом реалізації послуг та охарактеризуйте змісту окремих етапів роботи.

6. Назвіть методичний інструментарій та порядок проведення економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту на підприємствах туризму.

7. Прокоментуйте методику розробки продуктової програми на туристичних підприємствах на прогнозний період.

8. Як здійснюється оптимізація продуктової програми відповідно до стратегії розвитку підприємства?

9. Дайте визначення поняттю «обсяг пропозиції туристичного продукту».

10. Дайте визначення поняттю «обсяг реалізації туристичного продукту».

11. Яка основна мета та завдання економічного аналізу обсягу реалізації туристичного продукту в підприємствах туризму?

12. Як визначається коефіцієнт ритмічності?

13. Що відноситься до змінних витрат в туризмі?

14. Аналіз обсягів реалізації тур продукту на основі теорії «директ-кастинг». Запас фінансової міцності.

15. Рівень запасу фінансової міцності.

16. Граничний період досягнення «точки беззбитковості».

Тема 1.6. Управління експлуатаційною діяльністю підприємства туризму

1.6.1. Сутність та особливості функціонування підприємств готельного господарства.

1.6.2. Сутність та методика розрахунку показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму.

1.6.3. Методичний інструментарій та порядок проведення економічного аналізу показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства.

1.6.4. Методика розробки виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму.

Мета: *на основі даних статистичної та бухгалтерської звітності навчитись аналізувати динаміку показників експлуатаційної програми підприємства готельного господарства та туризму; на підставі маркетингового підходу формувати основні показники експлуатаційної програми підприємства; з використанням методик економічного аналізу проводити оцінку впливу факторів на обсяг реалізації послуг підприємств готельного господарства та туризму.*

Ключові слова: *сфера гостинності, готельне господарство, готельна послуга, готель, готельний продукт, стандарт обслуговування, експлуатаційна програма, пропускна спроможність готелю, коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю, обіговість місця, простій номерного фонду готелю, місткість готелю..*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [21, 26, 29, 30]; додаткові [41, 45, 48, 49, 50, 54, 59, 61]; інтернет-ресурси [71, 73, 74, 75, 80].*

1.6.1. Сутність та особливості функціонування підприємств готельного господарства

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов’язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх житлом і побутовими послугами.

Звідси витікає важливість етапу вивчення змісту поняття «готельне господарство», зміст якого пов’язаний із гостем і гостинністю.

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов’язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного

обслуговування, своєрідні розваги.

Усі засоби розміщення туристів відповідно до класифікації, розробленої Всесвітньою туристичною організацією, поділяються на форми, види та типи.

Форми засобів розміщення туристів визначаються основними видами послуг, які вони надають. Якщо надаються послуги тільки з розміщення, то такий суб'єкт підприємництва відноситься до суб'єктів неготельного типу (гуртожиток, дача, яхта), а якщо, крім розміщення, надаються інші послуги, то такі суб'єкти відносяться до підприємств готельного типу.

Види засобів розміщення подорожуючих визначаються формою власності. За цією ознакою виділяються такі види:

- колективні;
- індивідуальні;
- приватні;
- державні.

Типи об’єктів розміщення туристів визначаються їхнім функціональним призначенням (табл. 1.6.1).

Таблиця 1.6.1

Класифікація спеціалізованих об’єктів розміщення туристів

Форми	*Види*	*Типи*
Готельного типу	колективні; державні	туристичні комплекси; комплекси для відпочинку; санаторні комплекси; мобільні комплекси (потяг, теплохід)
	приватні	бунгало (сільський будинок з верандою); намет; автофургон; ротель (вагон з одно-, двомісними відсіками, у яких розміщені спальні крісла, є умивальник, туалет)
Неготельного типу	колективні	гуртожиток; молодіжний будинок
	індивідуальні	приватний будинок; квартира; кімната; дача; яхта
	приватні	тайм-шер – власність, обмежена часом; готель типу кондомінімум

Серед підприємств розміщення туристів в Україні державна форма власності постійно скорочується, а приватна зростає. Серед типів суб’єктів розміщення туристів основне місце займають підприємства готельного типу.

Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найбільш комплексну складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно.

Зміст понять «готельна справа, «готельний бізнес», «готельна індустрія» пов'язаний з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, що пропонують на комерційній основі власні послуги і забезпечують клієнтів, котрі подорожують, необхідними умовами для розміщення та харчування.

На конкурентному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів послуг спонукають підприємства готельного бізнесу надати не лише проживання та харчування, а й розширити обсяг додаткових і супутніх послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги і власного виробництва, і суміжних галузей.

Історично поняття «готельне господарство» використовували тільки для визначення діяльності готелів. Згодом, у зв'язку з урізноманітненням типів засобів розміщення, ця діяльність охопила мотелі, кемпінги, туристські бази й інші підприємства. Отже, готель належить до основних типів засобів розміщення, що визначив назву цій сфері діяльності.

Готельне господарство – сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Окрім готельних підприємств, вирізняються заклади розміщення, які не входять до системи готельного господарства. Сюди належать спеціалізовані установи лікувально-оздоровчого профілю та відпочинку, в яких розміщення не є їхнім основним видом діяльності, а ціни наближені до собівартості послуг.

Економічна сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів — надання послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватися окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі.

Основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором.

Додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни і под.).

Особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць та ін.) не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства і зосереджені у спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Тому на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази і рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Спостерігаємо постійне розширення й урізноманітнення матеріально-технічної бази та структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюють інші споруди - спортивні, медичні, розважальні тощо. У такий спосіб процес обслуговування туристів ускладнюється, а запропоновані послуги мають комплексний характер.

Ключове поняття «готель», як уже згадувалось, тісно поєднане з категорією «гість», «гостинність», його традиційна дефініція, згідно зі словником В. Даля, пов'язана зі заїжджим двором або будинком з прислугою, приміщенням для приїжджих із харчуванням. У сучасній економічній літературі найприйнятніше таке визначення цього поняття: **готель** - це заклад гостинності, в якому ті, хто подорожують, за винагороду можуть скористатись послугами з ночівлі та харчування.

Як уже згадувалось, **готель** – це засіб розміщення, що надає особам, котрі перебувають поза місцем постійного проживання, комплекс послуг. Основними з них є послуги розміщення та харчування. Співвідношення цих двох складових може виражатись у таких формах:

- розміщення і сніданок (континентальний або англійський) у номерах чи спеціалізованих закладах;
- розміщення та харчування у ресторані;
- розміщення й харчування у ресторані, барі, кафе;
- розміщення і харчування у ресторанах європейської та національної кухні, барах, цілодобовий сервіс на поверхах.

Зміст послуги розміщення стосується:

- надання у користування спеціалізованого приміщення - готельних номерів;
- пропозиції послуг фаховим персоналом - портьє, з оформлення поселення гостей, покоївок з прибирання готельних номерів та ін.

Готельні номери – це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи під час перебування гостей, котрі є основним елементом послуги розміщення. Внаслідок використання готельних номерів гостями переважно у вечірній і нічний час, найголовніша функція номера стосується забезпечення сну та відпочинку. Значення інших функцій готельних номерів залежить від функціонального призначення готелю і потреб гостей. Наприклад, у готелях ділового призначення найголовніша функція номерів пов'язана зі забезпеченням гостей можливістю працювати. Для цього у номерах необхідний письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер тощо.

Готелі мають різні категорії номерів, які відрізняються площею, меблями, обладнанням, але незалежно від категорії кожен номер має забезпечувати: ліжко, крісло - на місце, нічний столик або тумбу - на ліжко, шафу для одягу, загальне освітлення, кошик для сміття. У кожному номері повинна бути інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі.

Послуги з пропозиції гостям їжі поєднують процеси виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв) і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані, барі, кафе, готельних номерах.

Додаткові послуги охоплюють пропозиції басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін. Додаткові послуги набувають усе більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

У менеджменті готельного бізнесу широко використовують термін ***«готельний продукт»***, що наголошує на комплексному характері готельних послуг. У категорії «готельний продукт» відображено результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг (рис. 1.6.1).

Рис. 1.6.1. Основні риси готельного продукту

У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його *типи*: основний, спеціальний, супутній, додатковий.

Послуги надання готельного номера та готельного обслуговування формують основний продукт. Одночасно кожен готель повинен надавати спеціальний продукт - складові обслуговування, що вирізняють готель з-поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристичні послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг і под.

Супутній готельний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту. Скажімо, надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту.

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо. На сучасному етапі додатковий готельний продукт набуває все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Залишаючись основною, послуга розміщення розглядається гостями як звичайне явище. Підвищений інтерес викликають послуги, котрі вирізняють певне готельне підприємство з-поміж інших. Здебільшого такі послуги формують додатковий продукт. Це засвідчують успіхи відомих готельних ланцюгів і окремих готельних підприємств. Так, готелі Брюсселя, Страсбурга, Давоса, де часто працюють високооплачувані фахівці – політики, економісти, банкіри, пропонують разом із використанням новітнього технічного забезпечення зручно облаштовані конференц-зали, послуги фітнес-центрів, ресторанів тощо. Наприклад, відомий фешенебельний готель *«Steigenberger belvedere»* в Давосі надає послуги конференц-центру і фітнес-центру, басейну, сауни, а також масаж, паркування. Діють декілька ресторанів європейської й екзотичної кухні, інші послуги.

Послуги розміщення, харчування та додаткові послуги взаємодоповнюються і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Водночас різниця між спеціальним та додатковим готельним продуктом не завжди очевидна. Послуги, які постають спеціальним продуктом на одному ринку, можуть бути додатковим на іншому. Досвід функціонування відомих готельних підприємств засвідчує, що розробка комплексного готельного продукту повинна супроводжуватись ретельним вивченням головних тенденцій і визначальних характеристик споживчого ринку готельних послуг.

Окрім основного, спеціального й додаткового, комплексний готельний продукт містить такі його елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж готельного підприємства, виражений у загальній атмосфері обслуговування, формі пропозиції, толерантності в спілкуванні обслуговуючого персоналу, професіональних характеристиках. Лише загальна атмосфера пропозиції готельного продукту може стати вирішальним чинником у виборі клієнтами готельного продукту.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства, у тому числі готельного, визначають групою чинників. З-поміж основних – розташування готелю, що впливає на вартість землі, будівельних робіт, розмір оплати праці, а

також збут продукції. Ці чинники належать до первинних, а до вторинних – наявність сировинних ресурсів, робочої сили, виробничої інфраструктури. Залежно від значення чинників у функціонуванні підприємства виокремлюють підприємства, орієнтовані на сировинні, трудові ресурси, транспортні комунікації, збут продукції.

Готелі орієнтуються насамперед на збут власного продукту. Порівняно з промисловими підприємствами, що постачають продукцію споживачам, у готельній сфері споживач послуг — клієнт — повинен вибрати і самостійно дістатися до готелю, тому його розташуванню приділяють значну увагу. Наприклад, у виборі готелю діловими туристами чинник розташування у центрі міста є вирішальним.

Категорія «готельний продукт» з позиції готельного підприємства охоплює три рівні послуги: окремі послуги; продукт «готель» як комплекс послуг; розширений продукт «готель».

Окремі готельні послуги – це широкий обсяг послуг, що можуть надавати заклади розміщення незалежно від категорії та типу. Скажімо, до таких належать послуги швейцара, портьє, покоївок, офіціантів та іншого персоналу, котрі формують внутрішній рівень послуги «готель». Продукт «готель» як комплекс послуг утворює середній рівень, охоплюючи всі послуги, що надають у певному типі готельного закладу, які взаємозалежні, взаємодоповнюючі й сприймаються клієнтами єдиним цілим. Середній рівень продукту «готель» у поєднанні з можливостями пропозиції навколишньої до готелю території утворює розширений продукт «готель» – третій (зовнішній) рівень. Серед компонентів навколишньої території істотне значення має розташування готелю, історико-культурні, соціальні атракції, природний ландшафт.

З погляду очікувань клієнтів у продукті «готель» можна виокремити *чотири рівні послуг:* родовий продукт; очікуваний продукт; розширений продукт; потенційний продукт.

Родовий продукт охоплює широкий перелік фахових характеристик працівників готелю про виконання службових обов'язків та матеріальні ресурси готельного підприємства, необхідні для його успішної участі в ринковому процесі. Функції родового продукту в готельному підприємстві виконують окремі послуги.

Очікуваний продукт відображає послуги, здатні задовольняти очікування клієнтів. Він охоплює супутні обставини споживання родового продукту – час, умови, обслуговування, інтер’єр номерів, вестибюля й інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціну тощо.

Основу **розширеного продукту** становлять додаткові переваги, пов’язані з його купівлею та споживанням, відрізняючи цей продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту додатковими перевагами насамперед є ознаки розташування, транспортна доступність, характеристики прилеглої території, зручне планування будівель і под., що з часом перестають розглядатись додатковими і стають частиною очікуваного продукту.

Потенційний продукт охоплює ймовірні й досяжні для підприємства напрями діяльності, які зумовлять переваги в ринковому позиціонуванні над конкурентами, зможуть утримати та залучити нових клієнтів. Провідні готельні підприємства через стратегічні маркетингові дослідження здійснюють пошук нових концепцій, методів обслуговування, типів послуг.

Серед особливостей готельних послуг, що відрізняють їх від товару, виокремимо:

- нематеріальний характер в основній складовій послуг;
- обмеженість зберігання;
- терміновий характер послуг;
- періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги;
- неоднорідність якості обслуговування.

Нематеріальний характер в основній складовій послуг. Специфіка надання готельних послуг, порівняно з продажем товару, пов'язана з неможливістю клієнтами одразу в повному обсязі охопити їхні споживчі особливості. Споживачам послуг нелегко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі. Клієнти готелів, котрі не можуть виявити якісні характеристики готельних послуг, відображені в ціновому еквіваленті, та є проблемною категорією споживачів готельних послуг.

Одночасно невідчутність послуг ускладнює управління процесом їхнього виробництва і продажу. Готельним підприємствам складно презентувати клієнтові свій товар, ще складніше обґрунтувати встановлення різних цін на послуги. Підприємство може лише описати переваги певної послуги, а послуги як такі клієнт може оцінити тільки після їхньої купівлі.

З-поміж заходів, які підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства, є такі:

- наголошення на значенні послуги та вигоди від її придбання;
- підвищення відчутності послуги;
- широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;
- здійснення акцій зі зміни тарифів, залучення до готелю відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.).

Обмеженість зберігання. Комплекс готельних послуг у зв'язку з нематеріальним характером має обмежений термін зберігання і не може бути збережений для подальшого продажу. Послуга надається тільки тоді, коли надходить замовлення від клієнта. Якщо за поточну добу готельний номер залишився непроданим, його неможливо продати додатково. Згідно з твердженнями низки спеціалістів нероздільний характер процесів виробництва і споживання є основною ознакою відмінності послуги від товару.

Терміновий характер використання готельних послуг зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Так, стимулювати попит на готельні послуги можна на основі ефективної цінової політики, системи тарифів. Установлюючи диференційовані тарифи і ціни, знижки, оптимізуючи асортимент додаткових послуг й інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Вагомий засіб управління обсягом попиту – введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування внаслідок автоматизації окремих процесів тощо. У системі сучасних інформаційних технологій збільшення попиту можна забезпечити через широке використання реклами, зокрема за участю телекомунікаційних систем, у тому числі мережі Інтернет.

Терміновий характер готельних послуг. Суть цієї особливості зумовлена суттєвою проблемою в обслуговуванні готелів: послуги повинні надаватись у найкоротший термін. Цей чинник одночасно з розташуванням визначально впливає на вибір клієнтами готелів. Час пропозиції окремих послуг (поселення, бронювання, прибирання тощо) вимірюють хвилинами, навіть секундами. Найшвидше обслуговування сьогодні пропонують в одному з готелів Токіо: комплекс послуг з поселення – документальне оформлення поселення, оплата, отримання ключів та ін. – здійснюють за 45 с. У більшості готелів норма часу, відведена на послуги поселення, в середньому становить 10—15 хв.

Періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги. Ринку готельних послуг, зокрема окремим типам готелів, притаманне сезонне й тижневе коливання попиту на послуги. У великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів характерна в осінній і весняний періоди, а в курортних готелях — головно влітку. Водночас упродовж тижня у більшості готелів найвище завантаження спостерігається у будні.

Неоднорідність якості обслуговування. Вагома особливість готельних послуг, що відрізняє їх від виробничого процесу на промисловому підприємстві, де передусім застосовують машини й автомати, стосується використання праці людей. Людський чинник значно впливає на неоднорідність, мінливість якості, недотримання стандартів готельних послуг. Якість послуг суттєво залежить від рівня кваліфікації працівників, організації виробничого процесу – колективу та виробничих комунікацій, контролю за злагодженою роботою персоналу, психофізичними особливостями кожного працівника.

Важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність зумовлюють необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможливлюють масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження чинників впливу на їхню поведінку в процесі обслуговування. Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов’язкових правил для виконання обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Такий стандарт визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності кожного співпрацівника готельного підприємства. Наприклад, стандарт якості технології обслуговування у готелях означає, що:

- окремі послуги мають надаватися не більше встановленого часу:

документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер, незалежно від масовості заїзду, повинні тривати 5—15 хв, прання та прасування особистих речей — не більше доби, доставка багажу в номер — не більше 3 хв, відповідь на телефонний дзвінок 10—30 с і под.;

- формений одяг і взуття необхідно створювати за зразком, прийнятим у готельному підприємстві;
- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом має відповідати категорії готелю та ін.

У процесі розробки системи стандартів діяльності підприємств індустрії гостинності потрібно враховувати низку специфічних чинників, характерних для цієї сфери послуг. Тобто:

1. Визначення еталона та вимірювання якості послуг – складне завдання, що зумовлює необхідність комплексного підходу.
2. Якість послуг залежить насамперед від людського чинника виробництва, тому ефективна організація й управління трудовим колективом дасть змогу дотримуватись визначених стандартів якості.
3. У розробленні стандартів якості необхідно зауважувати потреби та побажання споживачів, які завжди основні у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства.
4. Економічну ефективність роботи підприємства визначають не лише якістю послуг – суттєво впливає на це і коливання попиту споживачів.
5. Якість послуг має індивідуальний характер і залежить від психофізичного, етнічного, релігійного, соціального статусу й інших характеристик клієнта (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування).
6. Маркетинг і якість послуг необхідно розглядати як нероздільний процес.

Перелічені типові особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій сфері на складний процес порівняно з галузями матеріального виробництва і з погляду забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування визначають специфіку управління та застосування маркетингу в цій сфері.

1.6.2. Сутність та методика розрахунку показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму

З переходом до ринкових відносин у готельних комплексах доцільно розробляти бізнес-план, що має наступні основні розділи:

- мета розробки бізнес-плану;
- основні відомості про підприємство;
- стратегія маркетингу;
- план експлуатаційної діяльності готелю;
- організаційний план;
- фінансовий план;
- резюме.

Мета розробки бізнес-плану може бути різною. Наприклад, збільшення обсягу реалізації послуг, одержання державного бюджетного кредиту, залучення інвесторів, одержання пільгового кредиту під капітальний ремонт і реконструкцію.

Більшу увагу зупинимо на плані експлуатаційної діяльності готелю. Експлуатаційна діяльність підприємств готельного господарства охоплює сукупність напрямків діяльності пов'язаних з експлуатацією матеріально-технічної бази: номерний фонд (житлова група приміщень) та інші господарські та підсобні підрозділи.

Експлуатаційна діяльність здійснюється з метою виконання *місії готельних підприємств,* а саме надання послуг розміщення туристів та інших супутніх додаткових послуг.

Плані експлуатаційної діяльності готелю включає:

- експлуатаційну програму;
- план доходів від експлуатаційної діяльності;
- план доходів від додаткових послуг і допоміжних підрозділів.

Результат діяльності готелю — це підготовка, створення відповідних умов для тимчасового проживання та надання проживаючим комплексу платних і безплатних додаткових послуг.

Основою планомірної організації експлуатаційної діяльності підприємства готельного господарства є розробка і виконання експлуатаційної (виробничо-експлуатаційної) програми.

Експлуатаційна (виробничо-експлуатаційна) програма – це план з обсягу надання послуг проживання у готелі у натуральному виразі. По факту це кількість місць (номерів), які надаються для проживання у плановому періоді з врахуванням середнього терміну проживання гостей в готелі або оборотності одного місця в готелі

Експлуатаційна (виробничо-експлуатаційна) програма є вихідним розділом плану господарської діяльності підприємства, яке надає послуги з розміщення туристів. Цей розділ за суттю аналогічний виробничій програмі будь-якого підприємства, але відрізняється методологією розробки.

Виробничо-експлуатаційна програма підприємств готельного господарства оформлюється документально у вигляді плану, який включає такі *розділи*:

- експлуатаційна програма (програма використання номерного фонду);
- план доходу від експлуатаційної (основної) діяльності, додаткових послуг і допоміжних підрозділів;
- план щодо праці і заробітної плати
- план витрат на готельні послуги (плановий кошторис витрат);
- план прибутку від усіх видів діяльності;
- прогноз грошових потоків;
- план підвищення якості експлуатаційної діяльності;
- заходи щодо забезпечення виконання плану експлуатаційно-фінансової діяльності.

Так само як і у виробничій програмі підприємств туризму, розрізняють натуральні та вартісні показники виробничо-експлуатаційної програми

підприємств готельного господарства та туризму.

Натуральним показником експлуатаційної програми є кількість місце-днів, а *вартісним* – виручка (дохід) від реалізації послуг з розміщення клієнтів.

Таблиця 1.6.2

Показники експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства

Обсяг надання послуг	*Показники, які характеризують якість послуг*	*Виробнича потужність, пропускна спроможність готелю, ефективність використання*
Обсяг надання послуг проживання у натуральних одиницях	Номенклатура та асортимент послуг	Кількість корпусів готелю (в одиницях)
Дохід від основної діяльності у натуральних одиницях	Відповідність вимогам Державним стандартам України	Загальною площею (м.кв.)
Дохід від реалізації додаткових послуг	Внутрішня система якості	Загальною житловою площею (м.кв.)
Виручка від підсобних підрозділів (грн.)		Загальною кількістю номерів (одиниці)
Дохід від оренди (грн.)		Одноразова місткість (ліжко-місце)

У процесі розробки експлуатаційної програми визначається ряд показників, що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду готелю.

Методика розрахунку показників виробничо-експлуатаційної програми підприємства готельного господарства

Пропускна спроможність (ПС) – характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням простоїв, пов'язаних із капітальним ремонтом і реконструкцією готелю.

$$ПС = ПС_м – k_{кр}, \quad (1.6.1)$$

де $ПС_м$ — можлива пропускна спроможність;

$k_{кр}$ — кількість людино-діб перебування номерного фонду в капітальному ремонті та реконструкції.

Планова пропускна спроможність ($ПС_{пл}$) характеризує чисельність гостей, що можуть бути обслужені в готелі з урахуванням планових простоїв з об'єктивних причин (обсяг надання послуг за планом).

$$ПС_{пл} = ПС – k_{пл.р} – k_{сан.об} – k_{ін}, \quad (1.6.2)$$

де $k_{пл.р}$ — кількість людино-діб перебування номерів у простої під плановим ремонтом;

$k_{сан.об}$ — кількість людино-діб перебування номерів у простої з причин

санітарної обробки номерів та підготовки їх до заселення;

$k_{ін}$ — кількість людино-діб перебування номерів у простої під плановим ремонтом з інших об'єктивних причин.

Середня місткість ($\bar{Q}$) характеризує середню кількість інвентарних місць у готелі за певний період (як правило, за рік).

$$\bar{Q} = \frac{\text{М}_\text{п} \times t_1 + \text{М}_\text{к} \times t_2}{\text{Т}_\text{нф}}, \tag{1.6.3}$$

де $M_п$ — кількість місць в експлуатації на початок періоду;

$M_к$ — кількість місць на кінець періоду з урахуванням змін у номенклатурному фонді;

t_1, t_1 — термін перебування номерів (місць) в експлуатації, відповідно на початок і на кінець періоду, днів;

$T_{нф}$ — загальний календарний термін експлуатації номерного фонду готелю, днів.

Плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) за певний період (коефіцієнт використання пропускної спроможності) ($\text{К}_{\text{з(пл)}}$) характеризує ступінь використання номерного фонду готелю за планом.

$$\text{К}_{\text{з(пл)}} = \frac{\text{ПС}_\text{пл}}{\text{ПС}} \tag{1.6.4}$$

Звітний коефіцієнт завантаження номерного фонду (місць) за певний період (коефіцієнт використання пропускної спроможності) ($\text{К}_{\text{з(зв)}}$) характеризує ступінь використання номерного фонду готелю за певний період.

$$\text{К}_{\text{з(зв)}} = \frac{k_\text{факт}}{\text{ПС}}, \tag{1.6.5}$$

де $k_{факт}$ — фактично надана кількість місце-днів / людино-діб (загальний час перебування приїжджих).

Рівень завантаження номерного фонду готелю, %

$$\text{Р}_\text{з} = \frac{k_\text{факт}}{\text{ПС}} \times 100\% \tag{1.6.6}$$

Під час розробки експлуатаційної програми підприємства готельного господарства застосовують ***оперативні показники***, які відносяться до основних показників ефективності підприємства і характеризують поточну діяльність підрозділів і туристичного підприємства в цілому. За результатами таких розрахунків можна робити висновки щодо якості надання готельних послуг, а також ступеня задоволення клієнтів.

Середня кількість гостей на місце ($\overline{\text{Г}}$) характеризує середню кількість гостей, що в середньому обслужено за рік на одному місці.

$$\overline{\Gamma} = \frac{\Gamma_{заг}}{М_{пр}}, \quad (1.6.7)$$

де $Г_{заг}$ — загальна кількість гостей, осіб;

$М_{пр}$ — кількість проданих місць, од.

Середній час перебування гостя ($\overline{t}$), днів, характеризує тривалість перебування гостя в готелі в середньому за рік.

$$\overline{t} = \frac{k_{факт}}{\Gamma_{заг}} \quad (1.6.8)$$

Обіговість місця ($М_{об}$), у разах, характеризує кількість разів експлуатації одного місця за період з урахуванням середнього терміну перебування гостя в готелі.

$$М_{об} = \frac{\overline{М_{експл}}}{\overline{t}}, \quad (1.6.9)$$

де $\overline{М_{експл}}$ — середня кількість місць в експлуатації, од..

Обіговість місця ($М_{об\ днях}$), у днях, характеризує річну кількість використання місця за певний період з урахуванням середньої тривалості проживання, що склалася.

$$М_{об\ днях} = \frac{k_{факт}}{М_{експл}} \quad (1.6.10)$$

Обіговість місця ($М_{об\ осіб}$), осіб, характеризує чисельність гостей, які в середньому обслужені за певний період.

$$М_{об\ осіб} = \frac{\Gamma_{обслуж}}{М_{експл}}, \quad (1.6.11)$$

де $Г_{обслуж}$ — кількість гостей обслужених в готелі за певний період, осіб.

Середня кількість номерів, придбаних за день ($\overline{N_{прибир}}$) показує середню кількість номерів, прибраних за день.

$$\overline{N_{прибир}} = \frac{N_{зайнят}}{k_{змін}}, \quad (1.6.12)$$

де $k_{н(зайнят)}$ — кількість зайнятих номерів, од.;

$k_{змін}$ — кількість 8-годинних змін покоївок, од.

Простій номерного фонду з причин санітарної обробки ($k_{сан.об}$) характеризує кількість людино-діб простою номерного фонду за причин санітарної обробки та підготовки номера до заселення.

$$k_{\text{сан.об}} = \frac{\text{Т}_{\text{нф}}}{\bar{t}} \times \frac{t_{\text{сан.об}}}{24 \times \text{М}'}, \quad (1.6.13)$$

де $t_{сан.об}$ — термін простою номерного фонду за причин санітарної обробки та підготовки номера до заселення, год.;

Простій номерного фонду з причин планово-попереджувального поточного ремонту ($T_р$) характеризується кількістю людино-діб простою номерного фонду за причин планово-попереджувального поточного ремонту.

$$\text{Т}_\text{р} = \frac{\text{М}}{\text{ЦК}_\text{р}} \times \bar{t_р}, \quad (1.6.14)$$

де $ЦК_р$ — циклічність проведення поточного ремонту номерного фонду готелю, років;

$\bar{t_р}$ — середня тривалість ремонту 1 номера, днів;

М — кількість місць у готелі.

У вітчизняній практиці розрахунок показників експлуатаційної програми спрямовується на характеристику ефективності використання місць номерного фонду готелю, у зарубіжній – номерів. Методика розрахунку при цьому є ідентичною з урахуванням заміни показника «кількості місць» на «кількість номерів».

1.6.3. Методичний інструментарій та порядок проведення економічного аналізу показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства

Плануванню експлуатаційної програми передує економічний аналіз, у процесі якого оцінюється ряд показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства.

Основними завданнями економічного аналізу показників експлуатаційної програми є:

- виявлення відхилення показників від планового завдання;
- дослідження тенденцій зміни показників, їх оцінка відносно розробленої економічної стратегії підприємства;
- визначення причин зміни показників, їх невідповідності до планових завдань та до розробленої економічної стратегії, кількісна оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;
- розробка заходів з оптимізації використання планової пропускної спроможності готелю та задоволення попиту населення у комплексному готельному продукті.

Етапи економічного аналізу показників експлуатаційної програми готелю:

1. Формування інформаційної бази даних.
2. Аналіз ступеня виконання виробничо-експлуатаційної програми

готелю у звітному періоді та ефективності використання наявної матеріально-технічної бази.

3. Аналіз динаміки загального обсягу та зміни структури наданих готелем послуг за 3-5 років.

4. Аналіз сезонності реалізації готельних послуг.

5. Кількісна оцінка факторів, що обумовлюють зміну обсягу та структури реалізації готельних послуг.

6. Оцінка порогу безпечності та запасу фінансової стійкості, обсягів реалізації готельних послуг у критичних точках діяльності.

7. Визначення розмірів збільшення обсягів реалізації готельних послуг та оптимізації використання номерного фонду.

У процесі економічного аналізу найбільш відповідальним етапом є кількісна оцінка впливу факторів.

Фактори впливу на обсяги експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства поділяються на зовнішні і внутрішні.

Зовнішні фактори:

- інфляційні процеси в економіці країн-виробників готельних послуг, постачальників туристичних послуг;
- інвестиційна політика держави, у тому числі щодо розвитку готельного господарства і туризму;
- платоспроможний попит населення на послуги готельного господарства і туризму;
- культура та національні особливості споживання послуг індустрії гостинності;
- співвідношення цін на продовольчі та непродовольчі товари, платні послуги населення;
- соціально-демографічна політика в країні;
- активність галузевих профспілок, громадських організацій та об'єднань, загальнодержавних та регіональних асоціацій.

Внутрішні фактори:

- рівень маркетингової діяльності;
- забезпеченість робочою силою та ефективність її використання;
- рівень якості та культури обслуговування;
- ефективність використання матеріально-технічної бази готелю;
- мотиваційна політика персоналу.

До *показників, характерних для оцінки експлуатаційної потужності підприємства* відносяться: місткість, пропускна спроможність і завантаженість об'єкта розміщення.

Місткість (ємність) об'єкта розміщення виражається кількістю спальних місць і розраховується за формулою:

$$Q_{\text{г}} = \sum_{i=1}^{n} N_{\text{i}} \times \text{M}_{\text{i}}, \qquad (1.6.15)$$

де $Q_г$ — місткість (ємність) готелю в кількості спальних місць;

N_i — кількість номерів кожної *i*-тої категорії;

M_i — кількість місць у кожному номері *i*-тої категорії;

n — кількість категорій номерів.

Потенційна пропускна спроможність готелю визначається потенційною кількістю місце-днів (місце-діб) за формулою:

$$N_p = Q_г \times d, \tag{1.6.16}$$

де N_p — потенційна кількість місце-днів у готелі;

d — кількість днів у періоді.

Цей показник характеризує можливу пропускну спроможність готелю за умови повного завантаження всього номерного фонду. Виходячи з потенційної пропускної спроможності, розраховується планова кількість місце-днів з урахуванням прогнозованої кількості відвідувачів готелю і планових можливостей використання пропускної спроможності. Потенційна пропускна спроможність виступає верхнім обмеженням планових показників експлуатаційної програми готелю.

Показники завантаження (місткості) ємності готелю використовуються при аналізі й обґрунтовуються на плановий період. До цих показників відносяться:

1) рівень (коефіцієнт) завантаження готелю ($К_{зав}$), який розраховується за формулою:

$$К_{зав} = \frac{N_р}{N_{пр}}, \tag{1.6.17}$$

де $N_р$ — кількість реалізованих (планованих) номерів;

$N_{пр}$ — кількість номерів, які пропонувалися для продажу.

Цей коефіцієнт дає можливість порівняти рівень завантаження готелю за ряд років, а також зіставити з завантаженням інших готелів з різними експлуатаційними характеристиками, насамперед, з конкурентами;

2) коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю ($К_{зав(нф)}$), який розраховується за формулою:

$$К_{зав(нф)} = \frac{Г}{N_р}, \tag{1.6.18}$$

де $Г$ — чисельність гостей (клієнтів) у готелі.

Цей показник означає, скільки людей в середньому за певний період проживало в кожному номері;

3) коефіцієнт використання спальних місць ($К_{вик(см)}$)

$$К_{вик(см)} = \frac{М_{вик(сп)}}{М_{пот(сп)}}, \tag{1.6.19}$$

де $М_{вик(сп)}$ — кількість спальних місць, фактично використаних у певному періоді;

$М_{пот(сп)}$ — кількість потенційних спальних місць у готелі.

Наведені коефіцієнти характеризують ефективність використання місткості не тільки окремих суб'єктів готельного господарства, а й наявного готельного фонду країни або регіону.

В Україні коефіцієнт зайнятості готельних місць не досяг 30%, а в Греції, Іспанії в два рази вищий (досяг 60%).

1.6.4. Методика розробки виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму

Планування показників експлуатаційної програми та пропозиції послуг готельного підприємства на плановий період здійснюються основними *методами:* прямим, економіко-статистичним, факторно-аналітичним, програмно-цільовим та економіко-математичним моделюванням.

Прямий метод передбачає розрахунок обсягу надання основних послуг готельного-господарства (проживання) з урахуванням пропускної спроможності готелю та планового коефіцієнта завантаження окремих типів номерів готелю.

$$ПС_{пл} = \sum_{i=1}^{n} N_i \times М_i \times d_i, \quad (1.6.20)$$

де $ПС_{пл}$ — планова пропускна спроможність, людино-діб;

d_i — кількість днів експлуатації номерів і-го типу в плановому році.

Також планову пропускну спроможність готелю можна виразити через плановий коефіцієнт завантаження окремих типів номерів готелю.

$$ПС_{пл} = \sum_{i=1}^{n} N_i \times М_i \times d \times К_{зав(пл)}, \quad (1.6.21)$$

де d — кількість днів роботи готелю у плановому році;

$К_{зав(пл)}$ — плановий коефіцієнт завантаження номерів і-го типу.

Також для визначення планової пропускної спроможності готелю можна скористатись формулою (1.6.2).

За допомогою методу прямих розрахунків можна визначити дохід від реалізації основних і додаткових послуг готелю ($Д_{пл}$):

$$Д_{пл} = ПС \times К_{зав(пл)} \times \overline{Ц_{посл}}, \quad (1.6.22)$$

де $\overline{Ц_{посл}}$ — ціна середня на послуги.

Економіко-статистичний (розрахунково-аналітичний) передбачає розрахунок обсягу надання основних послуг готельного господарства (проживання) з урахуванням тенденцій їх зміни у попередньому періоді.

$$\text{ПС}_{\text{пл}} = \text{ПС}_{\text{о}} \times \overline{\text{К}_{\text{р}}}, \quad (1.6.23)$$

де $ПС_о$ — очікувана пропускна спроможність, людино-діб;

$\overline{\text{К}_{\text{р}}}$ — середньорічний коефіцієнт росту пропускної спроможності готелю.

Факторно-аналітичний передбачає розрахунок обсягу надання основних послуг готельного господарства (проживання) з урахуванням їх зміни за рахунок впливу основних факторів у плановому періоді.

$$\text{ПС}_{\text{пл}} = \text{ПС}_{\text{о}} \pm \text{ПС}_{\text{ф}}, \quad (1.6.24)$$

де $ПС_ф$ — розмір зміни пропускної спроможності під впливом основних факторів, людино-діб.

Програмно-цільовий розрахунок обсягу реалізації основних послуг, що дозволяє отримати цільовий прибуток.

$$V_{\text{г(пл)}} = \frac{\text{В}_{\text{п(пл)}} + \text{П}_{\text{ц}}}{\overline{\text{Ц}_{\text{пл}}} - \overline{\text{В}_{\text{зм(пл)}}}}, \quad (1.6.25)$$

де $V_{г(пл)}$ — плановий обсяг реалізації основних послуг готелю, людино-діб;

$B_{п(пл)}$ — планові постійні витрати готелю від експлуатації номерного фонду, грн.;

$\overline{\text{Ц}_{\text{пл}}}$ — планова середня ціна за одну людино-добу, грн.;

$\overline{\text{В}_{\text{зм(пл)}}}$ — планові середні змінні експлуатаційні витрати на одну людино-добу, грн.

$$\text{П}_{min} = \frac{\text{К} \times R_{min}}{100 - \text{С}_{\text{пп}}} \times 100, \quad (1.6.26)$$

де $П_{min}$ — мінімальний прибуток, грн.;

$К$ — обсяг капіталу, грн.;

R_{min} — мінімальний рівень рентабельності.

$С_{пп}$ — ставка податку на прибуток, %.

$$\text{П}_{\text{норм}} = \frac{\text{К} \times \text{НП}_{\text{к}}}{100 - \text{С}_{\text{пп}}}, \quad (1.6.27)$$

де $П_{норм}$ — прибуток нормальний, грн.;

$НП_к$ — норма прибутку на капітал.

$$Д_г = \frac{В_п + П_ц}{100 - Р_{зв}} \times 100, \quad (1.6.28)$$

де $Д_г$ — дохід готелю, грн.;
$В_п$ — витрати постійні, грн.;
$П_п$ — прибуток цільовий, грн.;
$Р_{зв}$ — рівень змінних витрат, %.

$$Д_{гх} = \frac{В_п + П_ц}{Р_{вд} - Р_{зв}} \times 100, \quad (1.6.29)$$

де $Д_{гх}$ — дохід закладу громадського харчування, грн.;
$Р_{вд}$ — рівень валового доходу, %;

$$Д_{пл} = \frac{Q_г \times Ц_{ет} \times Д_{\%}}{100}, \quad (1.6.30)$$

де $Д_{пл}$ — плановий дохід;
$Q_г$ — місткість готелю;
$Ц_{ет}$ — ціна еталонна;
$Д_{\%}$ — процентний дохід.

Економіко-математичне моделювання передбачає розрахунок обсягу реалізації основних послуг з урахуванням впливу сукупності найбільш вагомих факторів у плановому періоді

$$V_{пл} = f(x_1, x_2, x_3, \ldots, x_n), \quad (1.6.31)$$

де $x_1, x_2, x_3, \ldots, x_n$ — множина факторів впливу на обсяг реалізації послуг готелю з урахуванням факторів із найбільшим коефіцієнтом кореляції.

У процесі обґрунтування обсягів надання послуг розміщення на плановий період доцільно додатково розраховувати показники порогу безпечності господарської діяльності та запас фінансової стійкості підприємства.

Поріг безпечності (ПБ) господарської діяльності характеризує допустимі абсолютні межі зниження обсягу реалізації послуг проживання.

$$ПБ = V_{од(пл)} - V_{т.б.}, \quad (1.6.32)$$

де $V_{од(пл)}$ — плановий обсяг реалізації основних послуг готелю від операційної діяльності, людино-діб;

$V_{т.б.}$ — обсяг реалізації основних послуг готелю в точці беззбитковості, людино-діб.

Запас фінансової стійкості (ЗФС) підприємства характеризує допустимі відносні межі зниження обсягу реалізації послуг проживання.

$$ЗФС = \frac{V_{од(пл)} - V_{т.б.}}{V_{т.б.}}, \quad (1.6.33)$$

Оптимізація експлуатаційної програми у відповідності із стратегією розвитку підприємств полягає у наступних напрямках підвищення експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства: плануванні організаційно-технічних заходів; планування наукової організації праці.

План організаційно-технічних заходів - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування туристів, тобто на удосконалення технологічного процесу виробництва готельних послуг. Він містить перелік технічних, організаційних, фінансових заходів, що збільшують обсяг і підвищують експлуатаційні витрати. План організаційно-технічних заходів спрямовано на пошук і використання внутрішніх резервів готелю. У ньому знаходять своє віддзеркалення раціоналізаторські пропозиції щодо впровадження нової техніки, введення нових форм обслуговування, удосконалення системи управління, зниження витрат матеріальних ресурсів, запровадження передового вітчизняного та іноземного досвіду. План організаційно-технічних заходів має бути узгодженим з усіма техніко-економічними показниками експлуатаційно-фінансового плану. В ньому відображається точний зміст запланованого заходу, вказується конкретні виконавці, термін виконання, а також розмір витрат і джерела фінансування.

План наукової організації праці - це складова плану підвищення ефективності експлуатації готелю. Цей план включає наступні питання:

1 ущільнення робочого дня;

2 удосконалення нормативів чисельності обслуговуючого персоналу;

3 удосконалення організації праці на кожній ділянці;

4 підвищення кваліфікації працівників (вивчення передового досвіду роботи кращих вітчизняних і зарубіжних готелів, вивчення іноземних мов);

5 удосконалення системи управління, форм стимулювання праці, що забезпечують зростання ефективності праці.

Напрямки підвищення валового доходу підприємства туристичної індустрії полягають у резервах збільшення обсягів реалізації послуг розміщення і додаткових послуг готельного підприємства, а саме:

- за рахунок зниження ціни на послуги розміщення;
- здійснення ефективної цінової політики готельного підприємства на споживчому ринку;
- використання системи цінових знижок;
- закупівля окремих товарів за кордоном при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валют;
- здійснення ефективної маркетингової політики готелю в галузі збуту його послуг;
- диверсифікація асортименту послуг готелю шляхом внесення до їх переліку взаємодоповнюючих та взаємозамінних;
- удосконалення обслуговування в готелі;
- вжиття ефективних рекламних заходів щодо послуг готелю;
- розширення продажу готельного продукту в період «високого» сезону (за найбільш високими цінами);
- розширення системи додаткових послуг, що пов’язані з реалізацією основних послуг готелю.

Тестові завдання

1. Планування на підприємстві — це :

a) робота по підготовці пакету документів для звітності перед контролюючими органами;

b) робота з первинними бухгалтерськими документами.;

c) процес пошуку і використання резервів підвищення ефективності виробництва.

2. Планування як система об'єднує такі взаємопов'язані елементи:

a) види планів, об'єкти планування, системи управління плануванням (прийняття рішень);

b) трудові ресурси, засоби виробництва, ресурсне забезпечення;

c) вартість валової продукції, чистий прибуток, собівартість реалізованої продукції.

3. Види (форми) планування :

a) директивне – має обов'язковий характер (силу закону) для об'єктів планування;

b) індикативне – має дорадчий характер для об'єктів планування;

c) стратегічне – має орієнтуватися на довгострокову перспективу і визначає основні напрями розвитку об'єкта господарювання;

d) правильні відповіді a, b;

e) правильні відповіді a, b, c.

4. Залежно від тривалості планового періоду розрізняють планування:

a) перспективне : середньострокове планування здійснюється на період від двох до п'яти років; довгострокове планування охоплює період більше п'яти років і визначає стратегію розвитку підприємства;

b) індикативне – має дорадчий характер для об'єктів планування;

c) поточне планування полягає в розробці річних планів на всіх рівнях управління підприємством та з усіх напрямів діяльності, а також планів на коротші періоди (квартал, місяць);

d) правильні відповіді a, b;

e) правильні відповіді a, c.

5. Розробка бізнес-плану проекту повинна базуватись на :

a) правильному розумінні ринкової ситуації, чітко визначених цілях, якісному плануванні процесів;

b) відповідності його розділів законодавству України;

c) обов'язковому врахуванні економічних інтересів партнерів і учасників ринку.

6. План туристичного підприємства, який охоплює тривалий період (3-5 років або більше), прийнято називати :

a) бізнес-план;

b) оперативний план;
c) стратегічний план;
d) середньостроковий план

7. План майбутнього проекту , який охоплює тривалий період (3-5 років або більше), прийнято називати:

a) бізнес-план;оперативний план;
b) стратегічний план;
c) середньостроковий план

8. У практиці планування витрат і собівартості продукції не використовуються метод:

a) кошторисний;
b) нормативний;
c) розрахунковий;
d) командитний

9. У практиці планування витрат і собівартості продукції використовуються кошторисний метод:

a) складаються кошториси витрат відповідно до їх статей за культурами видами тварин (групами) тощо. Витрати розраховуються на основі технологічних карт або планових нормативів за елементами витрат на гектар площі, голову худоби, одиницю продукції;

b) планування витрат і собівартості продукції базується на розроблених відповідно до конкретних умов виробництва науково обґрунтованих нормативах;

c) базується на фактичній собівартості й визначенні розмірів зниження (підвищення) втрат за рахунок впливу певних техніко-економічних факторів.

10. Основними видами діяльності плановиків на підприємстві є:

a) розробка стратегії підприємства, здійснення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, розробка прогнозів щодо майбутнього фірми;

b) технологічне супроводження виробничих процесів;

c) облік, аналіз, упорядкування грошових потоків на підприємстві.

Практичні завдання

Задача 1

Проаналізувати динаміку обсягу і структури реалізації готельних послуг за областями та туристично-рекреаційними регіонами України за 5 років:

1. Розрахувати темпи росту і приросту (ланцюгові та базисні) загального обсягу реалізації готельних послуг в цілому по України (у натуральних і вартісних показниках).

2. Розрахувати питому вагу областей та туристично-рекреаційних регіонів України в загальному обсязі наданих готельних послуг та проаналізувати її зміни (по показниках кількості прийнятих туристів, наданих людино-діб, доходів).

3. За результатами аналізу побудувати графік (п.1) та діаграму (п.2).

4. Скласти аналітичну пояснювальну записку.

Задача 2

Дослідити соціально-економічне значення розвитку основних сегментів туристичної індустрії – туризму, готельного господарства, санаторно-курортної сфери – для економіки України за 5 років:

1. Розрахувати питому вагу основних сегментів туристичної індустрії у формуванні макроекономічних показників розвитку економіки країни (валовому внутрішньому продукті, валовому національному доході, доходах від експорту, у зовнішньоторговельному обороті). Порівняти їх значення із країнами-провідниками туристичними адресатами світу.

2. Визначити платежі підприємств туристичної індустрії до бюджету, рівень зайнятих у галузях, обсяг реальних інвестицій у розвиток інфраструктури туризму, питому вагу статті «Подорожі» в активах і пасивах платіжного балансу, питому вагу сальдо платіжного балансу по статті «Подорожі» в консолідованому рахунку поточних операцій платіжного балансу країни, мультиплікатор доходів від туризму, проаналізувати їх зміни в динаміці. Результати розрахунків оформити у вигляді таблиць.

Задача 3

Визначити місткість та пропускну спроможність готелю за квартал, якщо в готелі є 2 номери класу «люкс», в яких передбачено по 2 місця, 24 номери I класу, з яких 19 номерів є двомісними, а решта – одномісні та 38 номерів II класу, з яких 18 – тримісні, 12 – двомісні та решта – одномісні.

Задача 4

Визначити показники завантаження місткості готелю за місяць, якщо на початок місяця в стані готовності перебувало 83 номери по 2 місця кожний. Фактично за місяць було реалізовано 72 номери. За цей же період послугами готелю скористалося 217 осіб. Загальна кількість спальних місць, використаних за місяць, становила 138 місць.

Задача 5

Визначити планову пропускну спроможність готелю, якщо за рік номерний фонд готелю був використаний на 75%. На початку року наявна кількість номерного фонду становила 58600 місце-днів, з яких у ремонті перебувало 7%. За рік номерний фонд зріс на 3%.

Задача 6

Визначити планову кількість місце-днів готельного комплексу, якщо наявна кількість місце-днів на початку року становила 43200. За рік загальна кількість місце-днів вимушеного простою становила 21%, а приріст – 30% від кількості на початок року відповідно. За минулий рік номерний фонд готельного комплексу був використаний на 60%, планується його підвищити на 15%.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «сфера гостинності».
2. Які існують види засобів розміщення за формою власності?
3. Охарактеризуйте типи об’єктів розміщення туристів за їхнім функціональним призначенням.
4. Надайте характеристику поняттю «готельна послуга».
5. Дайте визначення поняттю «готельний продукт».
6. Які основні риси готельного продукту?
7. У чому полягає сутність та який склад експлуатаційної програми?
8. Перерахуйте показники експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства.
9. Методичний інструментарій та порядок проведення економічного аналізу показників виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму.
10. Що характеризує пропускна спроможність у виробничо-експлуатаційній програмі підприємства готельного господарства?
11. Методика розробки виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства та туризму.
12. Перерахуйте етапи економічного аналізу показників експлуатаційної програми готелю.
13. Які є фактори впливу на обсяги експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства?
14. У чому полягає оптимізація експлуатаційної програми готельного господарства?
15. Охарактеризуйте план організаційно-технічних заходів.
16. Охарактеризуйте план наукової організації праці.

РОЗДІЛ 2
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 2.1. Управління матеріальними ресурсами туристичних підприємств

2.1.1. Сутність матеріальних ресурсів підприємств туризму.
2.1.2. Класифікація і склад основних фондів підприємств туризму.
2.1.3. Оцінка та відтворення основних фондів підприємств туризму.

Мета: *навчитися планувати потреби підприємства туристичної індустрії в матеріальних оборотних фондах та фондах оборотності, що здійснюються на основі нормативів; вміти розраховувати товарне забезпечення підприємств туристичної індустрії, мати уявлення про торговельний та продуктовий баланс підприємства туристичної індустрії, вміти планувати потреби в товарно-сировинних ресурсах.*

Ключові слова: *матеріальні ресурси, основні фонди, види вартості основних фондів, норма амортизації основних фондів, показники інтенсивності використання основних фондів, показники ефективності використання основних фондів, амортизація основних фондів, показники ефективності використання матеріальних оборотних засобів підприємств туризму.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [21, 22, 23, 25, 30]; додаткові [51, 55, 57, 58, 60]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

2.1.1. Сутність матеріальних ресурсів підприємств туризму

У визначенні сутності й змісту матеріальних ресурсів у наукових підходах немає єдності думок. Протягом тривалого часу дискусійним вважається питання про те, що саме включати в термін «матеріальні ресурси» – засоби праці і предмети праці або лише предмети праці.

Згідно з теорією А. Сміта матеріальні ресурси є частиною капіталу. Капітал характеризується ним як одна з двох частин запасів, від якої очікують отримати прибуток, а друга частина – це та, яка йде безпосередньо на споживання. Він уперше ввів поняття поділу капіталу на основний і оборотний, показав різницю у співвідношенні між цими частинами капіталу залежно від галузі господарства. Під оборотним капіталом А. Сміт розумів ту частину, яка знаходиться в обороті. Та частина, яка не вступає в оборот, отримала назву основного капіталу. Як основний (машини, знаряддя праці, будівлі, родючість землі, кваліфікація людського капіталу), так і оборотний капітал (гроші, продовольство, сировина, напівфабрикати, готові вироби), за А. Смітом, приносить прибуток: основний – у сфері виробництва, оборотний - у сфері обігу.

Дж. С. Мілль капітал характеризує як «нагромаджений запас продуктів

минулої праці». К. Маркс поділяє капітал на постійний і змінний. Постійний капітал переносить свою цінність на створюваний продукт частинами, а змінний повністю.

Предмети праці – це речові елементи оборотних фондів підприємства, які у процесі праці змінюють свою натуральну форму та фізико-хімічні властивості, споживаються протягом одного виробничо-комерційного циклу і переносять свою вартість на готову продукцію цілком і відразу по мірі споживання. Термін їх використання до одного циклу.

Отже, **матеріальні ресурси** – матеріально-речові елементи у вигляді засобів та предметів праці, які використовують у підприємствах туристичної індустрії для їх господарсько-фінансової діяльності

До складу матеріалопотоку підприємства, який є основним об'єктом науки управління матеріальними ресурсами, належать:

1) виробничі запаси;

2) незавершене виробництво і напівфабрикати власного виготовлення;

3) запаси готової продукції на складі та товари в дорозі (товарна продукція, що вже відвантажена, але не оплачена покупцем).

Усі основні фонди, що перебувають у розпорядженні підприємства незалежно від порядку їх формування, а також сукупність його обігових фондів (сировина, паливо, матеріали та інші матеріальні ресурси) прийнято називати **матеріально-технічною базою підприємства**.

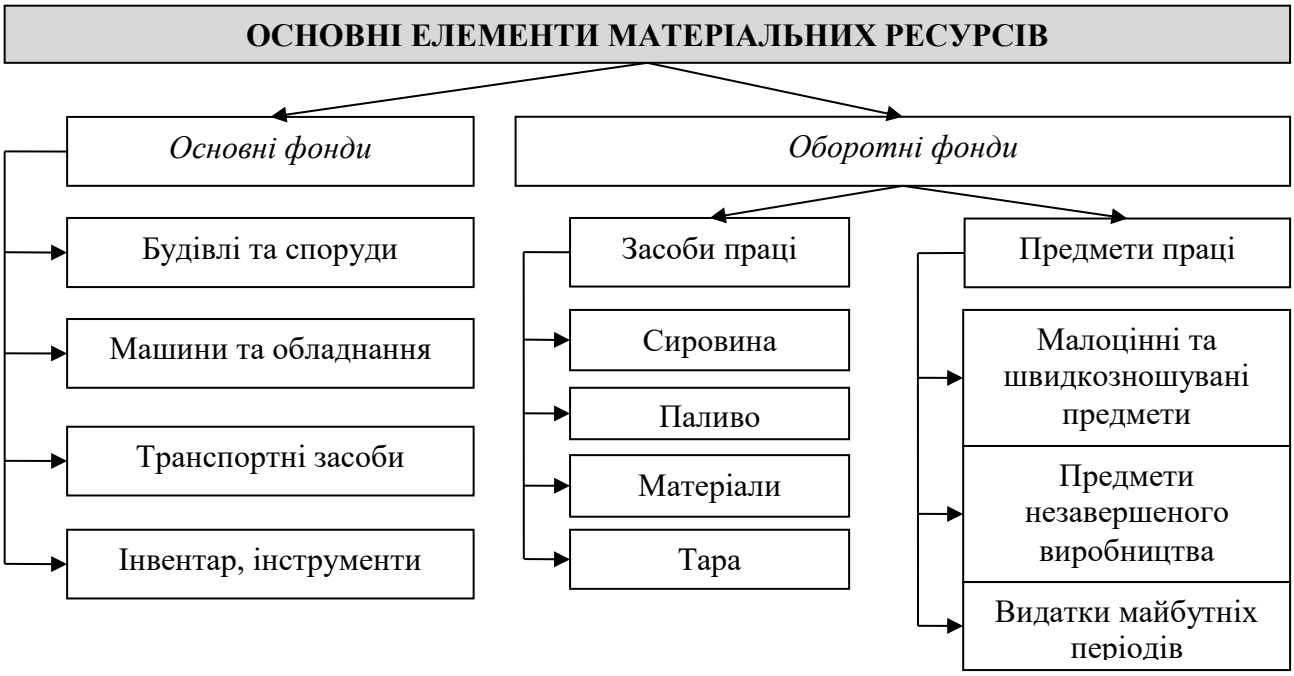


Рис. 2.1.1. Склад та структура матеріальних ресурсів

Матеріальні ресурси підприємств туристичної індустрії – це сукупність засобів праці та предметів праці, які мають уречевлену форму, та використовуються в процесі створення та надання готельних та туристичних послуг.

Матеріально-технічна база підприємств туристичної індустрії – це сукупність матеріальних ресурсів, які функціонують у туризмі, та засобів праці

інших галузей господарювання, які використовуються у виробничому процесі підприємства туристичної індустрії.

Це основа розвитку організованого туризму, оскільки вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг.

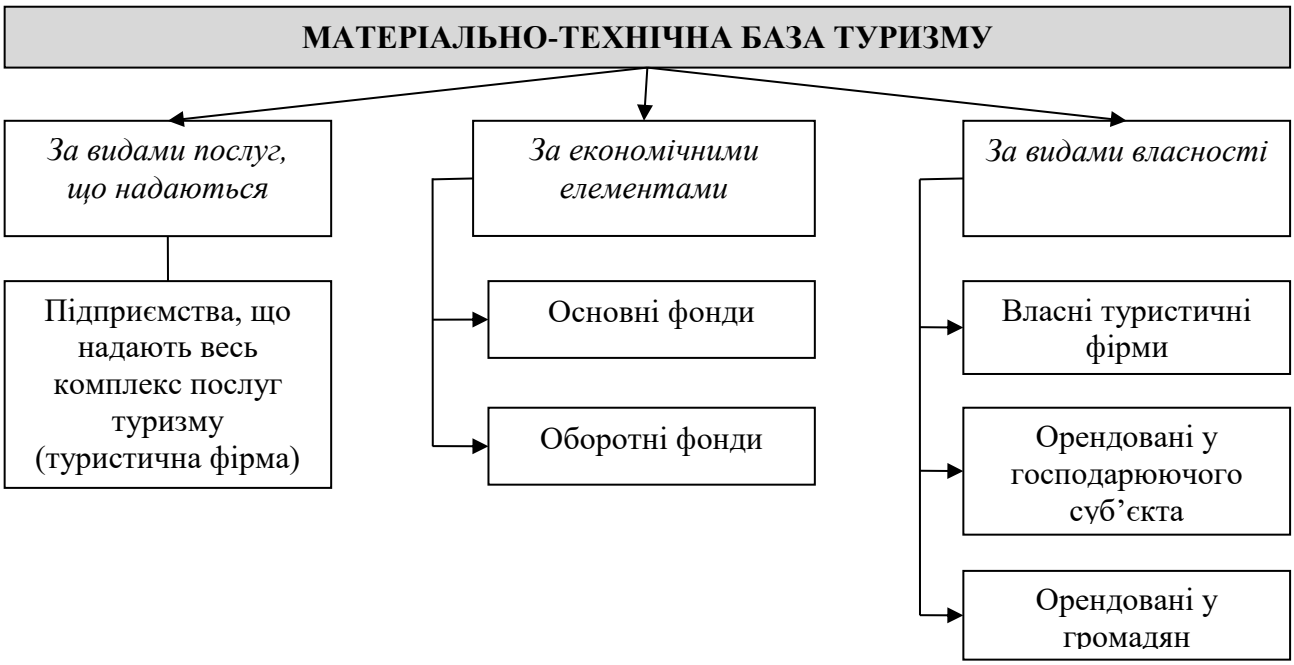


Рис. 2.1.2. Склад та структура матеріальних матеріально-технічної бази туризму

Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється у процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі засоби підприємства. Їх поділяють на основні та оборотні.

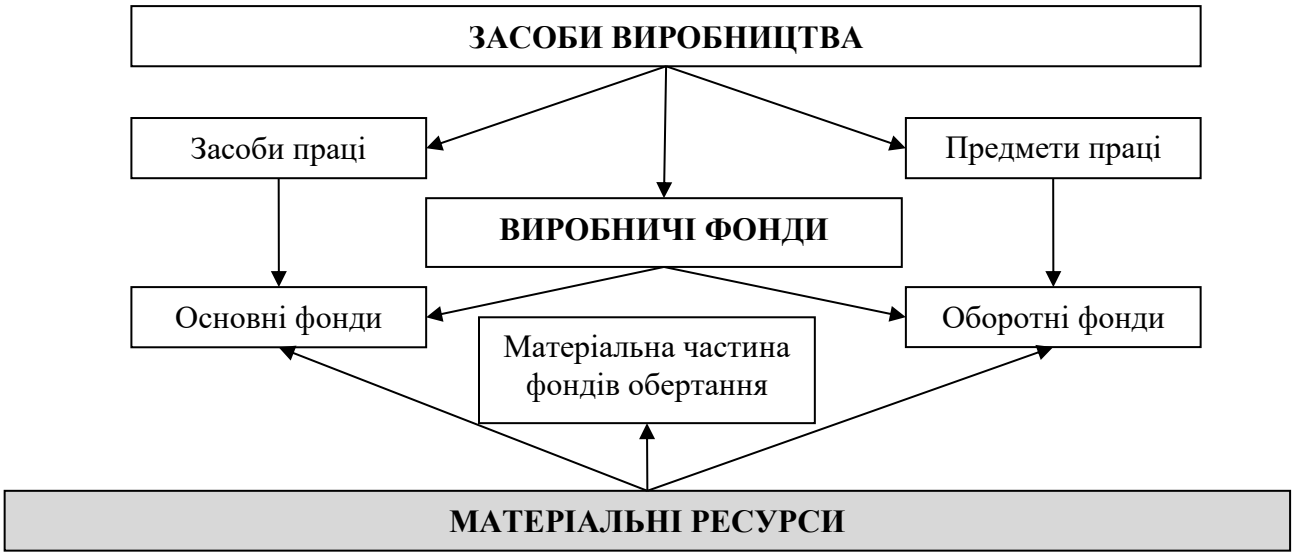


Рис. 2.1.3. Склад засобів виробництва, виробничих фондів і матеріальних ресурсів підприємств готельного господарства та туризму

Засоби праці в підприємствах туристичної індустрії представлені *основними фондами* – матеріальними цінностями, які використовують протягом періоду, що перевищують 365 календарних днів від дати введення їх в експлуатацію, і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним та моральним зносом.

Предмети праці в підприємствах туристичної індустрії представлені *оборотними фондами* – матеріальними цінностями, які використовують протягом періоду, що не перевищує 365 календарних днів, беруть участь в одному виробничо-експлуатаційному циклі та вартість яких повністю переноситься на вироблені послуги та товари туристичного призначення.

Під основними засобами туристичних підприємств розуміють ту частину засобів праці, які багаторазово беруть участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю або частково зберігають свою натуральну форму, переносять частинами свою вартість на послуги в міру зношення.

Частина туристичних підприємств володіє основними засобами невеликої вартості. Наприклад, туристична агенція, яка реалізує туристичні продукти, може мати невелику матеріально-технічну базу у формі оренди офісного приміщення з відповідними меблями, оснащену необхідними технічними засобами для обслуговування туристів (телефон, факс, комп'ютер, підключений до Інтернету, ксерокс та інша офісна техніка). Вартість основних засобів підприємства, яке надає транспортні послуги з перевезення туристів, є значно більшою, оскільки його матеріально-технічна база, окрім обладнаного офісу, складається з транспортних засобів (автобусів) та місць їх стоянки (гаражів). Основні засоби закладів розміщення становлять основу їх матеріально-технічної бази, зростання і вдосконалення якої є важливою умовою збільшення обсягу надання послуг, прибутку й підвищення технічної оснащеності. До основних елементів належать будівлі з укомплектованими номерами відповідно до категорії об'єкта. Готельні об'єкти вищої категорії додатково володіють іншими елементами основних засобів, а саме:

- гастрономічними закладами (ресторани, бари), необхідними для надання послуг із харчування;
- офісним оснащенням, яке дає змогу використовувати готельний об'єкт для проведення конференцій, семінарів, переговорів;
- рекреаційно-відпочинковим обладнанням, яке відповідає специфіці туристичних засобів місцевості й регіону (басейн, тенісні корти, спортзал, прокат спортивно-туристичного спорядження, власний гірськолижний комплекс, пристань, пляж тощо;
- транспортними засобами, які використовуються як для обслуговування об'єкта, так і для потреб гостей;
- обладнанням типу spa&wellness, яке слугує для відновлення сил і поліпшення здоров'я;
- додатковими торговельно-обслуговуючими підрозділами (кіоск, сувенірний магазин, перукарня, косметичний салон тощо);
- стоянкою й відповідно впорядкованою територією навколо готелю.

Повний перелік вимог категоризації чотиризіркового готелю охоплює

понад 100 елементів матеріально-технічної бази.

Оборотні засоби туристичного підприємства з надання послуг не створюють значного фінансового навантаження. Для виробничих підприємств важливою проблемою управління оборотними засобами є утримання відповідного рівня запасів. У туристичних підприємствах запаси мають суттєве значення лише у гастрономічних закладах, де є необхідність швидкого приготування страв з поданого меню. Натомість туристичні оператори часто мають проблеми з утриманням фінансової стійкості. Це пов'язано з необхідністю виплати значних сум авансів відповідно до чартерних умов чи угод алотменту, що укладаються з авіаперевізниками та готельними закладами. Ці аванси здійснюються зі значним випередженням часу, тоді як клієнти туристичного оператора зазвичай здійснюють розрахунки безпосередньо перед туристичною подорожжю.

Структура засобів виробництва істотно впливає на формування фінансової ситуації підприємства. Участь основних і оборотних засобів в утворенні фінансового результату є неоднаковою. Для отримання прибутку безпосередній стосунок мають оборотні засоби, а основні засоби у цьому процесі виконують переважно посередницьку функцію. Тому відношення майнових складових є важливим з погляду управління підприємством.

Відношення між основними й оборотними засобами залежать від виду підприємства і сфери його діяльності, тобто спеціалізації. Що більше засобів припадає на оборотні засоби, то легше їх призначити на господарську діяльність, а підприємство характеризується більшою ліквідністю. Необхідно зазначити, що окремі складові оборотних засобів (грошові засоби, дебіторська заборгованість, товарно-матеріальні цінності) по різному впливають на планування прибутку. Дослідження змін основних і оборотних засобів та структури окремих складових цих категорій має принципове значення для економіки підприємства. Для цього слугують наступні показники:

$$Ч_{ос.з} = \frac{ОсЗ}{СК} \times 100\%, \quad (2.1.1)$$

де $Ч_{ос.з}$ — частка основних засобів у сукупному капіталі;
ОсЗ — основні засоби;
СК — сукупний капітал (майно).

$$Ч_{об.з} = \frac{ОбЗ}{СК} \times 100\%, \quad (2.1.2)$$

де $Ч_{об.з}$ — частка оборотних засобів у сукупному капіталі;
ОбЗ — оборотні засоби.

$$К_{СК} = \frac{ОсЗ}{ОбЗ} \times 100\%, \quad (2.1.3)$$

де $К_{СК}$ — коефіцієнт структурі капіталу.

Відношення основних засобів до оборотних засвідчує рівень мобільності засобів на підприємстві. Структура виду капіталу залежить зазвичай від типу туристичного підприємства і здійснюваних ним функцій. Оперативні управлінські рішення завжди приймаються на основі наявних основних засобів, тобто майна, яке попередньо має бути придбаним або створеним, а в процесі господарського використання підлягає фізичному, економічному та моральному зношенню.

2.1.2. Класифікація і склад основних фондів підприємств туризму

Найбільш важливими елементами ресурсного забезпечення і головним фактором розвитку туризму, окрім рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури, є персонал, капітал і виробничі фонди, оборотні кошти, нематеріальні та інвестиційні ресурси.

Виготовлення продукції або надання послуг здійснюється у процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять основні фонди підприємства.

Жодне новостворене підприємство не зможе успішно функціонувати без наявності капіталу і основних фондів.

Капітал, у буквальному розумінні, означає ту суму коштів, яка необхідна для започаткування та здійснення діяльності підприємства. Це буде авансований капітал (грошова сума), який вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили і, відповідно, називається *постійним і змінним капіталом*.

У свою чергу, постійний капітал поділяється на *основний та оборотний*, про що вже згадувалось і в темі 1.4.

Основний капітал – частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом багатьох періодів виробництва. Вони переносять свою вартість на послуги та готовий туристичний продукт частинами і відшкодовуються підприємству в міру реалізації послуг чи туристичного продукту.

Оборотний капітал – це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, складові туристичного продукту тощо).

Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі фонди підприємства. Їх поділяють на *основні та оборотні*.

Основні фонди – це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість послуг чи продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання.

Оборотні фонди – частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, елементи яких повністю споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість послуг або продукції.

Класифікація основних фондів підприємств така:

- За предметно-речовим складом: будівлі, споруди, транспортні засоби, машини, устаткування, інструмент, інвентар, інші основні фонди.
- Залежно від прав власності на основні фонди, що знаходяться у розпорядженні підприємства: власні основні фонди; орендовані основні фонди, передані у використання підприємству на основі договору оренди приміщень.
- Залежно від джерел фінансування виділяють:

1) основні фонди, внесені до статутного фонду засновниками;

2) основні фонди, придбані протягом діяльності за рахунок власних коштів;

3) основні фонди придбані за рахунок довгострокових кредитів;

4) безоплатно отримані основні фонди.

Основними фондами готельно-туристичних підприємств називають матеріальні засоби, що використовуються в їх діяльності впродовж періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх введення в експлуатацію, і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним спрацюванням.

Таблиця 2.1.1

Особливості основних фондів підприємств туристичної індустрії

Підприємства готельного господарства	*Туристичні підприємства (туроператори / турагенти)*
Переважає пасивна частина основних фондів	Переважає активні частина основних фондів
Високий рівень фізичного та морального зносу	Високий рівень морального зносу
Висока питома вага вартості відшкодування основних фондів у вартості надання послуг	Використання основних фондів інших галузей економіки
Нерівномірність завантаження основних фондів упродовж року і днів тижня	Висока питома вага вартості відшкодування основних фондів у вартості надання послуг
	Переважають орендовані основні фонди
	Нерівномірність завантаження основних фондів упродовж року

В готельних комплексах виділяють такі групи основних фондів:

1. *Житлово-обслуговуючі будівлі* – приміщення для надання основної послуги (проживання) та додаткових послуг (харчування, розваг, оздоровлення).

2. *Інженерно-технічні споруди* – приміщення для обслуговування самих закладів розміщення (бойлерні, котельні, вентиляційно-очисні споруди, енергетичні підстанції та ін.).

3. *Передавальні пристрої* – мережі водопостачання і теплопостачання, каналізація, електромережа тощо.

4. *Устаткування та обладнання* – різноманітні робочі машини та механізми, за допомогою яких відбувається забезпечення готельних споруд.

5. *Виробничий та господарський інвентар* – меблі, засоби забезпечення санітарного стану, протипожежного призначення тощо.

6. *Транспортні засоби* – автобуси, катери, човни, легкові автомобілі.

Таблиця 2.1.2

Класифікація основних фондів підприємств туристичної індустрії

Критерій класифікації	*Види основних фондів*
1. Залежно від участі у відтворювальному процесі	– виробничі; – невиробничі
2. Залежно від цільового призначення	– будівлі; – споруди; – передавальні пристрої; – машини й обладнання; – інструменти; – транспортні засоби; – робочий інвентар; – господарський інвентар; – робоча худоба; – багаторічні насадження; – капітальні витрати на поліпшення земель
3. За характером участі у процесі надання послуг	– активні; – пасивні
4. За формами власності	– державні; – комунальні; – індивідуальні; – приватні; – колективні
5. За організаційно-правовими формами володіння основними фондами	– власні; – орендовані
6. Залежно від строків корисного використання	– Гр.1. Будівлі, споруди, передавальні пристрої; – Гр.2. Автотранспорт, меблі, електронні, оптичні, електромеханічні прилади, інше конторське обладнання; – Гр.3. Інші основні фонди, не включені до гр. 1 і 2; – Гр. 4. ЕОМ, інші машини для автоматичної обробки інформації, телефони, мікрофони, рації

Для встановлення норм амортизаційних відрахувань і розрахунків щорічних амортизаційних сум застосовують укрупнену класифікацію, відокремлюючи чотири групи основних фондів:

перша - будівлі, споруди, їхні структурні компоненти і передавальні пристрої, у тому числі житлові будинки та їх частини;

друга - автомобільний транспорт та запчастини до нього, меблі, побутові електронні, оптичні, електромеханічні прилади та інструменти;

третя - основні фонди, не включені до першої та другої груп;

четверта - це комп'ютерні засоби та інші машини для автоматичного оброблення інформації, програмне забезпечення, телефони, рації, вартість яких перевищує вартість малоцінних товарів.

Структура основних фондів – це співвідношення різних груп основних фондів до їх загальної вартості.

Натуральні показники характеризують кількість одиниць, що входять у

склад кожного виду основних фондів, їх параметри – потужність, продуктивність, вантажність, рік введення в експлуатацію. Натуральні показники використовуються для оцінки технічного стану та морального зносу основних фондів. Кожній одиниці основних фондів у процесі їх обліку присвоюють інвентарний номер та відповідну первісну і залишкову вартість.

До основних фондів підприємств належить також обладнання для автоматичних систем управління: комп'ютери із периферією, програмне забезпечення, модеми, кабелі та інші пристрої.

2.1.3. Оцінка та відтворення основних фондів підприємств туризму

Оцінка основних фондів підприємства є грошовим вираженням їхньої вартості. Вона необхідна для правильного визначення загального обсягу основних фондів, їхньої динаміки і структури, розрахунку економічних показників господарської діяльності підприємства за певний період.

Оцінка основних фондів на підприємстві може здійснюватися залежно від моменту її проведення та стану засобів (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

Класифікація вартісної оцінки стану основних фондів

Критерій класифікації	*Види вартісної оцінки*
1. Залежно від моменту оцінювання	– первісна; – відновлювальна
2. Залежно від стану основних фондів	– повна (балансова); – залишкова (ліквідаційна)
3. За періодом оцінки	– теперішня; – майбутня
4. Залежно від реальної вартості основних фондів з урахуванням попиту і пропозиції	– справедлива вартість; – внутрішня; – інвестиційна; – закладна

Ринкова вартість – реальна вартість основних фондів з урахуванням попиту і пропозиції, що склалися на ринку засобів праці.

Первісна вартість *($ОФ_П$)* – це фактична вартість основних засобів при введенні їх в експлуатацію. За первісною вартістю основні засоби зараховують на баланс підприємства і зазначаються у звітності.

$$ОФ_П = Ц + Т + М, \quad (2.1.4)$$

де *Ц, Т, М* — основні фонди підприємства.

Відновлювана вартість основних фондів *($ОФ_{ВД}$)* – це вартість їхнього відтворення при сучасних умовах. Вона враховує ті самі витрати, що й первісна вартість, але за сучасними цінами. Відновлювана вартість проводиться в разі індексації первісної вартості основних фондів відповідно до чинного законодавства, а також при добудуванні, реконструкції та модернізації, що призвело до додаткового їх укомплектування.

$$\text{ОФ}_{\text{ВД}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{п}}}{(1 + \Delta\text{П}_{\text{П}})^{\text{Т}}}, \quad (2.1.5)$$

де $\Delta П_П$ — індекс приросту продуктивності праці;

$Т$ — кількість років експлуатації основних фондів.

Повна (балансова) вартість основних фондів *($ОФ_Б$)* – це вартість у новому, не зношеному стані. Саме за цією вартістю основні фонди рахуються на балансі підприємства протягом усього періоду їхнього функціонування.

$$ОФ_Б = ОФ_{ПОЧ} + ОФ_{В.НОВ} + В_{КАП.Р} + В_{РЕК} - ОФ_{ВИВ} - А, \quad (2.1.6)$$

де $ОФ_{ПОЧ}$ — балансова вартість групи основних фондів на початок року;

$ОФ_{В.НОВ}$ — витрати на придбання нових основних фондів;

$В_{КАП.Р}$ — вартість здійснення капітального ремонту основних фондів;

$В_{РЕК}$ — витрати на реконструкцію основних фондів;

$ОФ_{ВИВ}$ — вартість виведених з експлуатації основних фондів протягом року;

$А$ — сума амортизаційних відрахувань (або сума спрацювання).

Залишкова вартість основних фондів *($ОФ_З$)* характеризує їх реальну вартість, ще не перенесену на вартість виконаної роботи або наданої послуги. Вона є розрахунковою величиною і визначається як різниця між повною первісною (відновленою) вартістю та накопиченою на момент обчислення сумою спрацювання основних фондів.

Залишкова вартість основних фондів на час їхнього вибуття (спричиненого спрацюванням) має назву **ліквідаційної вартості**. Тобто це вартість реалізації основних фондів після завершення терміну їх експлуатації. У практиці її використовують для розрахунків норм амортизаційних відрахувань та визначенні спрацьованих основних фондів.

$$ОФ_З = ОФ_П - А \quad (2.1.7)$$

Справедлива вартість – це ринкова вартість основних засобів, визначена шляхом експертної оцінки. Така оцінка основних засобів може здійснюватися з метою їх приватизації, передачі іншим суб'єктам господарювання.

Середньорічну вартість основних фондів ($\overline{\text{ОФ}}$) підприємства можна розрахувати двома способами:

1. Якщо основні фонди змінюються протягом року без конкретно зазначеного періоду, тоді:

$$\overline{\text{ОФ}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{ПОЧ}} + \text{ОФ}_{\text{КІН}}}{2}, \quad (2.1.8)$$

де $ОФ_{ПОЧ}$ — вартість основних фондів на початок року;

$ОФ_{КІН}$ — вартість основних фондів на кінець року.

2. Якщо основні фонди змінюються протягом року з зазначенням конкретного періоду часу, тоді:

$$\overline{\text{ОФ}} = \text{ОФ}_{\text{ПОЧ}} + \frac{\text{ОФ}_{\text{В.НОВ}} \times n}{12} - \frac{\text{ОФ}_{\text{ВИВ}} \times n}{12}, \quad (2.1.9)$$

де n - кількість повних місяців, які залишилися до кінця року.

У свою чергу, вартість основних фондів на кінець звітного року або на початок планового року визначається як:

$$ОФ_{КІН} = ОФ_{ПОЧ} + ОФ_{В.НОВ} + ОФ_{ВИВ}. \quad (2.1.10)$$

Основні показники оцінки стану основних фондів у туризмі та готельному господарстві представлені в таблиці 2.1.4.

Таблиця 2.1.4

Основні натуральні показники оцінки стану основних фондів у туризмі та готельному господарстві

№ пор.	*Показники*	*Одиниці виміру*
	Туризм	
1	Кількість підприємств (турбази, санаторії, пансіонати, будинки відпочинку тощо), у т.ч. – власні, – орендовані	од.
2	Кількість місць (ванн) у грязелікарнях	Місць
3	Кількість місць на канатних дорогах	Місць
4	Кількість транспортних засобів	од.
5	Кількість місць у транспортних засобах	місць
6	Кількість місць у закладах розваг (театри, кінотеатри, концертні зали, ін.)	місць
	Готельне господарство	
1	Кількість підприємств, у них корпусів	од.
2	Загальна площа будівель і приміщень	$м^2$
3	Житлова площа будівель і приміщень	$м^2$
4	Кількість номерів у готелі	од.
5	Одночасна місткість	місць
6	Максимальна пропускна спроможність готелю	людино-діб
7	Пропускна спроможність готелю	людино-діб
8	Кількість обладнання, у т.ч. в ресторанному господарстві: – кількість структурних одиниць блоку харчування (ресторани, бар, кафетерій, їдальня тощо) – загальна площа підприємств ресторанного господарства, у т.ч. торговельна та виробнича – кількість місць у торговому залі – кількість обладнання у перукарні – кількість крісел на автостоянці – кількість місць	 од. $м^2$ місць од. крісел місць

У процесі експлуатації всі основні фонди старіють і зношуються.

Знос основних фондів – часткова чи повна втрата основними фондами споживчої вартості та вартості у процесі їх експлуатації.

Розрізняють декілька видів зносу основних фондів, які представлені в таблиці 2.1.5.

Таблиця 2.1.5

Види зносу основних фондів

Види зносу основних фондів	Повний	Пов'язаний зі зниженням вартості виробництва основних фондів у результаті підвищення продуктивності праці
	Частковий	
	Моральний	Пов'язаний із впровадженням більш ефективних і високопродуктивних зразків основних фондів
	Фізичний	

Під моральним спрацювання розуміють процес знецінення діючих засобів праці до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу. Таке старіння властиве перш за все знаряддям праці та транспортним засобам.

Під **фізичним (матеріальним) спрацюванням** основних виробничих фондів розуміють явище поступової втрати ними своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей.

Ступінь (коефіцієнт) фізичного спрацювання *($К_{ФЗ}$)* основних фондів визначається ж:

$$К_{ФЗ} = \frac{Зн}{ОФ_{П}} \times 100\%, \quad (2.1.11)$$

де *ЗН* — сума зносу (спрацювання) основних фондів.

Ступінь (коефіцієнт) морального спрацювання *($К_{МС}$)* визначається як:

$$К_{МС} = \frac{ОФ_{П} - ОФ_{ВД}}{ОФ_{ВД}} \times 100\%, \quad (2.1.12)$$

Для відшкодування вартості зношеної частини основних фондів кожне підприємство робить амортизаційні відрахування, тобто встановлює певну грошову компенсацію відповідно до розмірів фізичного та морального зносу. Ці відрахування включають до собівартості продукції, реалізують під час продажу товарів, а потім накопичують у спеціальному амортизаційному фонді.

Амортизація – це процес перенесення авансованої раніше вартості основних фондів на вартість наданих послуг із метою її повного відшкодування.

Забезпечення нормального відтворення основних фондів потребує правильного нарахування амортизації за встановленими нормами. Щорічну суму амортизаційних відрахувань основних фондів обчислюють як:

$$А = \frac{\overline{ОФ} \times Н_{А}}{100}, \quad (2.1.13)$$

де *А* — річна сума амортизаційних відрахувань;

$\overline{ОФ}$ — середньорічна вартість основних фондів;

$Н_А$ — норма амортизаційних відрахувань певної групи основних фондів, %.

Амортизаційні відрахування обчислюють за певними нормами, які характеризують щорічний розмір відрахувань у відсотках до балансової вартості основних фондів. Розрахунки норм амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних фондів здійснюють за формулою:

$$\text{Н}_\text{А} = \frac{\text{ОФ}_\text{П} - \text{ОФ}_\text{Л}}{\text{П}_\text{А} \times \text{ОФ}_\text{П}} \times 100\%, \qquad (2.1.14)$$

де $ОФ_л$ — ліквідаційна вартість основних фондів;

$П_А$ — амортизаційний період (нормативний строк функціонування) основних фондів.

Для здійснення правильної амортизаційної політики важливим є знання можливих методів амортизації основних фондів. У практиці можуть застосовуватися різні методи, розглянемо основні чотири: рівномірний (лінійний), кумулятивний, балансовий (подвійно-залишковий) та прискореної амортизації.

Метод рівномірної (лінійної) амортизації. При використанні цього методу амортизаційні відрахування розподіляються рівномірно протягом всього нормативного терміну використання основних фондів. Норма амортизації розраховується за вже вказаною формулою і є однаковою для всього періоду, а сума амортизаційних відрахувань визначається як:

$$\text{А} = \frac{(\text{ОФ}_\text{П} - \text{ОФ}_\text{Л}) \times \text{Н}_\text{А}}{100} \qquad (2.1.15)$$

Для розрахунку за даним методом зручно складати таблицю, в якій відображені норма амортизації ($Н_А$), сума амортизаційних відрахувань ($А$), накопичення амортизації ($НА$) та залишкова вартість основних фондів ($ОФз$).

Наприклад, якщо первісна вартість основних фондів становить 5000 грн, а амортизаційний період часу - 5 років, тоді за даним методом складаємо таблицю 2.1.6.

Таблиця 2.1.6

Лінійний (рівномірний) метод нарахування амортизації

Рік	$Н_А$	*А*	*НА*	$ОФ_З$
1	20	1000	1000	4000
2	20	1000	2000	3000
3	20	1000	3000	2000
4	20	1000	4000	1000
5	20	1000	5000	0

Так, норма амортизації є однаковою для всього періоду часу і становить:

$$\text{Н}_\text{А} = \frac{5000}{5 \times 5000} \times 100\% = 1000$$

Сума амортизаційних відрахувань у свою чергу становить:

$$\text{А} = \frac{(5000 - 0) \times 20}{100} = 1000$$

Накопичення амортизації (*НА*) для кожного року розраховується як сума амортизаційних відрахувань даного року та накопичення амортизації попереднього року. Так, для першого року накопичення амортизації дорівнює амортизаційним відрахуванням першого року. У свою чергу, залишкова вартість основних фондів (*ОФз*) в розрізі кожного року розраховується як різниця між первісною вартістю основних фондів та накопиченням амортизації даного року.

Кумулятивний метод. При використанні цього методу амортизаційні відрахування є різними для кожного періоду часу і розраховуються за формулою:

$$A = (ОФ_П - ОФ_Л) \times Н_А, \qquad (2.1.16)$$

а норма амортизації розраховується як частка в амортизованій вартості, що залишається до кінця строку амортизації. Частка визначається шляхом відношення кількості повних років, що залишилися до кінця амортизаційних відрахувань, до кумулятивного числа, що являє собою суму чисел членів арифметичної прогресії. Кумулятивне число розраховується як сума числових значень років служби основних фондів.

Наприклад, якщо амортизаційний період становить 5 років (як було зазначено вище), то кумулятивне число дорівнює:

$$1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$$

Тоді норма амортизації розраховується:

для першого року: 5/15 = 0,33;

для другого року як: 4/15 = 0,27 і т.д.

Таблиця 2.1.7

Кумулятивний метод нарахування амортизації

Рік	$Н_А$	*А*	*НА*	$ОФ_З$
1	0,33	1650	1650	3350
2	0,27	1350	3000	2000
3	0,2	1000	4000	1000
4	0,13	650	4650	350
5	0,07	350	5000	0

У даному методі накопичення амортизації та залишкова вартість основних фондів розраховуються аналогічно, як і при лінійній амортизації.

Балансовий (подвійно-залишковий) метод. Особливість цього методу полягає в тому, що норма амортизації *вдвічі вища,* ніж при рівномірному методі. Також при розрахунку суми амортизаційних відрахувань не враховують

ліквідаційної вартості основних фондів, тобто як показано у формулі (2.1.13)

Тут для кожного періоду часу розраховується окрема сума амортизаційних відрахувань. Тобто:

для першого року: $\mathrm{A_1} = \frac{\mathrm{ОФ_П} \times \mathrm{H_A}}{100}$,

для другого року: $\mathrm{A_2} = \frac{(\mathrm{ОФ_П} - \mathrm{A_1}) \times \mathrm{H_A}}{100}$,

для третього року: $\mathrm{A_3} = \frac{(\mathrm{ОФ_П} - \mathrm{A_1} - \mathrm{A_2}) \times \mathrm{H_A}}{100}$,

для четвертого року: $\mathrm{A_4} = \frac{(\mathrm{ОФ_П} - \mathrm{A_1} - \mathrm{A_2} - \mathrm{A_3}) \times \mathrm{H_A}}{100}$, і т.д.

де A_1, A_2, A_3, A_4 — сума амортизаційних відрахувань першого, другого, третього року відповідно, і так далі за амортизаційним періодом.

Приведемо приклад розрахунку за даними попереднього методу. Дані запишемо у табличному вигляді (табл. 2.1.8).

Таблиця 2.1.8

Балансовий (подвійно-залишковий) метод нарахування амортизації

Рік	H_A	*А*	*НА*	$ОФ_З$
1	40	2000	2000	3000
2	40	1200	3200	1800
3	40	720	3920	1080
4	40	432	4352	648
5	40	259,2	4611,2	388,8

В даному випадку сума амортизаційних відрахувань по роках наступна:

$$\mathrm{A_1} = \frac{5000 \times 40}{100} = 2000,$$

$$\mathrm{A_2} = \frac{(5000 - 2000) \times 40}{100} = 1200,$$

$$\mathrm{A_3} = \frac{(5000 - 2000 - 1200) \times 40}{100} = 720,$$

$$\mathrm{A_4} = \frac{(5000 - 2000 - 1200 - 720) \times 40}{100} = 432,$$

$$\mathrm{A_5} = \frac{(5000 - 2000 - 1200 - 720 - 432) \times 40}{100} = 259{,}2.$$

У даному методі накопичення амортизації та залишкова вартість основних фондів розраховуються аналогічно, як і при лінійній амортизації.

Показники відтворення і використання основних фондів підприємств туристичної індустрії.

Показники використання основних фондів умовно поділяють на дві групи:

- загальні чи вартісні;
- часткові.

До **загальних показників** частіше відносять показники рентабельності, тобто *показники ефективності використання основних фондів підприємств туристичної індустрії.*

1. Рентабельність майна підприємства (R_M):

$$R_{\text{М}} = \frac{\text{П}}{\text{Б}_{\text{А}}} \times 100\%, \qquad (2.1.17)$$

де *П* — розмір прибутку підприємства;

$Б_A$ — розмір активів балансу.

2. Рентабельність власних коштів підприємства ($R_{ВК}$):

$$R_{\text{ВК}} = \frac{\text{П}}{\text{ВК}} \times 100\%, \qquad (2.1.18)$$

де *ВК* — розмір власних коштів підприємства.

3. Рентабельність (прибутковість) основних фондів підприємства ($R_{ОФ}$):

$$R_{\text{ОФ}} = \frac{\text{П}}{\overline{\text{ОФ}}} \times 100\% \qquad (2.1.19)$$

Для аналізу якісного використання основних фондів застосовують показник **фондовіддачі *($Ф_в$).*** Він показує, яка загальна віддача від використання кожної гривні, витраченої на основні фонди, і наскільки ефективно вони використовуються на підприємстві.

Фондовіддача для готельного господарства та підприємств туристичної індустрії ($Ф_{\text{в}}^{\text{ГТ}}$) розраховується за формулою:

$$\Phi_{\text{в}}^{\text{ГТ}} = \frac{\text{Д(В)}^{\text{ГТ}}}{\overline{\text{ОФ}^{\text{ГТ}}}}, \qquad (2.1.20)$$

де $Д(В)^{ГТ}$ — дохід (виручка) від реалізації послуг готельного (туристичного) комплексу, грн;

$\overline{\text{ОФ}^{\text{ГТ}}}$ — середньорічна вартість основних фондів готельного (туристичного) комплексу, грн.

Фондовіддача у підприємствах ресторанного господарства ($Ф_в^{РГ}$) розраховується за формулою:

$$Ф_в^{ГТ} = \frac{ТО^{РГ}}{\overline{ОФ^{РГ}}}, \quad (2.1.21)$$

де $ТО^{РГ}$ — товарооборот закладу ресторанного господарства (підприємства торгівлі), грн;

$\overline{ОФ^{РГ}}$ — середньорічна вартість основних фондів закладу ресторанного господарства (підприємства торгівлі), грн.

Зворотнім показником фондовіддачі є **фондомісткість *($Ф_м$)***, яка показує частку витрат на основні фонди, що припадають на випуск 1 грн. продукції.

$$Ф_м = \frac{1}{Ф_в} \quad (2.1.22)$$

Інтегральний показник ефективності використання основних фондів (I_E) відображає умовний середній економічний ефект у вигляді виручки від реалізації та прибутку, який припадає на кожну гривню витрат, які вкладені в основні засоби. Його визначають шляхом витягнення кореня квадратного з добутку показників фондовіддачі ($Ф_В$) і рентабельності ($R_{ОФ}$) за формулою:

$$I_E = I_Ф \times I_R, \quad (2.1.23)$$

де $I_Ф$ – індекс фондовіддачі;

I_R – індекс рентабельності основних фондів.

$$I_E = \sqrt{Ф_В \times R_{ОФ}} \quad (2.1.24)$$

Показники інтенсивності відновлення основних фондів підприємств туристичної індустрії.

1. **Коефіцієнт вибуття основних фондів *($К_В$)***

$$К_В = \frac{ОФ_{ВИВ}}{ОФ_{ПОЧ}} \quad (2.1.25)$$

2. **Коефіцієнт оновлення основних фондів *($К_{ОН}$)***

$$К_{ОН} = \frac{ОФ_{В.НОВ}}{ОФ_{КІН}} \quad (2.1.26)$$

3. **Коефіцієнт спрацювання (зносу) основних фондів *($К_{ЗН}$)***

$$К_{ЗН} = \frac{ЗН}{ОФ_{П}} \quad (2.1.27)$$

4. **Коефіцієнт придаткості основних фондів *($К_{ПР}$)***

$$К_{ПР} = \frac{ОФ_{П} - ЗН}{ОФ_{П}} \quad (2.1.28)$$

або

$$К_{ПР} = \frac{ОФ_{ЗАЛ}}{ОФ_{ПОЧ}} \quad (2.1.29)$$

де $ОФ_{ЗАЛ}$ — залишкова вартість основних фондів, грн.

Слід зазначити, що в сумі $К_{ЗН}$ + $К_{ПР}$ = 1, тобто, якщо відоме одне значення, то можна знайти і інше.

Інтегральний коефіцієнт інтенсивності оновлення основних фондів ($І_{ОН}$):

$$І_{ОН} = 1 - \frac{К_{В}}{К_{ОН}} \quad (2.1.30)$$

Часткові показники ефективності використання основних фондів підприємств туристичної індустрії.

У готельному господарстві:

1. Показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 м^2 площі підприємства готельного господарства ($V_{1м2}$) розраховується наступним чином

$$V_{1м2} = \frac{V_{пр}}{S_{житл}}, \quad (2.1.31)$$

де $V_{пр}$ — обсяг послуг розміщення, грн/людино-діб;

$S_{житл}$ — розмір житлової площі, м^2.

2. Оборотність (обіговість) місця підприємства готельного господарства у разах, днях та особах розраховується за формулами (1.6.9 – 1.6.11) відповідно.

3. Показник обсягу послуг розміщення, що припадає на 1 місце підприємства готельного господарства ($V_{1м}$) розраховується наступним чином

$$V_{1м} = \frac{V_{пр}}{М_{г}}, \quad (2.1.32)$$

де $V_{пр}$ — обсяг послуг розміщення, грн;

$M_г$ — кількість місць у готелі, місць.

4. Рівень завантаження номерного фонду готелю розраховується за формулою (1.6.6.).

У закладах ресторанного господарства (торгівлі):

5. Показник товарообороту, що припадає на 1 м^2 площі закладу ресторанного господарства (торгівлі) *($ТО_{1м2}$)* розраховується наступним чином:

$$\text{ТО}_{\text{1м2}} = \frac{V_{\text{ТО}}}{S_{\text{торг}}}, \quad (2.1.33)$$

де $V_{ТО}$ — обсяг товарообороту, грн;

$S_{ТОРГ}$ — розмір торговельної площі, м^2.

6. Показник товарообороту по продукції власного виробництва, що припадає на 1 м^2 площі закладу ресторанного господарства ($\text{ТО}_{\text{ВВ1м2}}$) розраховується наступним чином:

$$\text{ТО}_{\text{ВВ1м2}} = \frac{V_{\text{ТО(ВВ)}}}{S_{\text{вир}}}, \quad (2.1.34)$$

де $V_{\text{ТО(ВВ)}}$ — товарооборот по продукції власного виробництва, грн..;

$S_{ВИР}$ – розмір виробничої площі, м^2.

7. Оборотність місця закладу ресторанного господарства *($к_{об}$)* розраховується наступним чином, осіб

$$\text{к}_{\text{об}} = \frac{\text{Г}}{\text{М}_{\text{зал}}}, \quad (2.1.35)$$

де *Г* — кількість обслужених гостей (клієнтів, споживачів) за період, осіб.

$M_{зал}$ — кількість місць у ресторанному залі.

8. Показник товарообороту, що припадає на 1 місце закладу ресторанного господарства ($\text{ТО}_{\text{1м}}$) розраховується наступним чином:

$$\text{ТО}_{\text{1м}} = \frac{\text{ТО}}{N_{\text{зал}}}, \quad (2.1.36)$$

де *ТО* — товарооборот, грн.

Часткові показники використання основних фондів на підприємстві розраховуєтьс при комплексному аналізі ефективності використання основних фондів підприємств туристичної індустрії.

Тестові завдання

1. Основними фондами готельно-туристичних підприємств називають:

a) засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься на вартість продукції або послуг, що виробляється, частинами по мірі спрацювання;

b) матеріальні засоби, що використовуються в їхній діяльності впродовж періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх введення в експлуатацію,і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним спрацюванням;

c) засоби праці, які використовуються підприємством тривалий час і мають незмінну матеріально-речову структуру;

d) предмети праці, які споживаються поступово і функціонують в межах терміну придатності.

2. До класифікації основних фондів не відносять:

a) за терміном дії;
b) за предметно-речовим складом;
c) залежно від прав власності;
d) залежно від джерел фінансування.

3. Відновлювана вартість основних фондів розраховується як:

a) $ОФ_{ВД} = ОФ_{ПОЧ} + ОФ_{В.НОВ} + В_{КАП.Р} + В_{РЕК} - ОФ_{ВИВ} - А$;

b) $ОФ_{ВД} = \frac{ОФ_{п}}{(1+ \Delta П_{П})^{Т}}$;

c) $ОФ_{ВД} = Ц + Т + М$;

d) $ОФ_{ВД} = ОФ_{П} - А$.

4. Справедлива вартість основних фондів - це:

a) ринкова їх вартість, визначена шляхом експертної оцінки;
b) вартість у новому, не зношеному стані;
c) вартість, яка ще не перенесена на вартість виконаної роботи або наданої послуги;
d) вартість їхнього відтворення за сучасних умов виробництва.

5. Моральне спрацювання основних фондів - це:

a) поступова втрата основними фондами своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей;
b) знецінення основних фондів при настанні кризової ситуації;
c) процес знецінення діючих засобів праці до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу;
d) процес втрати основними фондами якісних і кількісних характеристик.

6. Амортизація основних фондів - це:

a) поступове перенесення вартості основних фондів на вартість продукції чи послуг;

b) вартість реалізації об'єкта після закінчення терміну його корисного використання:

c) перенесення вартості основних фондів на собівартість продукції для накопичення коштів для повного їх відновлення;

d) втрата основними фондами їх споживчої вартості, тобто певних властивостей.

7. Поступова втрата основними фондами своїх споживчих властивостей, що призводить до зменшення їхньої реальної вартості, - це:

a) амортизація;
b) фізичне спрацювання;
c) моральне спрацювання;
d) старіння.

8. Коефіцієнт морального спрацювання основних фондів визначається як:

a) $К_{мс} = \frac{ОФп - ОФвд}{ОФвд} * 100\%$;

b) $К_{мс} = \frac{ОФп + ОФвд}{ОФвд} * 100\%$;

c) $К_{мс} = \frac{ОФвд - ОФп}{ОФвд} * 100\%$;

d) $К_{мс} = \frac{ОФп - ОФвд}{ОФп} * 100\%$.

9. Який з методів передбачає перенесення балансової вартості основних фондів на собівартість продукції чи послуг, що виробляються протягом амортизаційного періоду за однаковими нормами амортизаційних відрахувань:

a) прискорений;
b) рівномірний;
c) подвійно-залишковий;
d) кумулятивнй.

10. Норма амортизації визначається як:

a) $Н_А = \frac{ОФп - ОФл}{П_А * ОФп} * 100\%$;

b) $Н_А = \frac{ОФл - ОФп}{П_А * ОФп} * 100\%$;

c) $Н_А = \frac{ОФп + ОФл}{П_А - ОФп} * 100\%$;

d) $Н_А = \frac{ОФл - ОФп}{ОФл + ОФп} * 100\%$.

11. Сукупність грошових витрат, пов'язаних із виготовленням або придбанням основних фондів, включаючи витрати на транспортування і монтаж, - це:

a) первісна вартість;
b) залишкова вартість;
c) ліквідаційна вартість;
d) балансова вартість.

12. Ознака, що лежить в основі поділу основних фондів на активну та пасивну істину, - це:

a) цільове призначення;
b) рівень дохідності;
c) ступінь спрацьованості;
d) рівень розподілу.

13. До *активної частини основних фондів відносяться:*

a) машини, устаткування, передавальні пристрої;
b) комп'ютерні засоби, виробничий інвентар;
c) споруди;
d) інвентар.

14. Залишкова вартість основних фондів відображає:

a) ринкову вартість основних фондів;
b) вартість основних фондів, яка ще не перенесена на вартість виготовленої продукції чи послуг;
c) можливу ціну продажу основних фондів на ринку;
d) вартість основних фондів на момент їхньої ліквідації.

15. Норма амортизації характеризує:

a) розмір коштів, що витрачаються на основні фонди;
b) нормативний термін експлуатації основних фондів;
c) частину балансової вартості основних фондів, що щорічно переноситься на створену продукцію;
d) щорічний розмір відрахувань у відсотках до балансової вартості основних фондів.

Практичні завдання

Задача 1

За звітний період туристичне підприємство реалізувало турпослуг на суму 1,15 млн. грн., тоді як плановий розмір реалізації складав 987 тис. грн. За звітний рік тривалість обороту оборотних коштів становила 25 днів, а планова величина складала 30 днів. Визначити фактичне і планове значення коефіцієнта оборотності оборотних коштів, середньорічний розмір оборотних коштів, а також річний обсяг вивільнених або залучених оборотних коштів.

Задача 2

Туристичне підприємство в 2014 році планувало реалізувати туристичних послуг на суму 2,4 млн. грн. при наявних оборотних коштах розміром у 790 тис. грн. В 2015 році фактично стало можливим скоротити загальну тривалість обороту оборотних коштів на 15 днів. Визначити величину коефіцієнта оборотності оборотних коштів за 2014 і 2015 роки, а також річний обсяг вивільнених або додатково залучених коштів.

Задача 3

Визначити коефіцієнт оборотності оборотних коштів, середньорічний залишок нормованих оборотних коштів та суму вивільнених або залучених оборотних коштів туристичного підприємства. Дані для розрахунку наведено в таблиці 2.1.9.

Таблиця 2.1.9

Вихідні дані до задачі

Показник	*Звітний рік*	*Плановий рік*
Обсяг реалізованого тур продукту, тис. грн.	280	310
Тривалість обороту оборотних коштів, днів	95	67

Задача 4

Визначити додатковий обсяг тур продукту в плановому році порівняно зі звітним роком, якщо обсяг реалізованого тур продукту в звітному році становив 43 тис. грн., а середній залишок оборотних коштів – 18 тис. грн. У плановому році залишок оборотних коштів зросте на 20%, а число оборотів оборотних коштів зросте на 2 дні.

Задача 5

Туристичне підприємство закупило основних фондів комплексу А за ціною 2 тис. грн., комплексу Б за ціною 5 тис. грн. та комплексу В за ціною 3 тис. грн. Загальна вартість транспортування всіх основних фондів складає 2,5% від їх ціни. Вартість встановлення основних фондів комплексу В становить 4% від їх ціни. Приріст продуктивності праці за попередній період – 5%. Визначити первісну вартість основних фондів, відновлену вартість та коефіцієнт морального спрацювання по окремих комплексах та в цілому, якщо загальна кількість років експлуатації комплексу А – 5 років, комплексу Б – 7 років та комплексу В - 12 років.

Задача 6

Первісна вартість основних фондів – 14 тис. грн., ліквідаційна – 2 тис. грн. Амортизаційний період – 5 років. Визначити щорічні суми амортизаційних відрахувань, норму амортизації, накопичення амортизації та залишкову вартість основних фондів, використовуючи три методи нарахування амортизації: лінійний (рівномірний), кумулятивний та балансовий (подвійно-залишковий).

Задача 7

Визначити мінімальну потребу в грошових коштах тур підприємства за два роки. Отримані результати порівняти.

Дані для розрахунку наведено в таблиці 2.1.10.

Таблиця 2.1.10

Вихідні дані до задачі

Показник	*2014 рік*	*2015 рік*
Чистий дохід від реалізації турпродукту, тис. грн	156,3	203,5
Витрати на закупку туристичних послуг, тис. грн.	33,4	36,7
Витрати на реалізацію турпродукту, тис. грн.	10,2	12,3
Фонд оплати праці, тис. грн.	16,5	18,4
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	3,4	4,2
Сума амортизаційних відрахувань, тис. грн.	5,1	5,1
Виплата відсотків за кредит, тис. грн.	4,4	4,8
Середній залишок грошових коштів, тис. грн.	52,1	40,7

Задача 8

Визначити коефіцієнти оновлення, вибуття та приросту основних фондів, а також вартість основних фондів на кінець року в цілому і по кожній групі, використовуючи дані таблиці 2.1.11.

Таблиця 2.1.11

Вихідні дані до задачі, тис. грн.

Показники	*На початок звітного року*	*Надійшло у звітному році*	*Вибуло у звітному році*	*На кінець звітного року*
Всього ОФ, в т.ч:	5800	600	200	
- Будівлі	2300	-	-	
- Споруди	500	30	40	
- Обладнання	120	120	10	
Інші основні фонди	1720	300	80	
Комп'ютерні засоби	1160	150	70	

Задача 9

Вартість основних фондів турпідприємства на кінець 2014 року – 650 тис. грн. Протягом декад травня і вересня були введені в дію основні фонди вартістю 73 тис. грн. та 110 тис. грн. Також у другій половині липня підприємство придбало автотранспорт вартістю 5 тис. дол. США. Крім того, за укладеною угодою з зарубіжною фірмою турпідприємство придбало в жовтні програмне забезпечення вартістю 1,2 тис. дол. США. У першій половині березня передбачено вивести з експлуатації малоцінні основні фонди на суму 3 тис. грн. та у вересні інвентар на суму 0,75 тис. грн.

Визначити середньорічну вартість основних фондів, якщо середня чисельність працівників турпідприємства – 230 чол., загальна вартість реалізації турпродукту за рік – 1,2 млн. грн., річний розмір чистого прибутку – 230 тис. грн. Прийняти для розрахунків чинний курс долара США.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність матеріальних ресурсів туристичних підприємств?
2. Основні елементи матеріальних ресурсів: основні фонди, оборотні фонди та матеріальна частина фондів обертання: надайте характеристику.
3. Шляхи підвищення ефективності використання товарно-матеріальних ресурсів туристичного призначення.
4. Визначити суть та основні елементи матеріально-технічної бази туристичних підприємств.
5. Охарактеризуйте основні фонди підприємств туристичної сфери.
6. Надайте характеристику основних фондів туристичних підприємств.
7. Надайте класифікацію основних фондів підприємств туристичної індустрії.
8. Які групи основних фондів виділяють в готельних комплексах?
9. Які існують види та оцінка вартості основних фондів тур підприємств?
10. Поняття виробничої потужності та пропускної спроможності засобів розміщення туристів.
11. Матеріальні оборотні фонди та фонди обертання підприємств, особливості їх складу в туристичних підприємствах.
12. Методичний інструментарій і порядок проведення економічного аналізу стану та ефективності використання основних фондів туристичних підприємств.
13. Перерахуйте основні натуральні показники оцінки стану основних фондів у туризмі та готельному господарстві.
14. Надайте визначення поняттю «амортизація».
15. На які групи поділяються показники використання основних фондів?
16. Вихідні передумови, цілі та завдання управління матеріальними ресурсами туристичних підприємств.

Тема 2.2. Управління трудовими ресурсами підприємств туристичної сфери

2.2.1. Соціально-економічна сутність і особливості праці в туризмі.

2.2.2. Поняття трудових ресурсів підприємств туризму, їх класифікація.

2.2.3. Ефективність та продуктивність праці працівників у туризмі: поняття, показники оцінки і методи їх визначення.

2.2.4. Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів у підприємствах туризму.

Мета: *засвоїти сутність трудових ресурсів підприємств туризму та особливості їх формування, методику розрахунку облікової та явочної чисельності працівників, коефіцієнти оцінки стану та руху персоналу підприємства туристичної індустрії (прийому кадрів, плинності кадрів, стабільності персоналу, обороту робочої сили та ін.); вміти досліджувати ефективність та продуктивність праці працівників у туризмі; володіти методикою оцінки впливу факторів на продуктивність праці в підприємствах готельного господарства і туризму.*

Ключові слова: *трудові ресурси готельного господарства і туризму, персонал, штатний розклад, категорії персоналу в підприємствах туризму, праця в підприємствах туристичної індустрії, середньооблiковий склад, обліковий склад, явочний склад персоналу, показники оцінки стану та руху персоналу, ефективність праці, продуктивність праці в підприємствах туризму, виробіток, трудомісткість, заробітна плата, фонд оплати праці, резерви зростання продуктивності праці.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [1, 2, 3, 4, 9, 17]; основні [21, 22, 23, 25, 29, 30]; додаткові [41, 45, 47, 49, 50, 52, 59, 61]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

2.2.1. Соціально-економічна сутність і особливості праці в туризмі

Туризм як вид економічної діяльності має свою специфіку. Головна його особливість, як вже зазначалось раніше, полягає в тому, що результатом виробничого процесу туристичного підприємства є туристичний продукт, що має відмінні риси від інших продуктів. Перш за все, туристичний продукт нематеріальний, його не можна складувати й отримати у власність. Туристичний продукт відрізняється «жорсткістю» і відсутністю можливості створювати запаси: навіть якщо можна було б програмувати попит, то все одно сам продукт може реалізовуватись тільки одночасно з його споживанням. Непроданий туристичний продукт означає прямий збиток, який не можна відновити. Нарешті, туристичні підприємства не можуть самостійно впоратися зі своїми завданнями, а тому вони змушені звертатися до посередництва спеціалізованих фірм, які задовольняють потреби ринку і забезпечують

прибутковість завдяки тісному контакту з потенційними клієнтами.

Перераховані особливості обумовлюють характер праці в туризмі. Його специфіка полягає в наступному:

- велика питома вага живої праці, що ускладнює її нормування. Менеджер, що працює в туристичній фірмі, – це фахівець широкого профілю. Він повинен мати високу кваліфікацію і глибокі знання в галузі економіки (бухгалтерський облік, фінанси, планування, банківська справа та ін.), маркетингу, краєзнавства, правознавства, технології виробництва туристичного продукту (надання послуг), соціальної психології та психології поведінки покупця; знати основи однієї або декількох іноземних мов; володіти персональним комп'ютером та вільно орієнтуватись в мережі Інтернет, вміти користуватись розмножувальною технікою; вести ділові переговори, збільшувати число клієнтів фірми; володіти організаторськими здібностями, діловитістю, «оборотністю», кмітливістю, винахідливістю, енергійністю, а також високими моральними якостями. Таким чином, праця менеджера туристичної фірми носить розумовий та творчий характер, має високе нервово-емоційне й інтелектуальне навантаження. Нестандартні виробничі ситуації вимагають високої самовіддачі, психічної енергії;
- високий ступінь впливу на процес виробництва і реалізації туристичного продукту суб'єктивних факторів як з боку менеджера туристичної фірми, так і з боку клієнта;
- комплексність складових туристичного пакета. Кожен вид діяльності (розміщення, харчування, транспортні засоби та ін.) має свою специфіку і самостійно організовує своє виробництво. Високоякісний кінцевий продукт – результат злагодженої роботи окремих колективів, праця яких підпорядкована головній меті – задоволенню потреб клієнта;
- наявність продуктивної праці.

Як випливає з вищесказаного, ***особливості праці в готельному господарстві і туризмі полягають у наступному:***

- нематеріальний характер праці;
- результат праці не продукт, а послуга;
- безперервний графік роботи персоналу;
- нерівномірність навантаження впродовж року, місяця, тижня, доби;
- чисельність обслуговуючого персоналу залежить від місткості готелю;
- праця характеризується високою нервовою та розумовою напругою;
- значні затрати живої праці;
- високий ступінь впливу на процес обслуговування суб'єктивних факторів.

Процес обслуговування в туристичній індустрії потребує від працівників даної сфери особливої чіткості та високої організованості, здатних забезпечити максимальні зручності для клієнтів, а також високий рівень культури обслуговування.

Праця в підприємствах туристичної індустрії – цілеспрямована діяльність людей, витрати їх фізичних та розумових зусиль у процесі виробництва туристичних товарів та послуг.

Праця працівників готельного господарства і туризму *має суспільно-необхідний характер:*

- сприяє відновленню робочої сили;
- забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення;
- сприяє утворенню валового внутрішнього продукту та національного доходу країни.

Персонал, або кадри – це основний штатний склад працівників організації, що здійснює різні виробничо-господарські функції. Він *характеризується* насамперед чисельністю, структурою, що розглядаються як у статиці, так і в динаміці, професійною придатністю, компетентністю.

Чисельність персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, ступенем їх механізації, автоматизації та комп'ютеризації.

Сукупність окремих груп працівників утворює структуру персоналу, або соціальну структуру організації, що може бути *статистичною й аналітичною*.

Статистична структура персоналу відображає розподіл персоналу і рух його в розрізі категорій і груп посад.

Аналітична структура персоналу визначається на основі спеціальних досліджень і розрахунків на підрозділ. Розрізняють *загальну і часткову* аналітичну структуру персоналу.

У розрізі ***загальної структури персонал*** розглядається за такими ознаками, як стаж роботи, освіта, професія; ***часткова структура*** відображає співвідношення окремих категорій працівників.

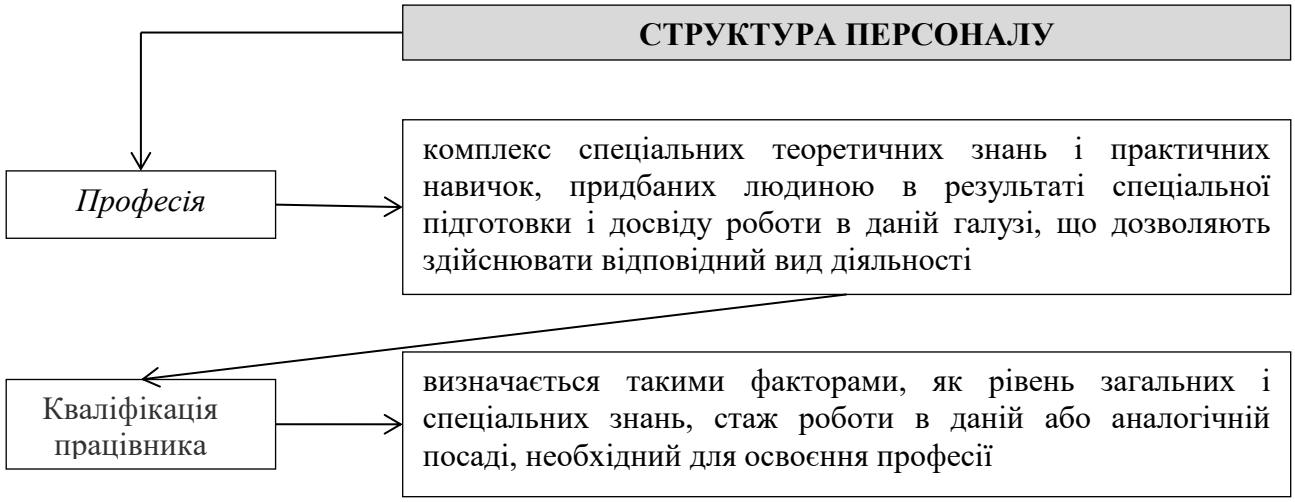


Рис. 2.2.1. Структура персоналу готельного господарства і туризму

Кожна категорія працівників у своєму складі передбачає ряд професій, які, у свою чергу, представлено групою спеціальностей, у середині якої працівників можна поділити за рівнем кваліфікації.

Так, **професія –** це певний вид трудової діяльності, який передбачає наявність особливих теоретичних знань та практичних навичок.

Спеціальність – це поділ у середині професії, що потребує додаткових навичок та знань для виконання робіт на певному відрізку виробництва.

Кваліфікація – це сукупність знань та навичок, що характеризує ступінь оволодіння працівниками тієї чи іншої професії чи спеціальності, має відображення в кваліфікаційних (тарифних) розрядах та категоріях. У свою чергу, тарифні розряди і категорії – це одночасно і показники, що характеризують ступінь складності робіт.

Структура персоналу - це співвідношення чисельності різних категорій працівників. Вона аналізується по кожному підрозділу підприємства і може розглядатися за такими ознаками, як вік, стать, рівень освіти, результати роботи, кваліфікація, ступінь виконання норм тощо.

Критерій оптимальності структури персоналу – відповідність чисельності працівників різних посадових груп обсягам робіт, властивим кожній посадовій групі, вираженим у витратах часу.

Особливості праці в туризмі зумовлюють необхідність дещо інших підходів у кадровій політиці, ніж в інших сферах народного господарства, зокрема мова йде про організацію найму, підбору, прийому персоналу; профорієнтацію та адаптацію; навчання та управління діловою кар'єрою, службово-професійне просування тощо.

2.2.2. Поняття трудових ресурсів підприємств туризму, їх класифікація

Трудові ресурси – це населення в працездатному віці: жінки від 16 до 55 років і чоловіки від 16 до 60 років, а також працююча група пенсіонерів і підлітків від 14 до 16 років, за винятком інвалідів 1 та 2 груп і пенсіонерів на пільгових умовах.

Трудові ресурси підприємств туристичної індустрії – це чисельний та якісний (професійно-кваліфікаційний) склад зайнятих на цих підприємствах працівників.

З огляду на те, що робота туристичних підприємств є сезонна і багато фірм поза основною діяльністю виконують функції, які не відповідають головному їхньому призначенню, усіх працівників поділяють на дві групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Персонал туристичного підприємства можна класифікувати за професіями та спеціальностями, рівнем кваліфікації працівників. Кожна галузь, в тому числі й туристична, має лише їй властиві професії та спеціальності, наприклад, екскурсоводи, перекладачі, гіди та ін. Водночас у сфері туризму близько половини персоналу працює за загальними професіями та спеціальностями. Це бухгалтери, економісти, механіки, водії тощо.

Рівень кваліфікації керівників, спеціалістів та службовців характеризується рівнем освіти, досвідом роботи на певній посаді. Вирізняють спеціалістів найвищої кваліфікації (працівники, що мають наукові ступені та звання), спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою спеціальною освітою та значним практичним досвідом), спеціалістів середньої кваліфікації (працівники із середньою спеціальною освітою та певним практичним

досвідом), спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, але не мають спеціальної освіти). Ці класифікаційні ознаки персоналу підприємства поряд з іншими (стать, вік, стаж) служать основою для розрахунків різних видів структур.

Для ефективного управління підприємством важлива не проста констатація чисельності окремих категорій працівників, а вивчення співвідношення між ними. І якщо в структурі промислового підприємства 18% складають керівники, спеціалісти та службовці, а 82% – робітники, то в структурі туристичного підприємства 60% – це керівники, спеціалісти, службовці, а 40% – робітники.

Як бачимо класифікація трудових ресурсів у туристичній індустрії є досить розгалуженою (табл. 2.2.1). Вона дає змогу не тільки виявити вплив фактора персоналу на кінцеві результати діяльності підприємства, а й встановити найсуттєвіші структурні зміни, їхні рушійні сили, тенденції і на цій підставі формувати реальну стратегію щодо розвитку трудових ресурсів.

Таблиця 2.2.1

Класифікація трудових ресурсів у туристичній індустрії

Критерій класифікації	*Трудові ресурси*
1. За фактичним функціонуванням	– *реальні* - працівники, зайняті в туристичній індустрії; – *потенційні* - ті, що колись можуть бути залучені до роботи в туристичній сфері
2. За головним призначенням	– персонал основної діяльності; – персонал неосновної діяльності
3. За видами діяльності	– працівники туризму; – працівники готелів з ресторанами; – працівники готелів без ресторанів; – працівники торгівлі; – працівники підприємств ресторанного господарства; – працівники сфери розваг; – працівники транспортних організацій; – працівники навчальних закладів; – працівники сфери побутового обслуговування
4. За функціями	– керівники; – службовці; – спеціалісти; – молодший обслуговуючий персонал; – робітники; – працівники охорони
5. За кваліфікацією	– відповідно до класифікатора професій; – висококваліфіковані; – кваліфіковані; – малокваліфіковані; – некваліфіковані; – від 1-го до 6-го розряду для робітників; – від 4-ї до 1-ї категорії для службовців

Продовження таблиці 2.2.1

Критерій класифікації	*Трудові ресурси*
6. За професіями	– галузеві; – наскрізні
7. За характером участі в господарській діяльності	– виробничо-обслуговуючий персонал; – невиробничий персонал
8. За характером трудових відносин	*– постійні:* - за основним місцем роботи; - сумісники. *– тимчасові:* - за трудовою угодою; - за трудовим контрактом
9. За віком та статтю	– *чоловіки:* - віком до 30 років; - від 30 до 60 років; - понад 60 років. – *жінки:* - віком до 30 років; - від 30 до 55 років; - понад 55 років
10. За стажем роботи	– до 1 року; – від 1 до 3 років; – від 3 до 10 років; – понад 10 років
11. По відношенню до власності	– робітники власники майна; – наймані робітники

Керівники – працівники, що займають посади керівників підприємств туристичної індустрії та його структурних підрозділів (директор, заступник директора, начальники підрозділів апарату управління бухгалтерії, планово-економічного, фінансового відділів, відділів маркетингу, кадрів тощо), завідувачі оперативними підрозділами (складами, філіями).

Службовці – особи, що здійснюють технічне, виробниче та економічне керівництво господарською діяльністю підприємств туристичної індустрії (бухгалтери, касири, чергові адміністратори, завідувачі поверхами, завідувачі господарством і паспортисти, працівники по кадрах).

Спеціалісти – працівники, які мають необхідну спеціальну підготовку та займаються інженерно-технічними, економічними, комерційними та іншими спеціальними роботами (економісти, фінансисти, інженери, юристи, маркетологи, менеджери).

Молодший обслуговуючий персонал – працівники, що виконують роботу по обслуговуванню виробничих та побутових потреб підприємства (швейцари, прибиральниці, гардеробники, розсильні працівники, кур'єри, працівники пожежної охорони).

Робітники – працівники, що безпосередньо беруть участь у виробничому процесі (обслуговуванні), результатом якого є продукція або послуга (портьє, чергові по поверхах, покоївки, кастелянші, ремонтні робітники, слюсарі, електрики, комірники).

Працівники охорони – особи, які відповідають за збереження майна підприємства.

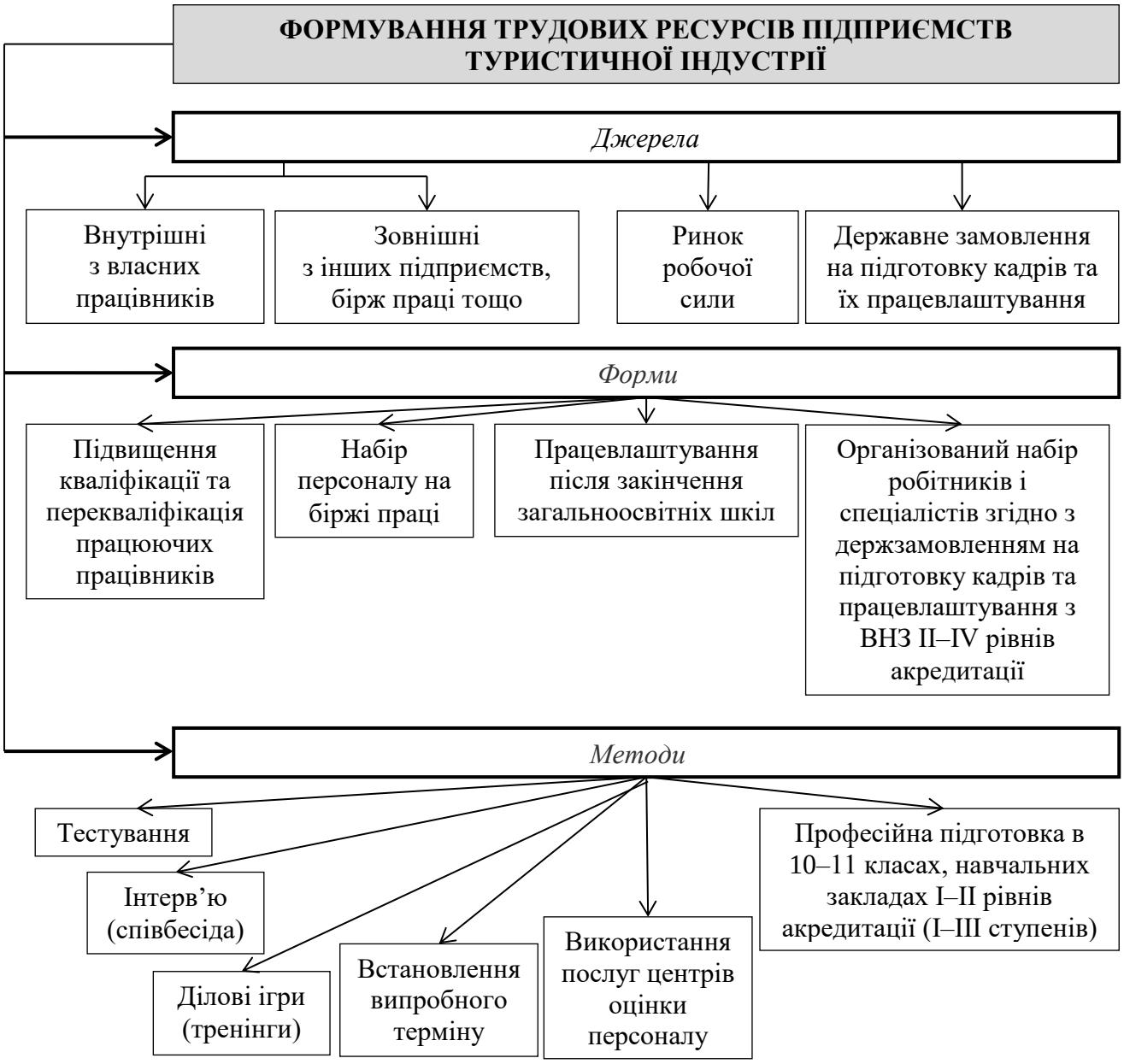


Рис. 2.2.2. Формування трудових ресурсів підприємств туристичної індустрії

Ринок робочої сили – це сукупність соціально-економічних відносин, які виникають з приводу реалізації попиту та пропозиції на робочу силу.

Вартість робочої сили – визначається вартістю тих матеріальних благ (товарів і послуг), які необхідні для відтворення її спроможності до праці.

Споживча вартість робочої сили – визначається її професією, рівнем кваліфікації та відношенням до праці.

Для кількісної оцінки трудових ресурсів туристичної індустрії використовують *натуральні та вартісні показники.*

До натуральних показників відносять:

- середньоспискова чисельність штатних працівників спискового складу;

- середньоспискова чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості;
- відпрацьований фонд робочого часу.

До вартісних показників відносяться:

- загальна сума для утримання робочої сили (фонд оплати праці підприємства);
- загальна сума витрат для утримання трудових ресурсів підприємства.

Також кадровий стан підприємств туристичного бізнесу характеризується рядом ***абсолютних і відносних показників,*** головними серед яких є такі:

- облікова та явочна кількість працівників;
- середньооблікова кількість працівників за визначений період часу;
- структура кадрів;
- темпи збільшення або скорочення кадрів;
- частка керівників і фахівців, які мають вищу або середню фахову освіту, в загальній кількості цих категорій працівників;
- середній стаж роботи на підприємстві, що характеризує стабільність персоналу;
- плинність і вибуття кадрів;
- коефіцієнт поповнення (прийому) кадрів тощо.

Явочний склад персоналу – це мінімально необхідна кількість працівників, які повинні щоденно з'являтися на роботу для виконання завдань в обумовлені терміни.

Обліковий склад – це всі постійні та тимчасові працівники, які враховуються на підприємстві, включаючи тих, що знаходяться у відпустках, відрядженнях, що виконують державні обов'язки, на лікарняних чи не з'явилися з інших поважних причин.

Середньооблiковий склад – це чисельність працівників у середньому за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він визначається шляхом відношення суми чисельності працівників спискового складу за кожен календарний день місяця, враховуючи вихідні і святкові дні, до числа календарних днів місяця.

Слід зазначити, що різниця між обліковим і явочним складом показує ту кількість працівників, які з різних (поважних і неповажних) причин не з'явилися на роботу (відпустка, хвороба, відрядження, прогули й т.ін.).

Залежність між обліковою і явочною чисельністю можна записати як:

$$Ч_{ОБ} = Ч_{Я} \times К_{ЯО}, \qquad (2.2.1)$$

де $Ч_{ОБ}$ — облікова чисельність;

$Ч_{Я}$ — явочна чисельність;

$К_{ЯО}$ — коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову.

У свою чергу, **коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову *($К_{ЯО}$)*** розраховується як:

$$К_{ЯО} = \frac{100}{100 - \beta} \qquad (2.2.2)$$

або

$$К_{ЯО} = \frac{Ф_Н}{Ф_Я} = \frac{Д_Р}{Д_Р - Д_Н}, \quad (2.2.3)$$

де $Ф_Н$, $Ф_Я$ — відповідно номінальний та явочний фонди робочого часу одного середньооблікового робітника за балансом робочого часу;

β — відсоток цілодобових втрат робочого часу;

$Д_Р$, $Д_Н$ — відповідно дні робочі та дні невиходів на роботу з певних причин.

До середньооблікової штатної чисельності не включаються працівники, які знаходяться у відпустках по вагітності, пологах, догляду за дітьми до досягнення встановленого законом віку.

Стабільність персоналу виражена **коефіцієнтом стабільності** ***($К_{СТ}$)*** визначається як:

$$К_{СТ} = \frac{Ч_{СТ}}{Ч_{СР}}, \quad (2.2.4)$$

де $Ч_{СТ}$ — чисельність працяників, що працювали протягом усього звітного року (стабільно);

$Ч_{СР}$ — середньооблікова чисельність штатних працівників за звітний рік.

Зміна чисельності персоналу підприємства характеризується показниками її обороту:

1. **Коефіцієнт загального обороту** ***($К_{ЗО}$)*** розраховується за формулою

$$К_{ЗО} = \frac{Ч_П + Ч_{ЗВ}}{Ч_{СР}}, \quad (2.2.5)$$

де $Ч_П$ — чисельність прийнятих за певний період часу працівників;

$Ч_{ЗВ}$ — чисельність звільнених за певний період часу працівників.

2. **Коефіцієнт прийому кадрів** ***($К_П$)*** розраховується за формулою

$$К_П = \frac{Ч_П}{Ч_{СР}} \times 100\% \quad (2.2.6)$$

3. **Коефіцієнт звільнення** ***($К_{ЗВ}$)*** розраховується за формулою

$$К_{ЗВ} = \frac{Ч_{ЗВ}}{Ч_{СР}} \times 100\% \quad (2.2.7)$$

4. **Коефіцієнт плинності кадрів** ***($К_{ПЛ}$)*** розраховується за формулою

$$К_{ПЛ} = \frac{Ч_{ЗВП}}{Ч_{СР}} \times 100\%, \quad (2.2.8)$$

де $Ч_{ЗВП}$ — чисельність звільнених працівників за прогули, за порушення трудової дисципліни та за власним бажанням (крім поважних причин).

5. **Коефіцієнт відновлення кадрів** ***($К_В$)*** розраховується за формулою

$$К_В = \frac{Ч_П}{Ч_{ЗВ}} \times 100\% \quad (2.2.9)$$

Втрати в чисельності працівників від плинності кадрів визначаються за формулою:

$$\Delta Ч = \frac{К_{ПЛ} \times Ч_{СР} \times Д}{Ф_Я \times 100}, \quad (2.2.10)$$

де *Д* — перерва в роботі в днях при кожному переході працівника з одного підприємства на інше (в середньому приймається на рівні 20 днів);

$Ф_Я$ — явочний фонд робочого часу одного працівника по балансу, дні.

Крім даних показників, кількісна характеристика персоналу підприємства виражається фондом робочого часу, який обчислюється в людино-днях або людино-годинах за формулою:

$$Ф_Ч = Ч_{СР} \times t, \quad (2.2.11)$$

де *t* — робочий час у днях або годинах одного працівника за відповідний період.

2.2.3. Ефективність та продуктивність праці працівників у туризмі: поняття, показники оцінки і методи їх визначення

Результативність трудових затрат у туристичній індустрії оцінюється як за рівнем ефективності, так і продуктивності. Ефективність праці персоналу підприємств туристичної індустрії забезпечується високою культурою персоналу та якістю надання готельних та туристичних послуг, що дозволяє скоротити витрати та зекономити час туристів.

Ефективність праці в готельному господарстві та туризмі – це частина загального виробничого процесу. Вона визначається з поставлених цілей як функція досягнутих результатів та витрачених на це ресурсів.

Ефективність характеризується відношенням отриманого результату до витрат та характеризує процес формування суспільно-необхідних затрат праці, пов'язаних з кінцевим результатом – задоволенням потреб туристів.

Якщо результатом виступає обсяг виготовленої продукції (послуг) – маємо показник продуктивності праці, якщо прибуток від діяльності людини – то показник рентабельності праці.

Ефективність праці пов'язується не тільки із зростанням обсягів продукції, але й з її оновленням, поліпшенням її якості, розширенням

асортименту, підвищенням конкурентоздатності, естетичною і освітньою цінністю результату праці тощо. Ефективність праці має економічний, психофізіологічний та соціальний аспекти.

Ефективність (результативність) праці працівників у туризмі характеризується рядом показників, основним серед яких є продуктивність праці. Тобто можна стверджувати, що продуктивність праці - це показник ефективності (результативності) праці.

У свою чергу показники, якими характеризується продуктивність праці в нових умовах туристичного ринку, повинні чітко відображати ефективність праці. Ці показники пов'язані з особливостями виробництва, методами, які застосовуються, та цілями економічного дослідження.

Продуктивність праці у готельному господарстві та туризмі у широкому розумінні – це співвідношення результатів діяльності праці працівників підприємства і витрат живої праці на її досягнення за певний період часу; у вузькому розумінні – обсяг реалізації продукції (послуг та товарів) підприємств туристичної індустрії одним працівником за одиницю робочого часу або кількість робочого часу, що витрачається на одиницю продукції (послуг та товарів).

Таблиця 2.2.2

Класифікація видів продуктивності праці підприємств туристичної індустрії

Критерій класифікації	*Види продуктивності праці*
1. Залежно від періоду визначення	– річна; – місячна; – квартальна; – за робочий день; – за робочий час
2. Залежно від одиниць вимірювання	– у натуральному вираженні; – у нормо-годинах; – у вартісному вираженні
3. Залежно від об'єкту вимірювання	– продуктивність праці всього підприємства; – продуктивність праці працівників структурного підрозділу; – продуктивність праці окремого працівника

Продуктивність праці *(ПП)*, як і ефективність, *характеризується* відношенням отриманого результату до витрат.

$$ПП = \frac{РП}{ВП}, \quad (2.2.12)$$

де *РП* — обсяг результатів діяльності підприємства (робітника) за певний період часу, тобто кількість створеного (реалізованого) турпродукту;

ВП — обсяг витрат живої праці за певний період часу.

До результатів праці відносять: обсяг товарообігу, обсяг реалізації товарів

та надання послуг (в натуральному вимірі), обсяг доходу, кількість обслужених клієнтів, обсяг виконання допоміжних послуг.

До витрат праці відносять: чисельність працівників усього по підприємству та окремих категоріях персоналу, відпрацьований фонд робочого часу, витрати на оплату праці, сукупні витрати на утримання персоналу.

Економічна суть зростання продуктивності праці полягає у тому, що частка витрат живої праці на одиницю продукції зменшується, а уречевленої праці – збільшується, але загальна сума праці в одиниці товару зменшується.

На величину продуктивності праці впливають: рівень екстенсивного використання праці, інтенсивність праці, техніко – технологічний та організаційний рівень виробництва.

Значення росту продуктивності праці. Розвиток економіки, підвищення національного добробуту залежить від подальшого підвищення продуктивності виробництва та праці. Національний доход, або валовий національний продукт, у разі підвищення продуктивності збільшується швидше, ніж показники витрат. Зниження ж продуктивності призводить до інфляції, пасивного торгівельного балансу, повільних темпів зростання або спаду виробництва і до безробіття. В умовах посиленої конкуренції на ринку товарів і послуг підвищення продуктивності праці веде до зниження собівартості продукції, зростанню прибутку, або до зниження ціни товару. Зростання продуктивності праці сприяє підвищенню зайнятості населення. Все це має велике значення для економічного зростання в Україні.

Продуктивність праці може бути виражена:

- кількістю продукції, що виготовляється за певний проміжок часу (виробіток) або
- витратами праці (робочого часу) на виготовлення одиниці продукції (трудомісткість).

Виробіток продукції (послуг) *($В_к$)* вимірюється в грошових одиницях і розраховується за формулою:

$$В_к = \frac{V}{\overline{Ч}}, \qquad (2.2.13)$$

де V — обсяг виробленої продукції (послуг), грн.;

$\overline{Ч}$ — середньоспискова чисельність працівників підприємства, чол.

Трудомісткість продукції (послуг) *($Т_м$)* визначається за формулою:

$$Т_м = \frac{ВП}{V} = \frac{1}{ПП} \qquad (2.2.14)$$

Показниками оцінки обсягу вироблених послуг є: обсяг реалізації; кількість ліжко-діб; кількість обслужених туристів тощо.

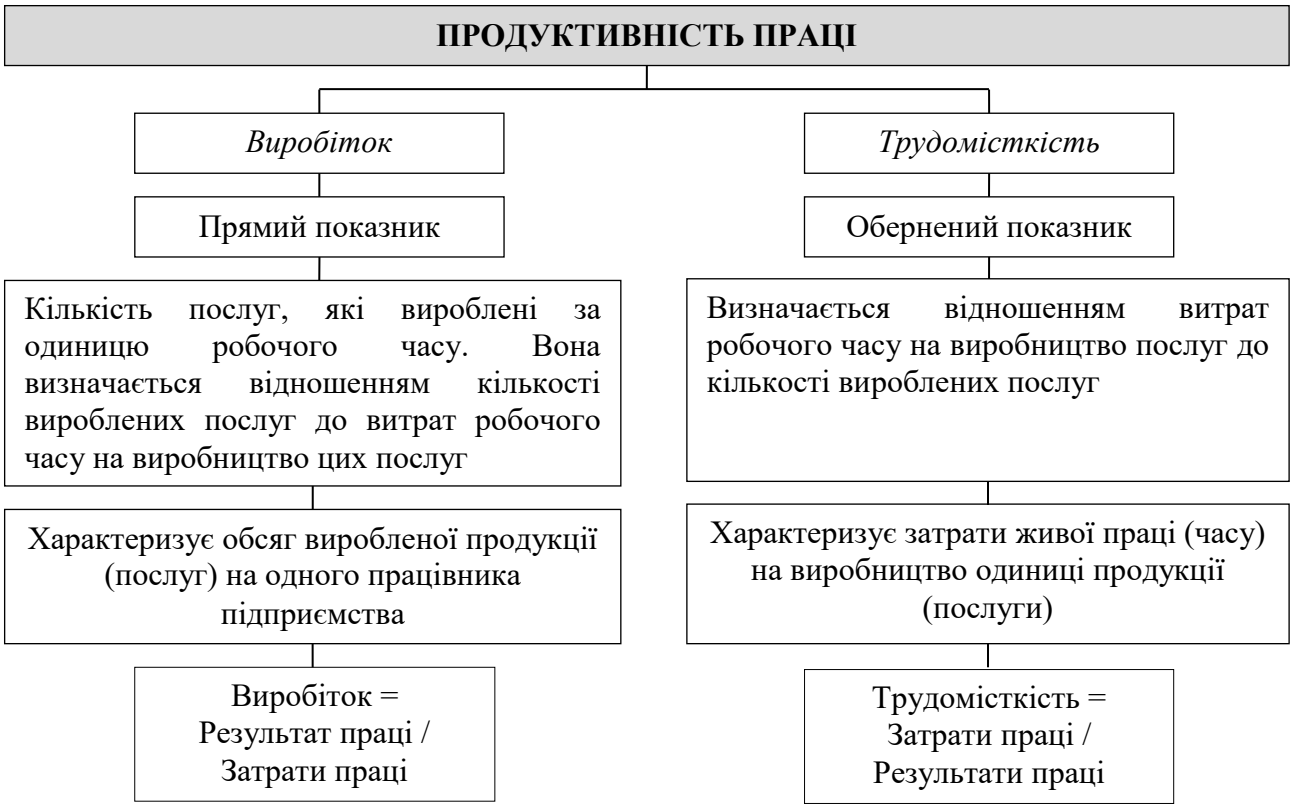


Рис. 2.2.3. Основні показники, що виражають продуктивність праці

Методи визначення виробітку залежать від обраного методу оцінки (вартісний, натуральний, умовно-натуральний, умовно-вартісний) та об'єкта, виробітку туристичних послуг (готель, ресторанне господарство, готельний комплекс, туризм).

Таблиця 2.2.3

Методи визначення виробітку

Методи оцінки виробітку	*Готель*	*Ресторанне господарство і торгівля*	*Готельний комплекс*	*Туризм*
Вартісний	$В_к = \frac{Д}{Ч}$	$В_к = \frac{Т_о}{Ч}$	$В_к = \frac{В}{Ч}$	$В_к = \frac{Д(В)}{Ч}$
Натуральний	$В_к = \frac{місце/дні}{Ч}$	$В_к = \frac{К_{рг}}{Ч}$	—	$В_к = \frac{туро/дні}{Ч}$
Умовно-натуральний	$В_к = \frac{К_{т1} \times місце/дні}{Ч}$	$В_к = \frac{К_{рг} \times К_{т2}}{Ч}$	—	—
Умовно-вартісний	—	$В_к = \frac{Т_{о.ум}}{Ч}$	—	—

Умовні позначення:

Д – дохід;

В – обсяг виручки реалізації;

$Т_о$ – товарооборот;

$К_{рг}$ – кількість реалізованих товарів та продукції ресторанного господарства;

$К_{т1}$ - коефіцієнт трудомісткості виконання визначених робіт;

$К_{т2}$ – коефіцієнт трудомісткості виробництва окремих видів страв;

$Т_{о.ум.}$ – товарооборот умовний.

$$Т_{о.ум} = Т_{о.вв} + \frac{1}{3} \times Т_{о.кт}, \quad (2.2.15)$$

де $Т_{о.вв}$ — товарооборот по продукції власного виробництва;

$Т_{о.кт}$ — товарооборот по купівельних товарах.

Рівень продуктивності праці розраховується двома способами: *прямий та зворотній.*

При прямому способі продуктивність праці в туризмі визначається кількістю сформованого (реалізованого) турпродукту в розрахунку на одного працівника підприємства в одиницю часу. Оскільки обсяг роботи виражається в натуральних і вартісних показниках, то продуктивність праці обчислюється в таких же показниках відповідно за формулами:

$$ПП_{Н} = \frac{РП}{Ч}, \quad (2.2.16)$$

де $ПП_Н$ — продуктивність праці в натуральному вираженні.

$$ПП_{В} = \frac{В}{Ч}, \quad (2.2.17)$$

де $ПП_В$ — продуктивність праці у вартісному вираженні.

Зворотний спосіб визначення ефективності праці полягає в розрахунках трудомісткості одиниці турпродукту (послуг). Вона характеризується кількістю робочого часу, витраченого на одиницю турпродукту (послуги), і розраховується за формулою:

$$Т_{м.н} = \frac{Ф_{ч}}{РП}, \quad (2.2.18)$$

де $Т_{м.н}$ — трудомісткість натуральної одиниці турпродукту (послуги);

$Ф_ч$ — фонд робочого часу, витрачений на створення та реалізацію усієї кількості турпродукту (послуг) за певний період.

Або розраховується у вартісному виразі як:

$$Т_{м.в} = \frac{Ф_{ч}}{В}, \quad (2.2.19)$$

де $Т_{м.в.}$ — трудомісткість вартісної одиниці турпродукту (послуги).

Далі можна визначити комплексний показник **(коефіцієнт) динаміки ефективності *($К_Е$)*** використання робочої сили за формулою:

$$К_{Е} = \sqrt{I_{ПП(В)} \times I_{ПП(Н)}}, \quad (2.2.20)$$

де $I_{ПП(В)}$, $I_{ПП(Н)}$ — відповідно індекси зміни продуктивності праці у вартісному і натуральному вираженні.

2.2.4. Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів у підприємствах туризму

На практиці є актуальною необхідність визначення впливу певних факторів на зміну продуктивності праці.

Фактори зростання продуктивності праці – це ті рухаючи сили під дією яких змінюється її рівень. До таких факторів відносяться: технічний прогрес, удосконалення організації виробництва, удосконалення виробництва та праці, розвиток орендних відносин. Дію факторів слід розглядати у тісній залежності від природних та суспільно-економічних умов.

Таблиця 2.2.4

Фактори зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів у підприємствах туристичної індустрії

Фактори	*Характеристика*
Матеріально-технічні	*Підвищення технічного рівня виробництва та реалізації послуг:* – підвищення рівня механізації та автоматизації процесів обслуговування гостей; – впровадження нового та модернізація діючого устаткування. *Удосконалення технологічних процесів:* – впровадження прогресивних технологій обслуговування; – застосування нових видів матеріалів для оснащення готелів, сировини для приготування страв; – використання інформаційних технологій
Організаційно-економічні	*Удосконалення управління та організації праці:* – удосконалення організаційної структури управління; – вдосконалення окремих операцій та виробничо-експлуатаційних процесів; – підвищення кваліфікації працівників, їх рівня професійної та загальної культури; – підвищення матеріальної зацікавленості у результатах праці. *Економічні фактори:* – удосконалення системи стимулювання персоналу, нові форми оплати праці; – діючі форми трудових відносин; – якість послуг, що надаються; – дослідження попиту та збільшення обсягів реалізації послуг у відповідності з попитом; – розширення асортименту послуг та реалізованих товарів у відповідності з попитом
Соціально-психологічні	– підвищення кваліфікації; – розвиток методів мотивації персоналу; – удосконалення умов праці, побуту, відпочинку персоналу; – створення сприятливого мікроклімату в колективі

Фактори зростання використання трудових ресурсів:

- науково-технічний прогрес;
- ефективне використання людського фактору;

- удосконалення організації праці;
- удосконалення виробництва та керівництва;
- структурні зміни виробництва.

Кількісна оцінка впливу факторів на продуктивність праці в підприємствах готельного господарства і туризму проводиться у порядку, який представлено нижче.

Зміна продуктивності праці ***(ΔПП)*** за рахунок зміни трудомісткості визначається як:

$$\Delta\text{ПП} = \frac{\Delta\text{Т}_\text{м}}{100 - \Delta\text{Т}_\text{м}} \times 100\%, \quad (2.2.21)$$

або

$$\Delta\text{ПП} = \frac{\text{Е}_\text{Т}}{\text{Т}_\text{м} - \text{Е}_\text{Т}} \times 100\%, \quad (2.2.22)$$

де $\Delta T_м$ — зміна трудомісткості;

$T_м$ — фактичний розмір трудомісткості;

$E_Т$ — економія трудомісткості.

Зміна продуктивності праці за рахунок економії чисельності працівників визначається за формулою:

$$\Delta\text{ПП} = \frac{\text{Е}_\text{Ч}}{\text{Ч} - \text{Е}_\text{Ч}} \times 100\%, \quad (2.2.23)$$

де $E_Ч$ — економія чисельності основного персоналу, %.

Економія чисельності працівників за рахунок впровадження заходів науково-технічного прогресу $(E_{Ч.НТП})$ визначається за формулою:

$$\text{Е}_\text{Ч.НТП} = (\text{ВП}_\text{пл} - \text{ВП}_\text{б}) \times \text{V}_\text{пл} \times \frac{\boldsymbol{t}_\text{міс}}{12}, \quad (2.2.24)$$

де $ВП_{пл}$, $ВП_б$ — витрати праці на одиницю послуги відповідно до й після проведення заходів науково-технічного прогресу;

$V_{пл}$ — плановий обсяг послуг;

$t_{міс}$ — кількість місяців дії заходів науково-технічного прогресу в плановому році.

Економія чисельності працівників за рахунок скорочення невиходів на роботу $(E_{Ч.С\%})$ визначається за формулою:

$$\text{Е}_\text{Ч.С\%} = \frac{(\text{Пр}_\text{б} - \text{Пр}_\text{пл}) \times \text{Р}}{\text{Пр}_\text{пл}}, \quad (2.2.25)$$

де $Пр_б$, $Пр_{пл}$ — кількість робочих днів одного середньооблікового працівника відповідно в базисному та плановому періодах;

P — питома вага робітників у чисельності персоналу в базисному періоді, %.

Економія чисельності працівників за рахунок удосконалення наукової організації праці ($Е_{Ч.НАУК}$) визначається за формулою:

$$\text{Е}_{\text{Ч.НАУК}} = \frac{\text{Ч}_{\text{б}} \times \Delta\text{Ч}}{100}, \quad (2.2.26)$$

де $Ч_б$ — чисельність основного персоналу у базисному періоді, осіб;

$ΔЧ$ — скорочення чисельності основного персоналу за рахунок впровадження заходів наукової організації праці, %.

Зміна продуктивності праці за рахунок збільшення обсягів надання послуг визначається за формулою:

$$\Delta\text{ПП} = \frac{(\Delta\text{ЧП} - \Delta V) \times \text{ЧП}_{\text{б}}}{100}, \quad (2.2.27)$$

де $ΔЧП$ — збільшення чисельності основного персоналу у зв'язку зі зростанням обсягу наданих послуг, %;

$ΔV$ — приріст обсягу наданих послуг у звітному періоді, %;

$ЧП_б$ — чисельність основного персоналу у базовому періоді, осіб.

Зміна продуктивності праці за рахунок зміни втрат робочого часу визначається за формулою:

$$\Delta\text{ПП} = \frac{\beta_2}{100 - \beta_1} \times 100\%, \quad (2.2.28)$$

де β_1, β_2 — відповідно втрати робочого часу минулого та звітного періодів.

$$\Delta\text{ПП} = \frac{\Phi_{\text{ч1}}}{\Phi_{\text{ч2}}} \times 100\% - 100\%, \quad (2.2.29)$$

де $Ф_{ч1}$, $Ф_{ч2}$ — відповідно ефективний фонд робочого часу одного працівника за минулий та звітний періоди.

Тоді загальна зміна продуктивності праці визначається як сума всіх змін по факторах.

Резервами росту продуктивності праці називають невикористані можливості підвищення продуктивності праці в результаті дії того чи іншого фактора.

Резерви зростання продуктивності праці – це реальні можливості більш повного використання праці з метою скорочення витрат праці на одиницю продукції шляхом ефективного використання техніки, технології, покращення організації виробництва, праці, управління, іншого.

Зупинимося лише на внутрішньовиробничих резервах, що виявляються й реалізуються безпосередньо на підприємстві. Вони зумовлені недостатньо

ефективним використанням техніки, сировини, матеріалів, робочого часу, наявністю прихованого безробіття. В їхній структурі виділяють:

- резерви зниження трудомісткості продукції;
- резерви кращого використання робочого часу та робочої сили;
- вдосконалення структури кадрового складу;
- удосконалення організації праці на підприємстві;
- підвищення обсягу наданих послуг та удосконалення їх асортименту;
- поліпшення умов праці, техніки безпеки, побутового обслуговування працівників;
- удосконалення матеріального та морального стимулювання персоналу.

Тестові завдання

1. Трудові ресурси підприємства - це:

a) кадровий персонал, який забезпечує його належне функціонування;

b) кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві;

c) працівники, які мають значний стаж роботи на підприємстві;

d) працівники, які мають високий рівень кваліфікації.

2. До основних класифікаційних ознак працівників не відносять ознаки:

a) за категоріями;

b) за стажем роботи;

c) за партійною належністю;

d) за віком і статтю.

3. До складу функціональних підсистем системи управління персоналом підприємства не відноситься:

a) підсистема інновацій;

b) підсистема умов праці;

c) підсистема юридичних послуг;

d) підсистема розвитку соціальної інфраструктури.

4. До етапів планування персоналу не відносять:

a) оцінку наявних на підприємстві трудових ресурсів;

b) оцінку майбутньої потреби в кадрах;

c) оцінку вакантних місць на майбутнє;

d) розробку програми задоволення майбутньої потреби в персоналі.

5. Облікова чисельність - це:

a) кількість працівників, які щоденно повинні бути на роботі для повного і своєчасного виконання виробничого завдання;

b) загальна кількість працівників, необхідних підприємству з урахуванням заміни осіб, які знаходяться у відпустках, хворіють та відсутні з інших поважних причин;

c) кількість працівників, які знаходяться на обліку в певних структурах;

d) кількість працівників, яким нараховується відрядна зарплата.

6. Коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову - це:

a) відношення явочного фонду до номінального;

b) відношення робочих днів до днів невиходу на роботу;

c) відношення явочної чисельності до облікової;

d) відношення номінального фонду до явочного.

7. Формування персоналу - це:

a) процес підготовки працівника до виконання нових виробничих функцій, зайняття нових посад, вирішення нових завдань;

b) здійснення певних заходів щодо відбору необхідних підприємству працівників на ринку праці, заходів щодо їхньої підготовки та підвищення кваліфікації власних працівників;

c) процес встановлення відповідності характеристик персоналу вимогам посади або робочого місця;

d) процес підготовки та перепідготовки персоналу.

8. Професія характеризує:

a) можливість опанувати суміжну спеціальність;

b) вид трудової діяльності;

c) сукупність певних теоретичних знань і практичних навичок;

d) вміння працювати на даному підприємстві.

9. Кваліфікація - це:

a) сукупність спеціальних знань і практичних навичок, які визначають підготовленість працівника виконувати роботу;

b) умовний поділ професії, що потребує додаткових навичок та знань для виконання робіт на певному відрізку виробництва;

c) категорія, що відображає якість і складність праці;

d) сукупність знань та навичок, що характеризує ступінь оволодіння працівниками тієї чи іншої професії чи спеціальності.

10. Продуктивність праці - це показник:

a) надійності праці;

b) ефективності праці;

c) рівня насиченості праці;

d) конкурентоспроможності праці на ринку.

Практичні завдання

Задача 1

Визначити та проаналізувати зміну продуктивності праці в натуральному та вартісному виразі за два роки. Визначити комплексний показник динаміки ефективності використання робочої сили (табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Вихідні дані до задачі

Показник	*2014 рік*	*2015 рік*
Обсяг реалізації турпродукту, од.	785	823
Виручка від реалізації турпродукту, тис. грн.	540	685
Чисельність працівників на початок року, чол.	70	78
Чисельність працівників на кінець року, чол.	78	82

Задача 2

Визначити облікову чисельність персоналу туристичного комплексу, якщо протягом місяця на роботу з'явилося 56 осіб. За місяць налічувалося сім вихідних і один святковий день. Середня кількість днів-невиходів на роботу з певних причин становить три дні.

Задача 3

Визначити зарплату працівника за місяць за відрядно-преміальною системою, якщо ним за даний період часу було реалізовано 2 тури за ціною 1200 грн., 3 тури за ціною 1400 грн., 1 тур за ціною 4000 грн. та 2 тури за ціною 2300 грн. У свою чергу, розцінки за продаж турів коливаються від їх ціни: якщо ціна туру є в межах [500 – 1200] грн., то розцінка становить 10% від їх ціни; якщо в межах [1201 - 2000] грн., то розцінка становить 20% від їх ціни; якщо в межах [2001 - 4000] грн., то розцінка становить 30% від їх ціни. Також у випадку реалізації за місяць 5 турів і більше, нараховується премія у розмірі 15% відрядної зарплати.

Питання для самоконтролю

1. Соціально-економічна сутність та особливості праці в готельному господарстві та туризмі.
2. Які особливості праці в готельному господарстві та туризмі?
3. Що розуміють під поняттям «праця в підприємствах туристичної індустрії»?
4. У чому полягає критерій оптимальності структури персоналу?
5. Класифікація трудових ресурсів у туристичній індустрії.
6. Джерела формування трудових ресурсів у туристичній індустрії.
7. Які показники характеризують стан і рух персоналу на підприємствах туристичної індустрії?
8. Продуктивність праці працівників підприємств туристичної індустрії та методи її вимірювання.
9. Дайте визначення поняттю «трудомісткість праці».
10. Ефективність праці працівників підприємств туристичної індустрії.

Тема 2.3. Матеріальне стимулювання праці робітників підприємств туризму

2.3.1. Організація матеріального стимулювання працівників у підприємствах туризму.

2.3.2. Аналіз та планування показників із праці та заробітної плати підприємств туризму.

Мета: *розуміти організацію матеріального стимулювання працівників підприємств туристичної індустрії; засвоїти поняття заробітної плати та її складових, фонду оплати праці підприємств; вміти розраховувати показники із заробітної плати: фонд оплати праці, зарплатомісткість, зарплатовіддача, норматив фонду заробітної плати.*

Ключові слова: *стимулювання; матеріальне стимулювання праці; заробітна плата: номінальна, реальна, основна, додаткова, середня, мінімальна; тарифна сітка; форми і системи оплати праці: погодинна, відрядна, акордна; надбавка до заробітної плати; премія; заохочувальні і компенсаційні виплати; фонд оплати праці для турагента; фонд оплати праці для туроператора; норматив фонду заробітної плати для турагента; норматив фонду заробітної плати для туроператора; штатний розклад, показники оцінки стану та руху персоналу, ефективність праці в підприємствах туризму.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [1, 2, 3, 4, 7, 14, 17]; основні [21, 23, 25, 29, 30]; додаткові [41, 45, 47, 59, 60, 62, 69]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 79, 80].*

2.3.1. Організація матеріального стимулювання працівників у підприємствах туризму

Застосування щодо працівника дій з метою активізації його зусиль, підвищення старанності, наполегливості, добросовісності у вирішенні завдань, що стоять перед підприємством, називається **стимулюванням.** Розрізняють три види стимулювання:

- моральне;
- соціальне;
- матеріальне.

Моральне стимулювання виражається у виникненні в працівника почуття внутрішнього задоволення від результатів своєї роботи. Моральна винагорода спрямована виключно на задоволення вторинних потреб працівника (згідно з теорією Маслоу) й може виражатись у формі публічної подяки з боку керівництва, подання для відзначення державними нагородами тощо. Громадське визнання сприяє підвищенню престижу (подяка, грамота, дошка

пошани, присвоєння почесних звань, нагородження орденами чи медалями тощо). У даному разі предметом потреби виступають цінності та явища, які сприяють підвищенню престижу й авторитету об'єкта управління.

Соціальне стимулювання – різновид стимулювання, яке виражається у зміні соціального (як адміністративного, так і загального) статусу працівника.

Адміністративний соціальний статус – це становище працівника в організаційній структурі (соціальній ніші суспільства). Винагородою в цьому разі виступає не лише вертикальне переміщення працівника на вищу посаду, але й горизонтальне переміщення на посаду того ж ієрархічного рівня, що більшою мірою задовольняє вторинні потреби працівника (робота більш творчого характеру, з меншим контролем тощо).

Загальний соціальний статус – це становище працівника у суспільстві. Спектр винагороди такого роду є досить широким: від висунення працівника до обрання в органи державної влади (якщо інтереси підприємства співпадають з інтересами працівника) до надання працівникові персонального автомобіля чи комфортного житла на період його роботи на підприємстві. Рішення такого плану повинні прийматись з урахуванням інтересів і психологічних особливостей працівника й бути цілком спрямовані на задоволення його вторинних потреб.

Однією з найважливіших форм мотивації праці на підприємствах туристичної індустрії є **матеріальне стимулювання**. Система матеріальних стимулів праці ґрунтується на різноманітних спонукальних мотивах, які доповнюють один одного й підпорядковані меті щодо створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності.

Матеріальне заохочення – це стимул у матеріально-грошовій формі: заробітна плата, тарифна ставка, винагорода за результати, премія з прибутку, компенсаційна виплата, видача санаторних, туристичних та інших видів путівок тощо.

Матеріальне стимулювання в туризмі передбачає оплату праці робітників туристичної індустрії відповідно до чинного законодавства в розмірі, визначеному посадовими окладами, ставками, надбавками, преміями і т.д.

Найефективнішими ***принципами матеріального стимулювання*** на сьогодні є:

- зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств;
- диференціація заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень;
- можливість підвищення заробітної плати за виконання особливих видів робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих і потрібних у процесі надання послуг;
- перспектива зростання заробітної плати на кожному робочому місці;
- матеріальні стягнення;
- забезпечення випереджаючих темпів зростання продуктивності праці порівняно з темпами підвищення заробітної плати;

- оптимальне поєднання централізації та самостійності окремих структурних підрозділів підприємства щодо матеріального стимулювання праці.

Однією з основних цілей матеріального стимулювання праці є забезпечення оптимального співвідношення заробітної плати працівників з обсягом і якістю виконаної роботи. Вирішення даного завдання передбачає виділення груп працівників підприємства за рівнями оплати праці. Для цього спочатку визначається базова група, трудові процеси якої найбільшою мірою забезпечують виконання основних поточних та перспективних завдань, а потім – склад решти груп працівників. Співвідношення середньої заробітної плати даної групи працівників і базової визначає рівень стимулювання.

Як бачимо, матеріальне стимулювання реалізується насамперед через розвиток особистісних матеріальних стимулів, основною формою яких є оплата праці.

Заробітна плата (оплата праці) – це будь-який заробіток, обчислений, як правило, у грошовому виразі, який за трудовою угодою виплачується працівникові за виконану роботу або за надання послуг.

Як соціально-економічна категорія заробітна плата служить:

- основним засобом задоволення особистих потреб працівників;
- економічним важелем, що стимулює розвиток суспільного виробництва, зростання продуктивності праці, скорочення витрат на виробництво;
- засобом перерозподілу кадрів за галузями народного господарства.

Основними видами заробітної плати є *номінальна і реальна заробітна плата.*

Номінальна заробітна плата – сума грошей, яку отримують працівники за свою працю.

Реальна заробітна плата засвідчує кількість товарів і послуг, які працівник може придбати за зароблену суму грошей.

Реальна заробітна плата знаходиться в певному співвідношенні із номінальною:

$$I_P = \frac{I_H}{I_Ц}, \qquad (2.3.1)$$

де I_P — індекс реальної заробітної плати, визначений за певний період;

I_H — індекс номінальної заробітної плати;

$I_Ц$ — індекс цін на товари і послуги, обчислений за той же період.

Заробітна плата виконує такі функції:

- відтворювальна (рівень заробітної плати повинен бути достатнім для забезпечення нормального відтворення робочої сили відповідної кваліфікації);
- стимулююча (оплата праці повинна спонукати працівників до ефективних дій на робочих місцях);
- регулююча (за допомогою оплати праці здійснюється перерозподіл робочої сили);
- соціальна (заробітна плата повинна забезпечувати соціальну справедливість, тобто встановлювати однакову винагороду за однакову працю).

Складовими елементами організації заробітної плати на підприємстві є:

1) нормування праці, же полягає в розробці і впровадженні прогресивних витрат праці, необхідних для правильної оплати відповідно до кількості праці;

2) тарифна система, основне завдання якої полягає в розробці і застосуванні нормативів, які визначають рівень оплати праці різних груп і категорій працівників у залежності від їх кваліфікації та умов праці;

3) форми і системи заробітної плати, правильне використання яких забезпечує визначений порядок нарахування заробітку в залежності від кількості та якості праці.

Основою організації оплати праці в туристичній сфері, як і в інших сферах діяльності, є тарифна система, що включає тарифні сітки, схеми посадових окладів, тарифно-кваліфікаційні довідники та характеристики.

Тарифна сітка – це сукупність тарифних розрядів і відповідних тарифних коефіцієнтів, які передбачають співвідношення в оплаті працівників різної кваліфікації. Віднесення виконаних робіт до певних тарифних розрядів здійснює власник підприємства або уповноважений ним орган відповідно до тарифно-кваліфікаційного довідника при узгодженні із профспілковим або іншим представником трудового колективу. На тарифній системі ґрунтуються дві форми оплати праці в сфері туризму: погодинна і відрядна. Кожна з них передбачає низку систем, які застосовуються за різних організаційно-технічних умовах діяльності

Тарифно-кваліфікаційна характеристика використовується для розподілу робіт і працівників за розрядами тарифної сітки і слугує основою для формування й диференціації заробітної плати.

Організація заробітної плати здійснюється шляхом державного і договірного регулювання, у тому числі через укладання колективних угод, а також трудових договорів з найманими працівниками. Заробітна плата має мінімальний рівень, який регулюється державою.

Мінімальна заробітна плата – це встановлений державою розмір оплати праці, який визначається на рівні прожиткового мінімуму, нижче якого не повинна оплачуватися фактично виконана робота найманого працівника у межах установленої норми праці на місяць (день, годину). У мінімальну заробітну плату не включаються доплати, надбавки і компенсаційні виплати.

Іншим напрямом визначення цілей матеріального стимулювання є обрання структури заробітної плати на основі факторів, що відбивають трудовий внесок працівників. Усі фактори доцільно поділити на дві групи:

- фактори, які визначають трудовий внесок у досягнення поточних результатів;
- фактори, які визначаються кінцевими результатами.

Етапи розробки системи матеріального стимулювання праці робітників:

- вибір форм та систем організації заробітної плати;
- обґрунтування тарифних ставок та окладів;
- формування системи додаткового стимулювання праці.

Оплата праці персоналу туристичного підприємства, як вже зазначалось, може здійснюватися за погодинною або відрядною формою оплати праці. В

межах кожної форми оплати праці виділяються окремі системи оплати праці, які відрізняються одна від другої показниками, що застосовуються для виміру праці та особливостями визначення розміру заробітної плати (рис. 2.3.1).

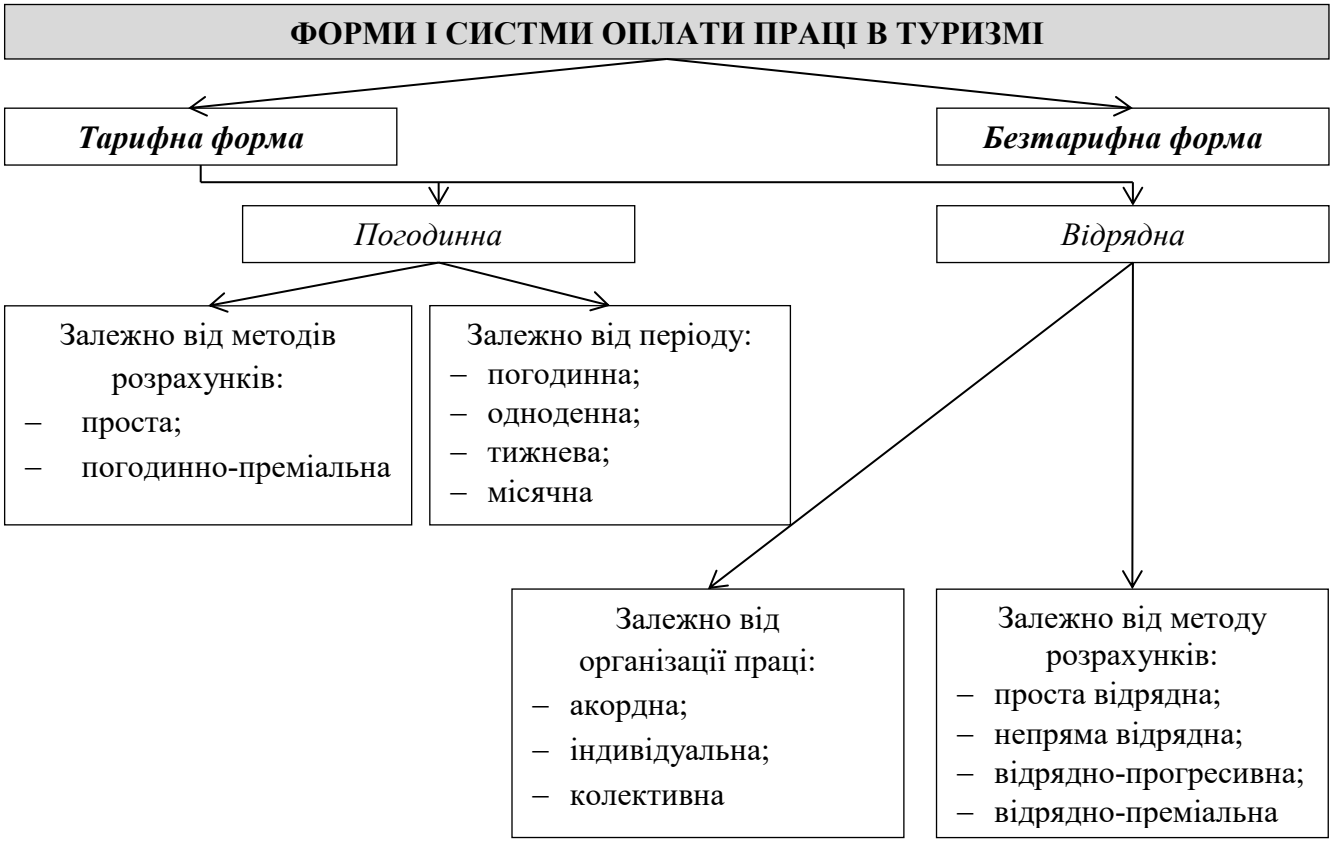


Рис. 2.3.1. Форми і системи оплати праці в економіці туризму

При відрядній формі оплати праці, оплата проводиться за нормами і розцінками, встановленими, згідно з розряду робіт, що виконуються. Дана форма оплати включає такі системи:

- пряма відрядна система – заробіток працівника залежить від кількості реалізованих послуг (товарів) та встановлених розцінок або норм виробітку;
- непряма відрядна – заробіток працівника залежить не від його особистого виробітку, а від результатів праці працівників, що ним обслуговуються (наладчики, ремонтники);
- відрядна прогресивна система оплати праці – передбачає оплату робіт, виконаних у межах встановленої норми за звичайними відрядними розцінками, а робіт, виконаних понад нормативний (базовий) рівень – за підвищеними розцінками залежно від ступеня виконання завдання;
- відрядно-преміальна – складається з відрядного заробітку та премії за досягнення певних результатів, що заохочуються;
- акордна система оплати (різновид колективної відрядної форми) – працівникові або групі працівників розцінки встановлюються не за окремими операціями, а на весь комплекс робіт з визначенням кінцевого строку його виконання.

Відрядна форма оплата праці здійснюється на основі норми виробітку і розцінки за одиницю виконаної роботи.

При простій відрядній системі оплати праці заробіток розраховується

за формулою:

$$ЗП = РТ \times Р_i, \quad (2.3.2)$$

де *РТ* — кількість одиниць створеного (реалізованого) турпродукту (послуг);

Pi — розцінка за одиницю і-го турпродукту (послуг).

При відрядно-преміальній системі оплати праці заробіток працівника включає відрядний простий заробіток і премію за досягнення кількісних та якісних показників, які преміюються:

$$ЗП = РТ \times Р_i + m, \quad (2.3.3)$$

де *m* — розмір премій або доплат.

При непрямій відрядній системі оплати праці заробіток обслуговуючого персоналу залежить від результатів праці тих працівників, яких він обслуговує. До працівників з непрямою відрядною оплатою праці в туристичних підприємствах відносяться маркетологи і менеджери по забезпеченню туроператорів необхідними туристичними послугами. Заробіток при такій системі розраховується за формулою:

$$ЗП = С_Г \times t \times К_{ВН}, \quad (2.3.4)$$

де $С_Г$ — годинна тарифна ставка основного працівника;

t — фактично відпрацьована кількість годин основним працівником;

$К_{ВН}$ — коефіцієнт виконання норм основним працівником, що обслуговується допоміжним працівником.

При відрядно-прогресивній системі оплати праці заробіток працівника включає, крім відрядного прямого заробітку, ще й премію, яка визначається за зростаючою шкалою. Ступінь зростання премії залежить від рівня перевиконання нормованого завдання. Розрахунок заробітку при цій системі здійснюється за формулою:

$$ЗП = РТ_{пл} \times Р_i + РТ^{понад} \times Р_i^{понад}, \quad (2.3.5)$$

де $РТ_{пл}$ — планова кількість одиниць створеного (реалізованого) турпродукту (послуг);

$РТ^{понад}$ — кількість одиниць створеного (реалізованого) турпродукту (послуг) понадпланово;

$Р_i^{понад}$ — розмір підвищеної розцінки за одиницю *і*-го турпродукту (послуг), що виконано понадпланово.

При акордній системі оплати праці застосовуються дві підсистеми: проста акордна та акордно-преміальна. Проста акордна оплата здійснюється за весь комплекс виконаних робіт. Показники оплати й обсяг робіт передбачаються в договорі.

При акордно-преміальній системі оплати праці виплачується ще й премія за якість і достроковість виконання робіт, передбачених договором.

Досить розповсюдженою системою оплати праці в туристичних агентствах **є участь працівників у доходах підприємства**, яка передбачає збільшення частки агентської винагороди при перевищенні домовленостей по реалізації турпродукту. Для розрахунків можна використовувати формулу:

$$ЗП_{ТА} = АВ \times I_{ЗП} + АВ^{понад} \times I_{ЗП}^{понад}, \quad (2.3.6)$$

де $ЗП_{ТА}$ — заробітна плата турагентів-реалізаторів турпродукту;

$АВ$ — агентська винагорода за договірний обсяг реалізації турпродукту;

$I_{ЗП}$ — частка (індекс) заробітної плати в агентському доході за договірний обсяг реалізації турпродукту;

$АВ^{понад}$ — агентська винагорода за понаднормативний обсяг реалізації турпродукту;

$I_{ЗП}^{понад}$ — збільшений індекс заробітної плати за понаднормативну реалізацію турпродукту.

Заробітна плата за погодинною формою нараховується за урочний час згідно з тарифною ставкою (погодинною, денною, місячною), встановленою з урахуванням кваліфікації робітника і характеру робіт, що виконуються. Дана форма включає такі системи:

- проста погодинна оплата праці – залежить від кваліфікації і фактично відпрацьованого часу;
- погодинно-преміальна система – це поєднання простої погодинної оплати з премією, яка виплачується за кількісні та якісні досягнення в роботі.

При простій погодинній системі оплати тарифний заробіток працівника за місяць розраховується за формулою:

$$ЗП = \frac{О}{Д_Н} \times Д_Ф, \quad (2.3.7)$$

де $О$ — місячна сума посадового окладу;

$Д_Н$ — номінальна кількість робочих днів (годин) за місяць;

$Д_Ф$ — фактично відпрацьована кількість днів (годин) за місяць.

При погодинно-преміальній системі оплати праці, крім тарифного заробітку, виплачується премія за виконання кількісних та якісних показників:

$$ЗП = \frac{О}{Д_Н} \times Д_Ф + m, \quad (2.3.8)$$

де m — розмір премій або доплат.

Другим етапом роботи з розробки системи матеріального стимулювання праці робітників є визначення розмірів тарифної частини заробітної плати, тобто виплат, які встановлюються на тривалий проміжок часу і здійснюються в безумовному порядку.

При розробці системи посадових окладів здійснюють диференціацію окладів залежно від рівня кваліфікації (європейська практика), складності виконуваної роботи (американський досвід), стажу роботи на певному підприємстві (японський досвід).

Визначення розмірів посадових окладів здійснюється підприємством самостійно, виходячи з господарської необхідності та фінансових можливостей туристичного підприємства.

Розмір тарифної ставки *(ТС)* визначається так:

$$\text{ТС} = \frac{\text{ПО}}{\text{НП}}, \tag{2.3.9}$$

або

$$\text{ТС} = \frac{\text{ФОП}}{\text{НП}}, \tag{2.3.10}$$

де *ПО* — встановлений на підприємстві посадовий оклад працівника відповідної кваліфікації;

ФОП — фактичний розмір оплати праці працівників відповідної кваліфікації;

НП — встановлена норма праці, тобто обсяг виконання роботи.

Зростання питомої ваги тарифної частини відповідає інтересам працівників, оскільки забезпечує гарантоване та стабільне нарахування передбаченої суми коштів. Проте, це зменшує стимулюючі можливості оплати праці, не орієнтує персонал на певні трудові досягнення.

Система додаткового стимулювання персоналу розробляється з метою посилення трудової мотивації працівників. Вона включає в себе такі інструменти стимулювання:

1) система преміювання за поточні результати господарської діяльності та окремі досягнення.

Основними елементами преміювальної системи є: показники преміювання, тобто конкретні результати господарсько-фінансової діяльності, при досягненні яких сплачується премія; умови преміювання, розміри та шкали преміювання, коло робітників, що преміюються.

Крім преміювання за поточні результати діяльності, розрізняють премії, що сплачуються одноразово та за спеціальними системами преміювання: за сприяння винахідництва, створення та впровадження нової техніки, за скорочення часу вантажно-розвантажувальних робіт, раціоналізацію маршрутів перевезення тощо.

2) доплати та надбавки.

Доплати до заробітної плати – це грошові виплати, які сплачуються з метою компенсації додаткових витрат або складних умов праці окремих працівників (за сумісництво професій, збільшення обсягів виконуваних робіт, за виконання обов'язків тимчасово відсутніх працівників, за керівництво бригадою, за роботу в нічний час, у вихідні, святкові дні).

Надбавки до заробітної плати – це грошові виплати персонального характеру, котрі систематично нараховуються до існуючої заробітної плати

(надбавки за професійну майстерність, високий рівень обслуговування, володіння іноземними мовами та ін.).

3) одноразові заохочення за результати праці;

4) системи участі найманих робітників у прибутках та капіталі підприємства;

5) інші соціальні виплати та пільги.

Уся сукупність виплат робітникам підприємства, передбачена чинною на підприємстві системою матеріального стимулювання праці, становить витрати підприємства на оплату праці.

Витрати на оплату праці поділяються на:

- основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків);
- додаткова заробітна плата – це винагорода за понаднормову працю, трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці (доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань та функцій);
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати – це виплати у формі винагороди за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які проводяться понад норми, встановлені зазначеними актами.

Розробка комплексної програми оплати і стимулювання праці, в якій повинні передбачатись додаткові грошові винагороди та інші заходи, які можуть суттєво посилити і доповнити поточну програму оплати і стимулювання праці (грошову винагороду та комплекс компенсаційних та заохочувальних заходів) та задовольнити ті потреби, які не охоплюються поточною програмою , є одним з найбільш потужних інструментів формування зв'язку між результатами праці і винагородою в туристичних організаціях. Більшість мотиваційних програм, які використовуються в організаціях туристичного бізнесу, являють собою комплексні програми, що включають у себе стимулюючі інтерес фактори (наприклад, заохочення при відповідній позитивній поведінці або відсутність покарання в негативних випадках). Основними матеріальними стимулами у роботі працівників туристичних підприємств є нарахування заробітної плати з доданим відсотком від продажу турів, одноразові грошові винагороди, заохочувальні та компенсаційні виплати, надбавки та доплати, які не передбачені законодавством.

Матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту. Нематеріальними стимулами є надання звання кращого працівника періоду, нагородження грамотою, оголошення подяки, занесення прізвища працівника до книги пошани, розміщення фотографій працівника на дошку пошани, сприятливі умови праці, присудження почесних звань кращого працівника місяця (року), вручення листів подяки сім'ям працівників, медичне обслуговування, можливості самовдосконалення, дешеві туристичні путівки для відпочинку, призи,

подарунки, залучення працівників до участі в управлінні, можливості професійного зростання і просування по службі, можливості розвитку індивідуальних здібностей, спрямованих на активізацію трудової активності працівників сфери туризму в майбутньому.

Відмінною особливістю мотивування праці в туристичних підприємствах є використання інфотурів, які забезпечують кращу обізнаність працівників у турах, місцях поселення, екскурсійних етапах, особливостях тієї чи іншої країни. Такі інфотури або повністю оплачує власник підприємства, або працівник оплачує його самостійно, але за собівартістю, що значно менша від ціни для споживачів. Такий метод мотивування є ефективним саме для працівників туристичних підприємств, адже працівники даної галузі є переважно молодими, амбітними людьми, які прагнуть більше знати і саме інфотури надають їм таку можливість.

Для удосконалення системи мотивування у туристичних підприємствах доцільно вводити знижки для членів сім'ї працівника, який реалізував найбільше туристичних продуктів протягом певного періоду. Таким чином, члени сім'ї стають новими клієнтами туристичного підприємства, а працівник отримує як матеріальне, так і моральне стимулювання своєї діяльності. Такі нововведення покращать діяльність туристичних підприємств, адже збільшиться кількість турів завдяки більшій вмотивованості працівників. Отже, *матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту.* На думку відомого американського вченого Х. Фенеколда, для забезпечення достатнього рівня мотивації праці необхідними умовами є гарантія збереження робочого місця, справедлива оплата праці з урахуванням її складності та досягнутої працівниками продуктивності, гласність рішення за кадровими питаннями та залучення працівника до участі в управлінні. Тому для керівників туристичних підприємств важливим є впровадження такої системи мотивування, за якої найоптимальніше будуть поєднуватися матеріальні та нематеріальні методи стимулювання, щоб досягнути максимальної віддачі працівників від роботи.

2.3.2. Аналіз та планування показників із праці та заробітної плати підприємств туризму

Аналіз та планування показників із праці та заробітної плати підприємств туризму можна розділити на два основних етапи:

- аналіз формування та використання фонду оплати праці туристичного підприємства;
- особливості коригування чисельності персоналу та планування коштів на оплату праці.

Метою проведення ***аналізу формування та використання фонду оплати праці*** туристичного підприємства є оцінка доцільності та ефективності запровадженої системи матеріального стимулювання та визначення «вузьких місць», що потребують удосконалення або ліквідації.

Фонд оплати праці – це сукупність винагород, обчислених у грошовому виразі, яку згідно з трудовим договором власник підприємства сплачує працівникам за виконану роботу.

До витрат на оплату праці відносяться витрати на виплату *основної і додаткової заробітної плати,* обчислені згідно з системами оплати праці, прийнятими на підприємстві.

До складу фонду оплати праці відносять:

1. фонд основної заробітної плати;
2. фонд додаткової заробітної плати;
3. інші заохочувальні і компенсаційні виплати.

Основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці. Вона визначається у вигляді тарифних сіток (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад встановлені норми, за трудові успіхи, винахідливість та за особливі умови праці. Вона містить доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

До елементів додаткової заробітної плати відносять:

1) надбавки і доплати до тарифних ставок і посадових окладів:
   - за професійну майстерність;
   - за виконання особливо відповідальної роботи;
   - персональні надбавки;
   - за сумісництво професій;
   - за умови праці (включаючи роботу у вихідні дні, нічний час) тощо.
2) премії керівникам, спеціалістам, службовцям, робітникам за виробничі результати:
   - за виконання і перевиконання виробничих завдань;
   - за підвищення продуктивності праці, виробітку;
   - за поліпшення кінцевих результатів господарської діяльності бригади, дільниці, цеху;
   - за економію матеріалів, інструменту та інших матеріальних цінностей;
   - за зменшення простоїв устаткування та інше.
3) винагороду за вислугу років, стаж роботи;
4) оплату за працю у вихідні і святкові дні, у понаднормовий час;
5) оплату щорічних і додаткових відпусток (або їхня компенсація);
6) виконання державних і громадських обов'язків та інші.

Інші заохочувальні і компенсаційні виплати містять доплати, надбавки, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства.

До складу інших заохочувальних і компенсаційних виплат входять:

1) суми, що виплачуються працівникам за відпустку з ініціативи адміністрації з частковим збереженням заробітної плати;
2) суми, що виплачуються працівникам, які брали участь у страйках;

3) надбавки і доплати, не передбачені законодавством та понад розміри, встановлені законодавством;

4) винагороди за підсумками роботи за рік;

5) винагороди за відкриття, винаходи і раціоналізаторські пропозиції;

6) премії за сприяння винахідникам і раціоналізаторам за створення і впровадження нової техніки;

7) одноразові заохочування (до ювілейних і пам'ятних дат);

8) матеріальна допомога (оздоровчі, екологічні та інші виплати);

9) сума наданих підприємством трудових і соціальних пільг працівникам.

До складу фонду оплати праці включаються усі витрати підприємства на оплату праці незалежно від джерел їх покриття. Джерелом фінансування витрат по основній і додатковій заробітній платі є собівартість продукції, а інших заохочувальних і компенсаційних виплат - чистий прибуток.

Не включають до складу фонду оплати праці:

- суму вихідної допомоги; витрати на відрядження;
- допомогу з тимчасової непрацездатності, у зв'язку з вагітністю і пологами;
- одноразову допомогу при народженні дитини, за доглядом за дитиною;
- щорічну допомогу на оздоровлення дітей; відшкодування збитків у зв'язку з травматизмом;
- культурні та оздоровчі заходи.

Витрати на оплату праці пов'язані з виплатою заробітної плати всім працівникам підприємства за певний період часу. Ці витрати відносяться на собівартість товарів, робіт, послуг.

Рівень витрат на оплату праці показує частку витрат на оплату праці у загальній сумі обсягу господарської діяльності й вимірюється у відсотках.

Зростання рівня фонду оплати праці відображає екстенсивний шлях використання трудового потенціалу.

При плануванні витрат на оплату праці використовуються різні методи, основними з яких є нормативний і метод прямих розрахунків.

Застосування методу прямих розрахунків передбачає використання планової чисельності працівників і середньої заробітної плати на плановий період. Середня заробітна плата планується з урахуванням тенденцій її підвищення, передбачуваних державою, та економічних можливостей самого підприємства в плановому періоді.

На основі планової чисельності персоналу та динаміки середньої заробітної плати розраховується **плановий фонд заробітної плати (*ФОП$_{пл}$*)** за формулою:

$$\text{ФОП}_{\text{пл}} = \overline{\text{Ч}} \times \overline{\text{ЗП}}, \qquad (2.3.11)$$

де $\overline{\text{Ч}}$ — середньооблікова планова чисельність працівників підприємства;

$\overline{\text{ЗП}}$ — середня заробітна плата одного середньооблікового працівника підприємства в плановому періоді.

Нормативний метод планування фонду заробітної плати інакше називається методом участі в доходах підприємства. При використанні цього методу підприємствами туристичного бізнесу встановлюється норматив витрат на оплату праці у відсотках до обсягу наданих (реалізованих) послуг.

Різні джерела формування доходів туроператорів і турагентів викликають необхідність застосування двох підходів до використання нормативного методу.

Для туроператорів у розрахунках **планової суми фонду заробітної плати (**$\text{ФОП}_{\text{ТО}}^{\text{пл}}$**)** можна використовувати формулу:

$$\text{ФОП}_{\text{ТО}}^{\text{пл}} = \frac{\text{В}_{\text{пл}} \times \text{Н}_{\text{ФОП}}}{100}, \qquad (2.3.12)$$

де $B_{пл}$ — планова сума виручки від реалізації турпродукту (послуг);

$H_{ФОП}$ — норматив фонду заробітної плати в виручці від реалізації туроператора.

У свою чергу, **норматив фонду заробітної плати у виручці від реалізації** визначається як:

$$\text{Н}_{\text{ФОП}} = \frac{\text{ФОП}_{\text{факт}}}{\text{В}_{\text{факт}}} \times \frac{100 + \Delta\text{ФОП}_{\text{пл}}}{100 + \Delta\text{ПП}_{\text{пл}}} \times 100\%, \qquad (2.3.13)$$

де $ФОП_{факт}$ — фактичний фонд заробітної плати;

$B_{факт}$ — фактична сума виручки від реалізації турпродукту (послуг);

$\Delta ФОП_{пл}$ — приріст фонду заробітної плати туроператора в плановому періоді, %;

$\Delta ПП_{пл}$ — приріст продуктивності праці туроператора в плановому періоді, %.

Для турагентів у розрахунках **планової суми фонду заробітної плати** ($\text{ФОП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}}$) можна використовувати формулу:

$$\text{ФОП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}} = \frac{\text{АВ}_{\text{пл}} \times \text{Н}_{\text{ФОП}}}{100}, \qquad (2.3.14)$$

де $AB_{пл}$ — планова сума агентської винагороди за просування і реалізацію турпродукту;

$H_{ФОП}$ — норматив фонду заробітної плати в доході турагента.

В свою чергу **норматив фонду заробітної плати в доході** *турагента* ($\text{Н}_{\text{ТА}}^{\text{ФОП}}$) визначається як:

$$\text{Н}_{\text{ТА}}^{\text{ФОП}} = \frac{\text{ФОП}_{\text{факт}}}{\text{АВ}_{\text{факт}}} \times \frac{100 + \Delta\text{ФОП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}}}{100 + \Delta\text{ПП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}}} \times 100\%, \qquad (2.3.15)$$

де $AB_{факт}$ — агентська винагорода у звітному періоді;

$\Delta\text{ФОП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}}$ — приріст фонду заробітної плати турагента в плановому періоді, %;

$\Delta\text{ПП}_{\text{ТА}}^{\text{пл}}$ — приріст продуктивності праці турагента в плановому періоді, %.

Аналітична робота починається з ***аналізу загального обсягу та динаміки оплати праці***. На цьому етапі оцінюється загальний обсяг фонду оплати праці, також аналізується абсолютна та відносна зміна його розміру порівняно з попередніми періодами. Це дає змогу визначити загальну тенденцію зміни обсягу витрат підприємства на оплату праці персоналу.

До часткових показників праці належать:

- фондоозброєність;
- зарплатомісткість;
- сума витрат, доходів, прибутку, що припадає на одного середньооблікового працівника.

Фондоозброєність ***($Ф_О$)*** – це показник забезпечення праці виробничими основними фондами, який визначається за формулою:

$$Ф_О = \frac{\overline{ОВФ}}{\overline{Ч}}, \qquad (2.3.16)$$

де $\overline{ОВФ}$ — середньорічна балансова вартість основних виробничих фондів.

Зарплатомісткість продукції ***($З_м$)*** – характеризує суму витрат на оплату праці, що міститься в сумі витрат на виробництво (реалізацію) одиниці продукції, і визначається за формулою:

$$З_м = \frac{ФОП}{ВП\ (РП)}, \qquad (2.3.17)$$

де *ВП (РП)* — обсяг валової (реалізованої) продукції у звітному періоді.

Зарплатовіддача ***($З_в$)*** – характеризує наскільки ефективно використовується фонд оплати праці, тобто наскільки виплата заробітної плати працівникам підприємства сприяла збільшенню виготовленої продукції. Зарплатовіддача є оберненим показником до зарплатомісткості і визначається за формулою:

$$З_в = \frac{ВП\ (РП)}{ФОП} = \frac{1}{З_м} \qquad (2.3.18)$$

Крім абсолютного розміру фонду оплати праці, його розмір може бути охарактеризовано відносними показниками, а саме:

- питомою вагою фонду оплати праці в поточних витратах підприємства;
- питомою вагою фонду оплати праці в доході підприємства;
- рівнем витрат на оплату праці у відсотках до товарообороту.

Аналіз значення та зміни перелічених показників порівняно з попередніми періодами дозволяє встановити важливість (пріоритетність) управління матеріальним стимулюванням персоналу стосовно інших завдань управління господарською діяльністю підприємства.

Окремо ***аналізується склад виплат із стимулювання персоналу, тобто структура заробітної плати***. Тут визначають обсяги та питому вагу у складі загального обсягу фонду оплати праці – основної заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат; оцінюють зміни, що відбулися протягом аналізованого періоду, аналізують співвідношення між окремими напрямами стимулювання.

Проведення цієї роботи дозволяє визначити та оцінити доцільність орієнтації системи матеріального стимулювання підприємства. Високий рівень та зростання питомої ваги основної заробітної плати свідчить про пріоритетність для підприємства таких принципів стимулювання, як гарантованість та стабільність оплати праці. Зростання рівня додаткової заробітної плати (відносно основної) є результатом підвищення уваги до зростання ефективності витрат на оплату праці.

Зростання розміру інших заохочувальних та компенсаційних виплат визначає орієнтування системи матеріального стимулювання на результати діяльності підприємства, перш за все, отримання прибутку та участь у ньому найманих працівників, посилення уваги до «не грошових» форм заохочення та закріплення персоналу.

Більш конкретні висновки дозволяє отримати аналіз форм стимулювання, які використовуються у межах кожного напряму використання коштів.

Так, аналіз складу *основної заробітної плати* дозволяє встановити обсяги застосування окремих систем оплати праці (відрядної, погодинної, контрактної).

Аналіз складу *додаткової заробітної плати* дозволяє визначити активність підприємства у використанні окремих інструментів стимулювання продуктивності праці – преміювання, надбавок та доплат, одноразових заохочень тощо; визначити обсяги компенсаційних виплат, що застосовуються для компенсації працівникам особливих умов праці на цьому підприємстві; оцінити розміри та визначити можливі причини зростання інших виплат, що включаються до складу додаткової оплати праці.

Аналіз складу *інших заохочувальних та компенсаційних виплат* дозволяє встановити, яку форму заохочення за рахунок прибутку вважати найбільш дієвою – виплату премій та інших грошових виплат, оплату акцій підприємства або участь у його викупі, надання соціальних та трудових пільг у не грошовій формі. Тут також доцільно врахувати такі фактори, як склад персоналу підприємства, рівень основної та додаткової оплати праці, фінансовий стан підприємства.

Окремо слід виділити *аналіз рівня та динаміки середньої заробітної плати*. На цьому етапі роботи обчислюється рівень середньої заробітної плати в цілому на підприємстві та за окремими категоріями персоналу, визначаються зміни, які відбуваються в значенні цих показників порівняно з попередніми періодами.

Для обґрунтування висновку щодо виконання заробітною платою відтворювальних функцій середня заробітна плата визначається не тільки в грошовому вимірі, але й системою відносних показників: у коефіцієнті перевищення встановленого державою рівня мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, неоподаткованого мінімуму.

У процесі аналізу також визначається *реальна заробітна плата* (шляхом коригування фактичної середньої зарплати на індекс зміни цін на товари та послуги) та аналізується динаміка її зміни. Такі методичні підходи дозволяють дати більш об'єктивний висновок щодо рівня та динаміки середньої заробітної плати.

Доцільно також провести порівняння середньої заробітної плати, що склалася на цьому туристичному підприємстві, з середньогалузевим рівнем заробітної плати та рівнем заробітної плати на підприємствах-аналогах. Таке порівняння дозволяє визначити достатність витрат на стимулювання персоналу для забезпечення стабільності трудового колективу та реалізації його економічних інтересів.

Аналіз динаміки фонду оплати праці слід доповнити визначенням та кількісною оцінкою основних факторів, що обумовили зміну його розмірів.

Найважливішими факторами, вплив яких оцінюється кількісно, є:

1. Зміна чисельності працівників підприємства.
2. Зміна рівня середньої заробітної плати.
3. Зміна рівня заробітної плати (в реальних цінах).
4. Інфляція.
5. Зміна у складі персоналу підприємства.

Вплив факторів 1 – 4 може бути оцінений кількісно за допомогою методу ланцюгових підстановок або індексного методу.

Оцінка впливу змін у складі персоналу підприємства здійснюється методом відсоткових чисел, виходячи з визначення питомої ваги окремих категорій персоналу та рівня оплати їх праці у звітному та порівняльному періодах.

Потрібно також виділити ***аналіз ефективності стимулювання персоналу.*** У ході проведення цього аналізу необхідно визначити ефективність стимулювання персоналу (тобто оцінити співвідношення між обсягами витрат на оплату праці та наслідками трудових зусиль персоналу). Для оцінки ефективності стимулювання персоналу треба визначити та порівняти в динаміці значення таких аналітичних показників:

1. Коефіцієнта співвідношення між темпами зростання продуктивності праці та рівнем середньої заробітної плати або коефіцієнта співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та товарооборотом.
2. Коефіцієнта співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та доходами підприємства.
3. Коефіцієнта співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та прибутком підприємства.
4. Коефіцієнта співвідношення між темпом зростання фонду оплати праці та ринковою вартістю підприємства (його акцій).

Завершуючи аналіз формування та використання фонду оплати праці, необхідно ***проаналізувати фінансові можливості підприємства з формування фонду оплати праці***, а за потреби – збільшення його розмірів.

Для отримання аналітичного висновку з цього питання слід розрахувати та проаналізувати в динаміці систему показників:

1. Темпи зростання доходів підприємства.
2. Частку витрат на оплату праці в складі доходів підприємства.

3. Частку витрат на оплату праці основного персоналу.

4. Частку витрат на оплату праці в складі валових витрат туристичного підприємства (зарплатомістких витрат).

5. Частку витрат на матеріальне заохочення персоналу в складі чистого прибутку підприємства.

Описана послідовність та методика проведення аналізу формування та використання персоналу туристичного підприємства дозволяє розробити обґрунтовані пропозиції з удосконалення формування та планування праці туристичного підприємства.

Особливості коригування чисельності персоналу та планування коштів на оплату праці.

Для коригування чисельності персоналу та планування коштів на оплату праці, розроблений штатний розклад порівнюється з фактичною наявністю працівників відповідних професій, посад та рівнів кваліфікації.

Якщо порівняння вказує на додаткову потребу в персоналі, то розпочинають розробку програми залучення персоналу. У ній визначають організаційні заходи для добору необхідних працівників на ринку праці, їх підготовки у відповідних навчальних закладах, адаптації прийнятих працівників тощо. Якщо для проведення цих заходів потрібні спеціальні кошти, то окремо розробляють бюджет (план) їх виділення та використання.

Додаткова потреба в персоналі може бути задоволена також за рахунок мобілізації резервів підвищення продуктивності праці, які не були враховані при плануванні чисельності, а також за рахунок суміщення професій, розширення зон обслуговування, тобто не вдаючись до збільшення чисельності персоналу підприємства.

Якщо чисельність персоналу, врахована штатним розкладом, менша за фактичний персонал (є надлишок), то розробляють програму та бюджет вивільнення працівників.

Ліквідація надлишкового персоналу може бути досягнута шляхом:

- припинення найму (вакансії не займаються);
- розриву або непродовження після закінчення строку тимчасових трудових угод;
- припинення сумісництва професій та посад;
- дострокового виходу на пенсію (передпенсійний персонал);
- заохочення плинності кадрів шляхом надання допомоги у пошуках роботи;
- першочергового скорочення пенсіонерів;
- звільнення працівників.

Якщо надлишок персоналу носить тимчасовий, короткостроковий характер, то доцільно зберегти тимчасовий надлишок працівників. Це може бути досягнуто шляхом:

- перенесення часу роботи та відпусток;
- скорочення часу понаднормової роботи та роботи у вихідні дні;
- дозволу неоплачування відпусток;
- дозволу робити неповний робочий день (тиждень).

Реалізація цих заходів особливо ефективна для тих підприємств, які

мають спеціальні вимоги щодо якості персоналу на рівні кваліфікації, професійної майстерності, досвіду роботи.

Планування коштів на оплату праці здійснюється на базі розробленого штатного розкладу та прийнятої на підприємстві системи матеріального стимулювання праці персоналу.

Планування коштів на оплату праці здійснюється за такими напрямами:

1. Основна оплата праці. Потреба в коштах для виплати основної заробітної плати працівникам підприємства, праця яких оплачується почасово, визначається шляхом множення штатної чисельності персоналу на встановлений розмір посадового окладу. Додатково слід врахувати коефіцієнт невиходу на роботу у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю.

Планування коштів для оплати праці працівників-відрядників здійснюється, виходячи з встановлених відрядних розцінок за одиницю реалізації послуг та інших видів робіт, а також планового обсягу їх здійснення.

Для працівників, які працюють за контрактом, при проведенні планових розрахунків враховують зобов'язання працедавця, передбачені контрактом.

2. Додаткова оплата праці. Потреба в коштах для оплати додаткової заробітної плати здійснюється в розрізі її основних видів:

- на оплату премій за поточні результати господарської діяльності;
- на оплату доплат та надбавок;
- на оплату виконання разових робіт;
- на оплату щорічних, додаткових та спеціальних відпусток;
- на придбання спецодягу;
- інші виплати, виходячи з їхнього розміру.

Для поглиблених розрахунків додаткова заробітна плата може плануватися, виходячи з існуючого або цільового співвідношення між основною та додатковою оплатою праці.

3. Інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Вони здійснюються за такими основними видами:

- преміальні виплати за спеціальними системами, виходячи з розробленого положення та з урахуванням їх періодичності, середнього розміру премій;
- одноразові заохочення та матеріальна допомога, виходячи з відповідного розміру з урахуванням середнього розміру та числа необхідних виплат;
- премії за підсумками роботи за рік, за вислугою років та стажем роботи згідно з розробленим положенням;
- трудові та соціальні пільги працівникам, виходячи з розміру, масовості та періодичності їх надання;
- компенсаційні виплати, виходячи з тривалості періоду та середньої заробітної плати відповідних категорій працівників;
- інші виплати, виходячи з відповідного розміру їх здійснення.

Проведення планових розрахунків із кожного напряму та виду матеріального стимулювання праці персоналу дозволяє визначити загальний плановий розмір фонду оплати праці підприємства та плановий середній дохід на одного працівника підприємства в цілому та за категоріями персоналу.

Тестові завдання

1. Заробітна плата – це:

a) грошовий вираз ціни робочої сили, яка виступає у формі основної зарплати;

b) грошовий вираз вартості і ціни робочої сили, який виступає у формі будь-якого заробітку, виплаченого працівникові за виконану роботу або надані послуги;

c) винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків);

d) винагорода за виконану роботу за певний період часу.

2. Реальна зарплата показує:

a) кількість товарів і послуг, які працівник може придбати за зароблену суму грошей;

b) суму грошей, яку отримують працівники за свою працю;

c) розмір основної і додаткової зарплати за певний період часу;

d) реальну кількість грошей з урахуванням інфляції.

3. До функцій зарплати не відносять:

a) відтворювальну;

b) соціальну;

c) грошову;

d) регулюючу.

4. В розрахунках планової суми фонду заробітної плати для туроператорів включається:

a) планова сума рентабельності продажів турпродукту;

b) планова сума чистого доходу від реалізації турпродукту;

c) планова сума виручки від реалізації турпродукту;

d) планова сума валового доходу від реалізації турпродукту.

5. Основна заробітна плата - це:

a) винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків);

b) винагорода за понаднормову працю;

c) винагорода за працю в складних умовах;

d) оплата праці за основний та неосновний час.

6. За функціональним призначенням доплати й надбавки є :

a) елементами заробітної плати, котрі враховуються в посадових інструкціях;

b) складовими елементами заробітної плати, котрі сплачуються за роботу;

c) самостійними елементами заробітної плати, які призначаються для

компенсації або винагороди за суттєві відхилення від нормальних умов праці, котрі не враховано в тарифних ставках і посадових окладах;

d) елементами заробітної плати, які нараховуються певній частині робітників.

7. Сутність надбавок до заробітної плати:

a) повинні систематично нараховуватись до існуючої заробітної плати;

b) повинні послаблювати антагонізм економічних інтересів власників та найманих робітників;

c) мають бути чітко вираженого стимулюючого характеру і завжди пов'язуються з діловими якостями конкретного працівника;

d) мають бути чітко вираженого професійного характеру і пов'язуватись з організаторськими здібностями працівників.

8. Сума коштів, отримана працівником за визначений період часу, - це:

a) номінальна заробітна плата;

b) реальна заробітна плата;

c) тарифна ставка працівника;

d) прибуток працівника.

9. Мотивація праці - це:

a) спроможність людей брати участь у фізичній і розумовій праці;

b) система заходів, які стимулюють працівників на досягнення спільних цілей діяльності підприємства;

c) сума погодинної тарифної ставки відповідного розряду до кількості відпрацьованих годин;

d) сукупність заходів, спрямованих на підвищення прибутковості підприємства.

10. Оплата праці відповідно до виконаного обсягу робіт – це:

a) відрядна оплата праці;

b) погодинна оплата праці;

c) тарифна оплата праці;

d) акордна оплата праці.

Практичні завдання

Задача 1

Розрахувати зарплату працівників за погодинно-преміальною системою та загальний місячний фонд оплати праці, якщо місяць включав 8 вихідних днів та 2 святкових дні (табл.2.3.1). При цьому слід взяти до уваги, що розмір премії за погодинно-преміальною системою нараховується у відсотках від суми посадового окладу.

Таблиця 2.3.1

Вихідні дані до задачі

Показники	*Працівники*				
	А	*Б*	*В*	*Г*	*Д*
Сума посадового окладу, грн.	1500	1700	1200	1500	1200
Кількість лікарняних днів, дні	7	4	-	3	-
Нарахована премія, %	-	5	10	7	10

Задача 2

Визначити зарплату працівника за місяць за відрядно-преміальною системою, якщо ним за даний період часу було реалізовано 2 тури за ціною 1200 грн., 3 тури за ціною 1400 грн., 1 тур за ціною 4000 грн. та 2 тури за ціною 2300 грн. У свою чергу, розцінки за продаж турів коливаються від їх ціни: якщо ціна туру є в межах (500-1200) грн., то розцінка становить 10% від їх ціни; якщо в межах (1201-2000) грн., то розцінка становить 20% від їх ціни; якщо в межах (2001-4000) грн., то розцінка становить 30% від їх ціни. Також в разі реалізації за місяць 5 турів і більше нараховуються премія у розмірі 15% відрядної зарплати.

Задача 3

Визначити зарплату працівників за відрядно-прогресивною системою та загальний фонд оплати праці за місяць, якщо планова реалізація турпродукту за даний період – 8 од. Середня розцінка за одиницю турпродукту – 200 грн. Протягом місяця одним працівником було реалізовано 10 турів, другим працівником – 12 турів, третім працівником – 8 турів, четвертим працівником – 5 турів і п’ятим працівником – 9 турів. Розмір підвищеної розцінки більше звичайної на 40%.

Задача 4

Визначити планову суму фонду оплати праці для туроператора, якщо приріст фонду заробітної плати в плановому періоді становить 15%. Дані для розрахунку наведено в таблиці 2.3.3.

Таблиця 2.3.3

Вихідні дані до задачі

Показники	*Періоди часу*	
	Звітний	*Плановий*
Виручка від реалізації турпродукту, тис. грн.	245,5	323,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	108,7	-
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	12,1	18,6

Задача 5

Визначити зарплату працівників за відрядно-прогресивною системою та загальний фонд оплати праці за місяць, якщо планова реалізація турпродукту за даний період – 8 од. Середня розцінка за одиницю турпродукту – 200 грн. Протягом місяця одним працівником було реалізовано 10 турів, другим працівником – 12 турів, третім працівником – 8 турів, четвертим працівником –

5 турів і п’ятим працівником – 9 турів. Розмір підвищеної розцінки більше звичайної на 40%.

Задача 6

Визначити планову суму фонду оплати праці для турагента, якщо приріст фонду заробітної плати в плановому періоді становить 12%. Дані для розрахунку наведено в таблиці 2.3.4.

Таблиця 2.3.4

Вихідні дані до задачі

Показники	*Періоди часу*	
	Звітний	*Плановий*
Розмір агентської винагороди, тис. грн.	178,6	212,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	78,4	-
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	8,6	11,4

Питання для самоконтролю

1. Для чого застосовують стимулювання працівників на підприємстві?
2. Які види стимулювання використовують на туристичному підприємстві?
3. У чому полягає сутність заробітної плати?
4. Як існують види заробітної плати?
5. Яке економічне значення мінімальної заробітної плати?
6. Тарифна система оплати праці.
7. Дайте визначення поняттям «тарифна сітка», «тарифна ставка», «тарифно-кваліфікаційний довідник».
8. Регулювання оплати праці найманих працівників на підприємствах туризму. Тарифна угода.
9. Система організації матеріального стимулювання працівників у підприємствах туристичної індустрії.
10. Розробка системи матеріального стимулювання праці працівників підприємств туристичної індустрії.
11. Вибір та система організації заробітної плати.
12. Форми оплати праці.
13. Формування системи додаткового стимулювання праці.
14. Сутність витрат підприємства на оплату праці.
15. Аналіз та планування показників із праці та заробітної плати підприємств туризму.
16. Фонд оплати праці підприємств туристичної індустрії.

Тема 2.4. Управління фінансовими ресурсами туристичних підприємств

2.4.1. Сутність і роль фінансів підприємств туризму та їхній зв'язок із державним фінансовим механізмом та зі складовими фінансового ринку.

2.4.2. Поняття фінансових ресурсів підприємств туризму, їх склад та характеристика, структура активів і пасивів балансу підприємства.

2.4.3. Джерела та порядок формування фінансових ресурсів підприємств туризму.

Мета: *знати роль фінансів туристичних підприємств та їхній зв'язок з державним фінансовим механізмом та зі складовими фінансового ринку; розуміти сутність фінансових ресурсів туристичного підприємства, знати їхній склад та характеристику, а також структуру активів і пасивів балансу туристичного підприємства; дослідити джерела та порядок формування фінансових ресурсів підприємств туризму.*

Ключові слова: *фінанси, фінансовий механізм, фінансовий ринок, фінансові ресурси, власні кошти, позичені кошти, залучені кошти, основні засоби, оборотні засоби, банківський кредит, комерційний кредит, бюджетний кредит, прибуток, зовнішні джерела формування фінансових ресурсів туристичних підприємств, внутрішні джерела формування фінансових ресурсів туристичних підприємств, стійкі пасиви.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 14, 17]; основні [22, 23, 25, 29, 30]; додаткові [41, 45, 47, 59, 60, 62, 69]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

2.4.1. Сутність і роль фінансів підприємств туризму та їхній зв'язок із державним фінансовим механізмом та зі складовими фінансового ринку

Фінанси – сукупність економічних відносин, пов'язаних з утворенням та використанням грошових коштів підприємства в процесі його господарської діяльності.

Завдання фінансів підприємств туристичної індустрії полягає у формуванні грошових фондів і ефективне їх використання з метою господарсько-експлуатаційної та фінансової діяльності підприємства, отримання прибутку та забезпечення фінансової стійкості

Фінанси підприємств туризму виконують наступні **функції:**

- оперативна;
- розподільча;
- контрольна.

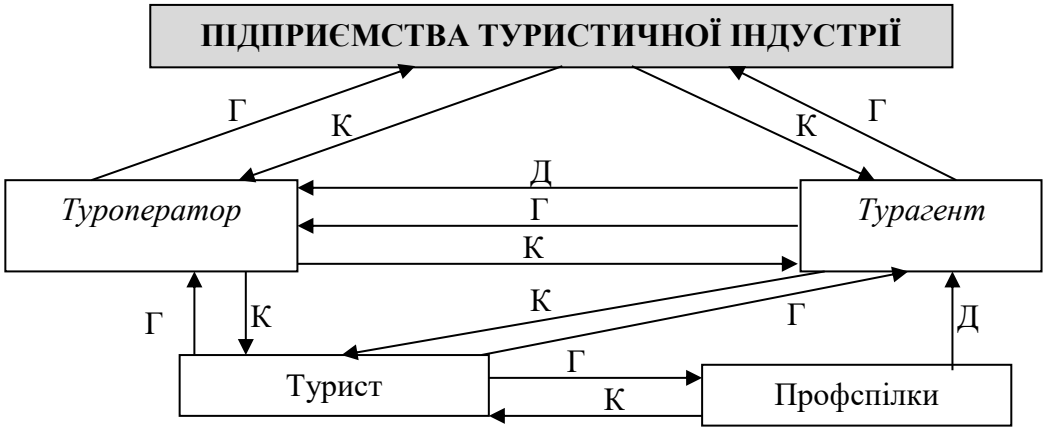
Оперативна функція фінансів полягає в утворенні грошових доходів та фондів у процесі господарської діяльності підприємства, обслуговування грошима всіх стадій циклу основної діяльності підприємства.

Розподільча функція фінансів полягає в розподілі отриманих грошових коштів між окремими напрямками їх використання, підтримання певних пропорцій у використанні грошових коштів.

Контрольна функція фінансів полягає у фінансовому контролі за всіма аспектами фінансово-господарської діяльності підприємства шляхом оцінки ефективності їх здійснення.

Фінанси у туризмі мають специфічні риси, зокрема:

- швидкість обігу оборотних засобів є вищою порівняно з іншими галузями;
- особлива схема кругообороту оборотних коштів у туризмі;
- необхідність використання специфічного фінансового механізму, спрямованого на стимулювання розумової праці, підвищення її результативності;
- особливості складу і структури фінансових ресурсів;
- особливості складу і структури джерел формування фінансових ресурсів;
- особливості ціноутворення на туристичні продукти на основі нормативної калькуляції та висока чутливість до факторів зовнішнього середовища.



Умовні позначення: Г – гроші,
Д – дебіторська заборгованість,
К – кредиторська заборгованість.

Рис. 2.4.1. Схема потоків грошей та заборгованості між суб'єктами ринку туристичних послуг

Фінансовий механізм – це система дій фінансових важелів, що виражаються в організації, плануванні та стимулюванні використання фінансових ресурсів.

На **фінансовому ринку** проявляються економічні відносини між продавцями і покупцями фінансових (грошових) ресурсів і інвестиційних цінностей, між їхньою вартістю та споживчою вартістю. Він складається з системи ринків: валютного, цінних паперів, золота тощо.

Система фінансових відносин туристичного підприємства схематично представлені на рис. 2.4.2.

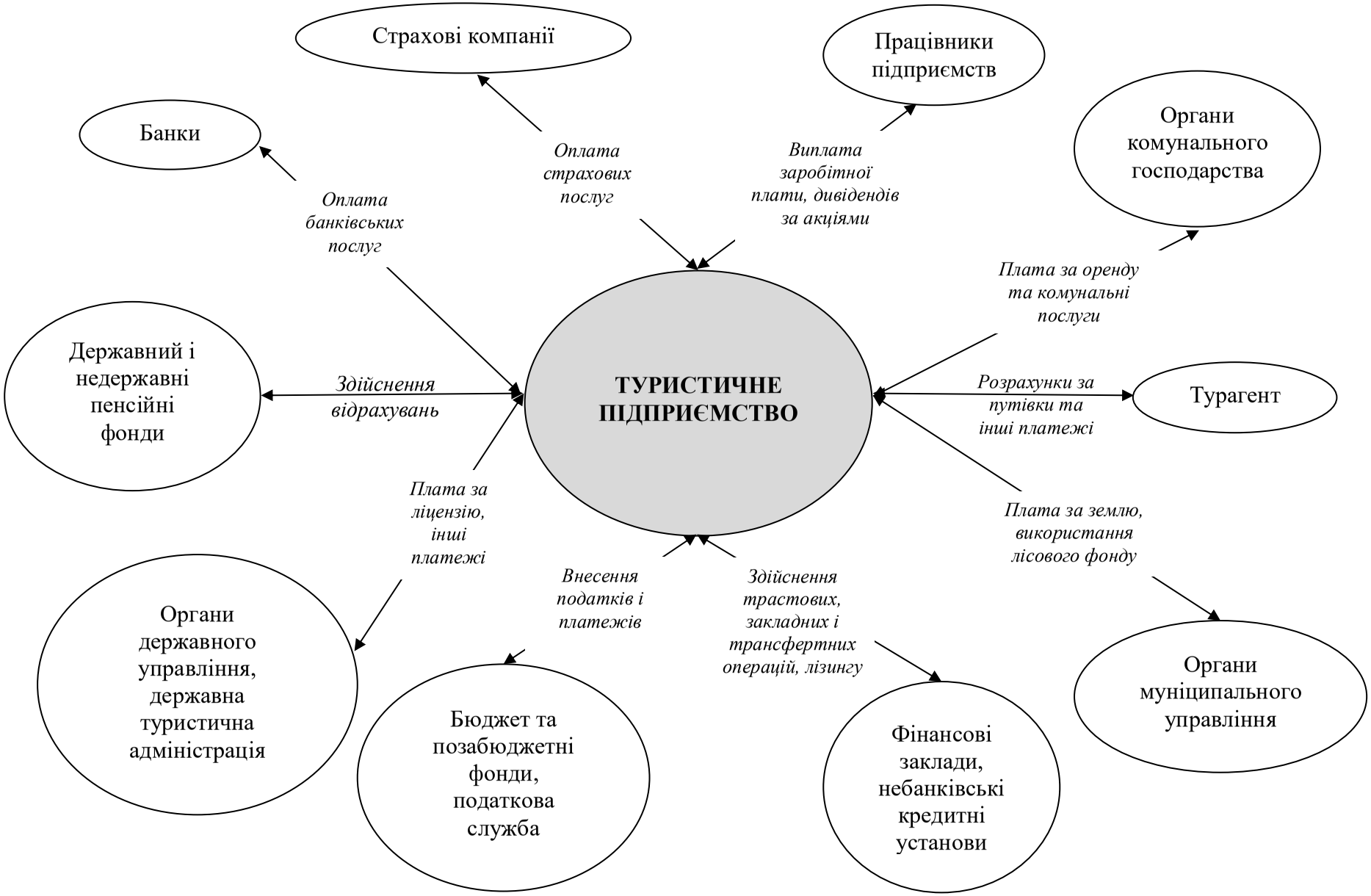


Рис. 2.4.2. Система фінансових відносин туристичного підприємства

2.4.2. Поняття фінансових ресурсів підприємств туризму, їх склад та характеристика, структура активів і пасивів балансу підприємства

Фінансові ресурси – грошові доходи і надходження, які знаходяться в розпорядженні підприємства і призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення витрат для розширення відтворення і матеріального стимулювання праці.

Склад і структура фінансових ресурсів туристичних фірм, що не мають готелів, представлені в таблиці 2.4.1.

Таблиця 2.4.1

Склад і структура фінансових ресурсів туристичних фірм, що не мають готелів, % до суми

Показники	*Турагенти*	*Туроператори*
Основні засоби	3,6	2,8
Нематеріальні активи	1,4	9,2
Оборотні засоби, в т.ч.	95	88
грошові засоби	70	20
дебіторська заборгованість	18	62
витрати майбутніх періодів	6	5
інші активи	1	1
Всього	100	100

Активи – грошова оцінка різних елементів майна (ресурсів), використання яких призводить до отримання економічних вигод підприємства.

Пасив – це капітал, майно і об'єкти (ресурси), які є на підприємстві, які контролюються підприємством в результаті попередніх (минулих) подій, та використання яких, як очікується, призведе до збільшення капіталу. У бухгалтерії – сукупність усіх зобов'язань (джерел формування засобів) підприємства.

Таблиця 2.4.2

Баланс підприємств готельного господарства (туризму)

Активи	*Пасиви*
Позаоборотні активи	Власний капітал
Оборотні активи	Забезпечення майбутніх витрат і платежів
Витрати майбутніх періодів	Довгострокові пасиви
	Короткострокові пасиви
Баланс	Баланс

Більш детально розглянемо основні та оборотні активи підприємств туристичної індустрії. Складемо порівняльну характеристика особливостей основних та оборотних активів підприємства, яка представлена в табл. 2.4.3.

Таблиця 2.4.3

Порівняльна характеристика особливостей основних та оборотних активів підприємства

Ознаки	*Види активів*	
	Основні	*Оборотні*
1. Вплив інфляції	Незначний вплив, інфляційно захищена частина майна	Істотний вплив, особливо для грошових активів і дебіторської заборгованості

Продовження таблиці 2.4.3

Ознаки	*Види активів*	
	Основні	*Оборотні*
2. Ризик втрати в процесі господарювання	Незначний ризик, захищеність від втрати у зв'язку з непорядністю партнерів	Високий ризик, можлива втрата їх частини у зв'язку з непорядністю партнерів
3. Вплив часу на якісні характеристики	Морально зношуються, навіть якщо не використовуються	Час не впливає на їхню якість (крім певних видів матеріальних активів)
4. Ступінь фінансової керованості	Важкозмінні за структурою, а отже, важкокерований об'єкт	Легко змінюють свою форму, піддаються управлінню для підвищення швидкості та зниження обсягу у разі потреби
5. Ступінь ліквідності	Низьколіквідні, їх продаж пов'язаний з певним часом та зусиллями	Високоліквідні, можуть бути швидко реалізовані
6. Ступінь структурної трансформації	Низький ступінь, мають матеріальну форму і можуть змінити її на іншу шляхом купівлі-продажу	Високий ступінь, перебувають в обороті і постійно змінюють свою форму
7. Можливість пристосування до змін господарської кон'юнктури	Пристосування до змін господарської діяльності ускладнено, оскільки орієнтовані на певний вид діяльності	Гарна можливість, оскільки у разі потреби можуть обслуговувати й інші види діяльності

Для здійснення виробничої, науково-дослідної й комерційної діяльності туристичні підприємства використовують окремі види ресурсів: матеріальні, трудові, фінансові, а також грошові кошти. Матеріальні ресурси складають основу процесу виробництва. Їхнє формування здійснюється, зазвичай, за рахунок різних джерел: власного капіталу підприємства, позичених і залучених фінансових ресурсів (рис. 2.4.3).

При цьому **власні кошти** – це кошти підприємств, які постійно знаходяться в обігу й кінцевий строк використання яких не встановлений. Формуються вони за рахунок власного капіталу, тобто тієї частини активів підприємства, яка залишається після виконання його зобов'язань.

Позичені кошти – це ті, що одержує підприємство на визначений термін, за плату й на умовах повернення. Формуються вони, переважно, за рахунок коротко- і довгострокових кредитів банків.

До позикових фінансових ресурсів відносять:

- **банківський кредит** – позичка від банку або інших установ у грошовій формі під певний відсоток. Його необхідність визначається характером кругообігу основних і оборотних засобів;
- **бюджетний кредит.** Цей кредит діє на тих самих принципах, що й банківський;
- **комерційний кредит** – це придбання товарів чи отримання послуг з відстроченням оплати. Подібна угода оформляється спеціальним борговим зобов'язанням - комерційним векселем.

Рис. 2.4.3.Склад фінансових ресурсів туристичного підприємства

Залучені кошти – це кошти, які не належать підприємствам, але внаслідок чинної системи розрахунків постійно перебувають в їхньому обігу. Формуються вони за рахунок усіх видів кредиторської заборгованості підприємства.

Залучені фінансові ресурси за характером використання подібні до власних, оскільки після їхнього надходження вони переходять у розпорядження підприємства. Водночас існують певні обмеження у їх використанні, адже такі кошти мають здебільшого цільовий характер.

Усі види перелічених вище джерел беруть участь як у формуванні активів підприємства, так і в здійсненні його виробничо-господарської діяльності з метою одержання відповідного доходу, прибутку.

Отже, під **фінансовими ресурсами** слід розуміти загальну суму власного, позиченого й залученого капіталу, що використовується підприємствами для формування своїх активів і здійснення виробничо-господарської діяльності з метою одержання прибутку.

Розрізняють такі основні ***складові фінансових ресурсів підприємства***:

- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- обігові кошти;
- бюджетні асигнування;
- надходження з цільових фондів;
- надходження з централізованих корпоративних фондів;
- кредити.

Коротко охарактеризуємо ці види фінансових ресурсів і джерела їх формування.

Прибуток – це грошовий вираз фінансових ресурсів, що створюються підприємствами будь-якої форми власності та належить їм після розподілу доходів від господарської діяльності. Прибуток - це найголовніша фінансова категорія на рівні підприємницьких структур, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і в кінцевому рахунку свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Одночасно прибуток впливає на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва за будь-якої форми власності. Прибуток також є не лише джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємств, а й джерелом формування бюджетних ресурсів держави.

Амортизаційні відрахування – це вид цільових фінансових ресурсів, які відображають перенесення на готову продукцію частини вартості використовуваних основних засобів і є фінансовими ресурсами підприємства для їх відтворення.

Обігові кошти – частина фінансових ресурсів підприємства, що постійно перебувають в господарському обороті. До них належать кошти та їх еквіваленти (короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції), не обмежені у використанні, а також інші активи підприємства (сировина, матеріали, готова продукція і т. п.), які призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу або протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

Бюджетні асигнування завжди мають суворо визначений порядок використання й можуть надаватися підприємству у формі:

- **бюджетних інвестицій –** виділення коштів у вигляді капітальних вкладень на розвиток виробництва в пріоритетних напрямках, які впливають на ефективність економіки країни загалом;
- **бюджетних кредитів** – надаються підприємствам державного сектору економіки на тимчасові потреби у випадку фінансових ускладнень. Вони здійснюються, як правило, на поворотній основі під затверджені проекти використання коштів; можуть бути безпроцентними або з невисокою процентною ставкою;
- **державних дотацій –** виділення коштів на відшкодування збитків підприємств, коли збитковість є наслідком ринкової кон'юнктури або політики держави;
- **державних субсидій** – виділення коштів із бюджету суб'єктам підприємницької діяльності на вирішення конкретних завдань у межах спеціальних державних програм розвитку.

Надходження з централізованих корпоративних фондів характеризують внутрішньокорпоративний перерозподіл фінансових ресурсів за принципом сальдо взаємовідносин.

Кредити – фінансові ресурси, які тимчасово надані в користування та розпорядження підприємства для покриття тимчасових і сезонних потреб виробництва. Кредит існує у двох формах: комерційний (товарний) кредит та банківський кредит.

Кредитування на відміну від бюджетних асигнувань здійснюється з дотриманням принципів поворотності, строковості, платності, забезпеченості.

Склад фінансових ресурсів, їх обсяги залежать від виду й розміру підприємства, виду його діяльності, обсягів виробництва. Чим більший обсяг виробництва і вища ефективність роботи підприємства, тим більшим є обсяг власних фінансових ресурсів, і навпаки.

Наявність достатнього обсягу фінансових ресурсів та їх ефективне використання визначають задовільний фінансовий стан підприємства: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність і рентабельність. З огляду на це, найважливішим завданням підприємств є пошук резервів збільшення власних фінансових ресурсів і найкращого їх використання з метою підвищення ефективності роботи підприємства

Залежно від ***джерел формування фінансові ресурси підприємства*** поділяються на:

- створені за рахунок власних і прирівняних до власних грошових надходжень (внески засновників у статутний фонд);
- внаслідок здійснення фінансово-господарської діяльності (нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд, резервний фонд);
- у результаті операцій на фінансовому ринку (додатковий капітал, позичковий капітал);
- у порядку перерозподілу грошових коштів (бюджетні субсидії, страхові відшкодування, інші види ресурсів).

Первісне формування фінансових ресурсів відбувається під час створення господарських суб'єктів. На функціонуючих підприємствах фінансові ресурси формуються за рахунок прибутку та амортизаційних відрахувань.

У процесі своєї діяльності підприємство може додатково залучати фінансові ресурси через випуск і розміщення акцій та облігацій, з бюджету чи державних фондів цільового призначення, з централізованих корпоративних фондів, через отримання страхових сум за умови настання відповідного страхового випадку.

Надходження з державних цільових фондів за своїм змістом ідентичні бюджетним асигнуванням. Вони здійснюються у формі державних інвестицій і субсидій. Ці ресурси мають цільовий характер, що випливає із сутності даних фондів.

Забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами, як і основними фондами, безпосередньо впливає на його діяльність. Недостатність фінансових ресурсів веде до небезпечності виробничого процесу. Нераціональне і неефективне їх використання звужує виробничі та фінансові можливості підприємства. Втрата чи осідання фінансових ресурсів веде до банкрутства підприємства.

Перехід до господарювання в ринкових умовах потребує нових підходів до формування фінансових ресурсів підприємств. Так, сьогодні важливе місце в джерелах фінансових ресурсів належить внескам фізичних та юридичних осіб. Водночас значно скорочуються обсяги фінансових ресурсів, які надходять від центральних і місцевих органів державної влади. Збільшується значення прибутку, амортизаційних відрахувань та позикових коштів у формуванні фінансових ресурсів підприємств.

Наявність фінансових ресурсів, їхнє ефективне використання визначають фінансове благополуччя підприємства, його платоспроможність, ліквідність, фінансову стійкість. Водночас висока питома вага залучених та позикових коштів ускладнює фінансову діяльність підприємства та потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів на акції, доходів на облігації, зменшує ліквідність балансу підприємства, підвищує фінансовий ризик. Тому в кожному конкретному випадку необхідно детально продумати доцільність залучення додаткових фінансових ресурсів.

2.4.3. Джерела та порядок формування фінансових ресурсів підприємств туризму

Фінансові ресурси підприємств туризму визначають їхній успіх більше, ніж на підприємстві будь-якої іншої сфери. Основним їх джерелом є вартість реалізованого туристичного продукту (послуги), частина якої після розподілу виручки приймає форму грошових фондів спеціального призначення.

Основною метою формування фінансових ресурсів підприємства є повне задоволення його фінансових потреб, що забезпечують передбачені темпи його стійкого зростання в майбутньому періоді.

З урахуванням цієї мети процес формування фінансових ресурсів підприємства будується на основі наступних *принципів:*

1. Облік перспектив розвитку господарської діяльності підприємства. Процес формування обсягу і складу фінансових ресурсів підприємства підпорядкований цілям забезпечення сталого його зростання на всіх етапах стратегічного періоду. Забезпечення цієї перспективності формування фінансових ресурсів підприємства досягається в процесі довгострокового планування їх обсягу і складу.

2. Виділення із загального обсягу фінансових ресурсів інвестиційної частини. Загальна потреба в інвестиційних ресурсах підприємства ґрунтується на розрахунках обсягів інвестування, що забезпечує реалізацію як корпоративної стратегії, так і функціональних стратегій підприємства, а також стратегій окремих бізнес-одиниць.

3. Забезпечення оптимальної структури джерел формування фінансових ресурсів з позицій фінансової безпеки підприємства. Оптимальна структура джерел формування фінансових ресурсів забезпечує фінансову рівновагу підприємства в процесі його стратегічного розвитку.

4. Мінімізація вартості залучення фінансових ресурсів за кожним із джерел їх формування. Така мінімізація сприяє зниженню середньозваженої вартості капіталу підприємства, а відповідно і зростання рівня його фінансової рентабельності.

Реалізація цих принципів становить основний зміст процесу управління формуванням фінансових ресурсів підприємства в системі забезпечення його фінансової безпеки.

Успішний розвиток підприємства за інших рівних умов залежить від мобілізації всіх джерел отримання фінансових коштів.

Залежно від джерел формування фінансові ресурси підприємства поділяються на:

- створені за рахунок власних і прирівняних до власних грошових надходжень (внески засновників у статутний фонд);
- внаслідок здійснення фінансово-господарської діяльності (нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд, резервний фонд);
- у результаті операцій на фінансовому ринку (додатковий капітал, позичковий капітал);
- у порядку перерозподілу грошових коштів (бюджетні субсидії, страхові відшкодування, інші види ресурсів).

Джерела формування фінансових ресурсів туристичних підприємств представлені на рис. 2.4.4.

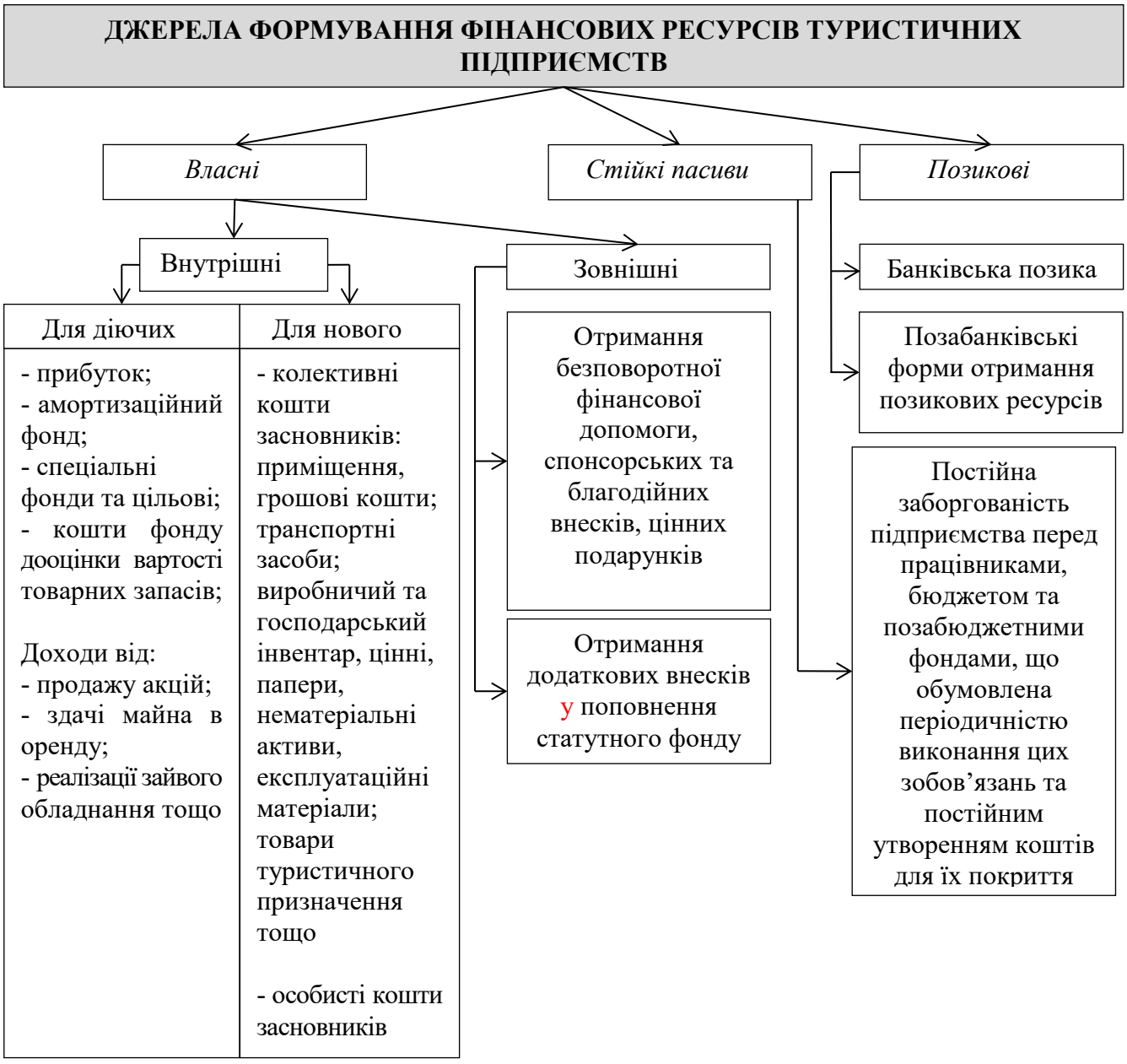


Рис. 2.4.4. Джерела формування фінансових ресурсів туристичних підприємств

Внутрішні власні фінансові ресурси – це внутрішні джерела коштів, які утворюються в процесі фінансово-господарської діяльності підприємства і після покриття всіх необхідних витрат, оплати податкових та інших обов'язкових платежів, поточного споживання та витрачання грошових коштів, залишаються у власності (розпорядженні) підприємства та інвестуються в його подальший розвиток – зростання основного та власного обігового капіталу.

Будь-які джерела формування фінансових ресурсів туристичних підприємств мають свої переваги та недоліки.

Переваги внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів наступні:

1. Простота та швидкість залучення.
2. Висока віддача за критерієм норми прибутку на вкладений капітал.
3. Низький ризик неплатоспроможності і банкрутства при їх використанні.
4. Збереження повноти функцій управління з боку засновників підприємства.

Недоліки внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів наступні:

1. Обмежені за обсягом можливості їх залучення та використання.
2. Обмеженість зовнішнього контролю за ефективністю діяльності підприємства й використанням фінансових засобів.

Зовнішні власні фінансові ресурси являють собою джерела поповнення власного капіталу, які формуються за межами підприємства за рахунок залучення до діяльності підприємства на безстроковий період власних фінансових ресурсів інших суб'єктів господарювання або заощаджень фізичних осіб.

Переваги зовнішніх джерел формування фінансових ресурсів наступні:

1. Необмежені за обсягом можливості залучення фінансових ресурсів.
2. Підсилений зовнішній контроль за ефективністю діяльності підприємства та використанням фінансових ресурсів.

Недоліки зовнішніх джерел формування фінансових ресурсів наступні:

1. Складність залучення й оформлення.
2. Необхідність надання відповідних гарантій, які часто здійснюються на платній основі.
3. Підвищення ризику банкрутства через несвоєчасне повернення коштів.
4. Втрата частини прибутку від використання коштів у вигляді позикового відсотка.
5. Часткове ускладнення контролю та управління діяльності з боку основних засновників.

Стійкі пасиви – це постійна заборгованість підприємства перед робітниками, бюджетом та позабюджетними фондами, що обумовлена періодичністю виконання цих зобов'язань та постійним утворенням коштів для їх покриття. В якості стійких пасивів може розглядатися лише нормальний поточний обсяг заборгованості в межах, що не перевищують встановлені терміни проведення розрахунків.

Позикові ресурси – це сукупність різних за формою та умовами залучення зовнішніх фінансових ресурсів, які отримуються підприємством на зворотній платній основі на певний період.

Таблиця 2.4.4

Порівняльна характеристика власних та позикових джерел фінансування майна підприємства

Ознаки	*Джерела коштів*	
	Власні	*Позикові та залучені*
1. Обсяги залучення	Мають певну межу і залежать від фінансових можливостей засновників та ефективності діяльності підприємства	Розмір залучення залежить від вимог до забезпеченості позики, що отримується
2. Важкість та швидкість залучення	Передача та отримання коштів здійснюється просто та швидко	Отримання коштів потребує спеціального оформлення, на яке необхідний певний час
3. Вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому	Весь чистий прибуток залишається в розпорядженні підприємства	Частина доходу витрачається на виплату позикового процента, проте підприємство має можливість збільшити обсяги своєї діяльності
4. Збереження управління та контролю над підприємством	Забезпечується повне управління та контроль з боку первинних засновників	Можлива часткова або повна втрата управління та контролю
5. Забезпечення зовнішнього контролю та ефективності діяльності	Зовнішній контроль відсутній	Є важелі, що забезпечують зовнішній контроль за діяльністю підприємства

З метою фінансування необхідних обсягів витрат і забезпечення бажаного рівня доходів необхідне формування раціональної структури джерел коштів туристичного підприємства. Для цього необхідно враховувати особливості складу і структури джерел фінансових ресурсів туристичних підприємств, які представлені на рис. 2.4.5.

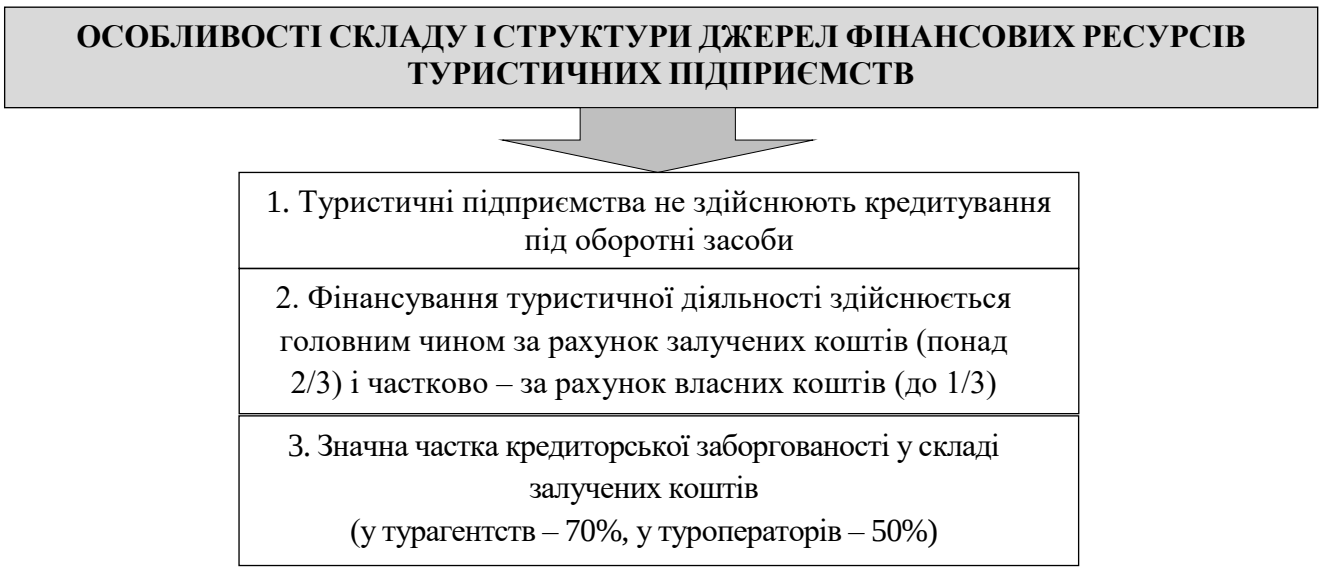


Рис. 2.4.5. Особливості складу і структури джерел фінансових ресурсів туристичних підприємств

Наявність фінансових ресурсів, їхнє ефективне використання визначають фінансове благополуччя підприємства, його платоспроможність, ліквідність, фінансову стійкість. Водночас висока частка залучених та позикових коштів ускладнює фінансову діяльність підприємства та потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів на акції, доходів на облігації, зменшує ліквідність балансу підприємства, підвищує фінансовий ризик. Тому в кожному конкретному випадку необхідно детально продумати доцільність залучення додаткових фінансових ресурсів.

Тестові завдання

1. Визначте найбільш оптимальні джерела формування фінансових ресурсів туристичного підприємства:

a) прибуток, амортизаційні відрахування, кредити комерційного банку, внески засновників туристичного підприємства;

b) майно учасників малого підприємства, кредиторська заборгованість, кредити фонду підтримки підприємництва, іноземні інвестиції;

c) комерційний кредит, інвестиційний податковий кредит, кошти державного бюджету, внески засновників туристичного підприємства;

d) кредиторська заборгованість, прибуток, амортизаційні відрахування, майно учасників туристичного підприємства.

2. Фінансові ресурси туристичного підприємства – це:

a) грошові кошти, які спрямовані на фінансування поточної діяльності;

b) прибуток, амортизаційні відрахування, які створюються в процесі господарської діяльності;

c) розмір виручки від реалізації продукції, грошові нагромадження, спрямовані на виробничий і соціальний розвиток;

d) грошові кошти цільового призначення, які знаходяться у розпорядженні малого підприємства.

3. Які фінансові коефіцієнти за своїх оптимальних значень характеризують задовільну структуру балансового звіту малого підприємства:

a) коефіцієнт фінансової незалежності; коефіцієнт інвестування; проміжний коефіцієнт ліквідності;

b) загальний коефіцієнт ліквідності; абсолютний коефіцієнт ліквідності; коефіцієнт фінансової стійкості;

c) коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

d) коефіцієнт заборгованості; коефіцієнт збереження власних оборотних коштів; коефіцієнт поточної ліквідності.

4. Фінансові ресурси туристичного підприємства включають:

a) внески засновників малого підприємства; амортизаційні відрахування; кошти державного бюджету; кредиторську заборгованість;

b) прибуток основної діяльності; кредити комерційного банку; амортизаційні відрахування; стійкі пасиви;

c) комерційний кредит; іноземні інвестиції; пайові внески працівників малого підприємства; кредиторська заборгованість.

5. Основними завданнями аналізу фінансового стану є...

a) дослідження результатів господарської діяльності підприємства;

b) аналіз бухгалтерської звітності;

c) оцінка ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, прибутковості та ефективності використання майна підприємства;

d) планування фінансової діяльності підприємства;

e) дослідження фінансових ресурсів.

6. Предметом фінансового аналізу підприємства є...

a) майно та капітал підприємства;

b) основні та оборотні кошти підприємства;

c) прибуток та цінні папери підприємства;

d) фінансові ресурси підприємства, їх формування та використання;

e) фінанси підприємства.

7. Які показники характеризують майновий стан підприємства?

a) коефіцієнт зносу основних засобів;

b) головний показник прибутковості;

c) коефіцієнт покриття запасів;

d) коефіцієнт критичної оцінки;

e) сума господарських коштів, яка є в розпорядженні підприємства.

8. Коефіцієнт автономії (незалежності) визначається як відношення:

a) позикові кошти / власні кошти;

b) продаж / матеріальні запаси;

c) власні оборотні кошти / майно підприємства;

d) поточні пасиви / зобов'язання перед акціонерами;

e) запаси та витрати / активи

9. Що таке фінансовий стан підприємства?

a) система показників, що відображають наявність, розміщення й використання фінансових ресурсів;

b) система показників, що відображають ліквідність та платоспроможність підприємства;

c) система показників, які характеризують фінансову стійкість підприємства.

10. Що таке кризовий фінансовий стан підприємства?

a) коли запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів та довгостроковими позиковими джерелами;

b) коли запаси й витрати не забезпечуються джерелами їх формування;

c) коли запаси й витрати забезпечуються за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат.

Практичні завдання

Задача 1

Знайдіть значення внутрішньої норми прибутковості для інвестиційного проекту, розрахованого на три роки, якщо розмір необхідної інвестиції – 20 млн. грн., а після реалізації проекту очікується одержати грошові припливи у розмірі 3 млн. грн. За I рік, 8 млн. грн., за II рік і 14 млн. грн. за III рік реалізації проекту. Обґрунтуйте доцільність реалізації розглянутого інвестиційного проекту.

Задача 2

Величина необхідних інвестицій за проектом дорівнює 18 000 грн.; передбачувані доходи: за перший рік — 1 500 грн., за останні 8 років — по 3600 грн. Визначте доцільність прийняття проекту за критерієм індексу рентабельності інвестицій, якщо вартість капіталу становить 10% (якщо вартість капіталу становить 15%).

Задача 3

За даними табл. 2.4.5. розрахуйте показники чистого наведеного ефекту й дисконтного строку окупності альтернативних інвестиційних проектів, обґрунтуйте вибір найбільш привабливого з них. Проектна дисконтна ставка дорівнює 17%.

Таблиця 2.4.5

Грошові потоки інвестиційних проектів, тис. грн.

Період часу, років	*Проект А*	*Проект Б*
0	-200000	-150000
1	80000	115000
2	80000	115000
3	65000	-
4	65000	-

Задача 4

Туристичне підприємство розглядає кілька варіантів інвестиційних проектів з придбання нового офісу.

Капітальні вкладення по кожному проекту становлять 300 тис. грн. На підприємстві використовується прямолінійний метод амортизації основних фондів у розмірі 20% за рік. До кінця п'ятого року залишкова вартість проектного устаткування за всіма варіантами проектів дорівнюватиме нулю, й

не передбачається наявність ліквідаційних грошових потоків. Величина грошових припливів за інвестиційними проектами подана в табл. 2.4.6.

Таблиця 2.4.6

Грошові потоки й прибуток інвестиційних проектів, тис. грн.

Період часу, років	*Проект А*		*Проект Б*		*Проект В*	
	Грошовий потік	*Прибуток*	*Грошовий потік*	*Прибуток*	*Грошовий потік*	*Прибуток*
1	180		60		120	
2	150		90		120	
3	120		120		120	
4	90		150		120	
5	60		180		120	

Рентабельність фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства становить 22%.

Визначте щорічну величину прибутку за кожним проектом, середньорічний прибуток кожного проекту, а також оцініть привабливість запропонованих інвестиційних проектів, використовуючи показник коефіцієнта ефективності інвестицій.

Задача 5

За даними табл. 2.4.7 визначте показник чистого приведеного ефекту проекту й розрахуйте дисконтний строк окупності проекту, якщо дисконтна ставка становить 13%. Фінансування проекту планується здійснити за рахунок банківського кредиту, строк погашення якого настає через 4 роки. Зробіть висновки про доцільність здійснення цього інвестиційного проекту.

Таблиця 2.4.7

Грошові потоки інвестиційного проекту

Період часу, років	*Грошовий потік, тис. грн.*
0	-34000
1	13200
2	15000
3	16100
4	16900
5	13100
6	13100

Задача 6

Туристичне підприємство розглядає кілька варіантів фінансування в інвестиційний проект. Фінансування планується здійснювати за рахунок додаткового випуску звичайних і привілейованих акцій, а також за рахунок залучення позикових коштів.

Структура капіталу й ціна окремих його компонентів у розглянутих варіантах подані в табл. 2.4.8.

Виберіть найбільш ефективний варіант фінансування інвестиційного проекту, розрахувавши середньозважену вартість інвестиційного капіталу. Як саме ціна джерела фінансування впливає на середньозважену вартість капіталу?

Таблиця 2.4.8

Вихідні дані для вирішення завдання

Джерела фінансування	*Варіанти фінансування*				
Сума фінансування всього, тис. грн., у тому числі:	250	250	250	250	250
Прості акції					
- ринкова вартість, тис. грн.	120	120	120	180	30
- ціна джерела фінансування, %	18	21	14	18	18
Привілейовані акції					
- ринкова вартість, тис. грн.	20	20	20	30	180
- ціна джерела фінансування, %	11	14	9	11	11
Позиковий капітал					
- сума, тис. грн.	110	110	110	40	40
- ціна джерела фінансування, %	22	24	18	22	22

Задача 7

За даними табл. 2.4.9 обчисліть показники чистого приведеного ефекту, строку окупності, дисконтного строку окупності й індексу рентабельності альтернативних інвестиційних проектів і обґрунтуйте вибір найбільш привабливого з них. Проектна дисконтна ставка дорівнює 12%.

Таблиця 2.4.9

Грошові потоки інвестиційних проектів, тис. грн.

Період часу, років	*Проект А*	*Проект Б*	*Проект В*
0	-200000	-200000	-200000
1	50000	115000	90000
2	50000	115000	110000
3	65000	115000	75000
4	65000	115000	75000
5	70000	115000	-
6	70000	115000	-

Задача 8

За табл. 2.4.10 визначте індекс рентабельності й коефіцієнт ефективності інвестиційних проектів. У ході реалізації проекту *А* застосовується прямолінійний метод амортизації проектних основних фондів у розмірі 44100 тис. грн. за рік, а дисконтна ставка становитиме 10%. Для проекту *Б* застосовується прямолінійний метод амортизації основних фондів в обсязі 37780 тис. грн., а дисконтна ставка становитиме 18%. Обґрунтуйте найкращий варіант капітальних вкладень.

Таблиця 2.4.10

Грошові потоки й прибуток інвестиційних проектів, тис. грн.

Період часу, років	*Проект А*		*Проект Б*	
	Грошовий потік	*Прибуток*	*Грошовий потік*	*Прибуток*
0	-300000		-400000	
1	105600		105600	
2	124140		164140	
3	145500		145500	
4	168900		210900	

Задача 9

Туристична фірма планує інвестувати в основні фонди 60 млн. грн., вартість джерел фінансування капіталу становить 10%. Розглядаються чотири альтернативних проекти з потоками платежів, поданими в табл. 2.4.11.

Складіть оптимальний план розміщення інвестицій у випадку, якщо проекти піддаються поділу.

Таблиця 2.4.11

Вихідні дані для складання оптимального плану розміщення інвестицій

Проект	*Грошові потоки по роках, тис. грн.*				
	1 рік	*2 рік*	*3 рік*	*4 рік*	*5 рік*
А	-35000	11000	16000	18000	17000
Б	-25000	9000	13000	17000	10000
В	-45000	17000	20000	20000	20000
Г	-20000	9000	10000	11000	11000

Питання для самоконтролю

1. Визначити сутність фінансів підприємств туристичної індустрії.
2. Розкрити роль фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії.
3. Які функції фінансів підприємства? Охарактеризуйте їх.
4. Схема потоків грошей та заборгованості між суб’єктами ринку туристичних послуг.
5. Зв'язок фінансів туристичного підприємства із державним фінансовим механізмом.
6. Зв'язок фінансів туристичного підприємства із складовими фінансового ринку.
7. Дайте визначення поняття «фінансові ресурси».
8. Надайте порівняльну характеристику основних та оборотних активів підприємства.
9. Яким є склад фінансових ресурсів підприємств готельного господарства і туризму?
10. Що таке активи підприємств туристичної індустрії?
11. Якими є особливості їх складу у підприємств різних галузей туристичної індустрії?
12. Якими є джерела та порядок формування фінансових ресурсів туристичної індустрії?
13. Охарактеризувати фінансові фонди підприємств туристичної індустрії, порядок їх формування і напрямки використання.
14. За якими принципами формуються фінансові ресурси підприємства?
15. Які переваги і недоліки зовнішніх джерел формування фінансових ресурсів туристичного підприємства?
16. Які переваги і недоліки внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів туристичного підприємства?

РОЗДІЛ 3
УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКО-ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 3.1. Управління доходами підприємств туристичної сфери

3.1.5. Поняття, економічна сутність та джерела утворення доходів у підприємствах туризму.

3.1.6. Фактори, що впливають на розмір доходів підприємств туризму.

3.1.7. Аналіз доходів підприємств туризму.

3.1.8. Методи і порядок планування доходів підприємств туризму.

Мета: *знати склад валових доходів та джерел їх утворення, особливості джерел утворення доходів у підприємствах туристичної індустрії; знати фактори, що впливають на розмір доходу туристичного підприємства; засвоїти методику аналізу доходів підприємства туристичної індустрії, а також методику і порядок планування доходів підприємств туризму.*

Ключові слова: *дохід туристичних підприємств, види доходів, джерела формування доходу, торговельна надбавка підрозділів торгівлі та ресторанного господарства туристичних комплексів, націнка ресторанного господарства, торговельна знижка підрозділів торгівлі та ресторанного, господарства туристичних комплексів, комерційний дохід, рівень комерційного доходу.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [22, 23, 24, 25, 29, 30]; додаткові [41, 45, 47, 59, 60, 61, 62, 69, 70]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.1.1. Поняття, економічна сутність та джерела утворення доходів у підприємствах туризму

Економіка туристичного підприємства визначається структурою доходів і витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів.

Дохід – це перетворена форма додаткового продукту й додаткової вартості, яка виражає відносини між власниками засобів виробництва і найманими працівниками з приводу його створення і привласнення. Термін «перетворена форма» означає, що прибуток приховує справжнє джерело свого виникнення і створює враження, що участь у його створенні брали не лише працівники, а й засоби виробництва.

Дохідність підприємства є одним із найголовніших показників, що відображають фінансовий стан підприємства. Такий показник визначає мету підприємницької діяльності.

Ототожнювання доходу з прибутком підприємства неправильно. Таке поняття, як дохід, широко застосовується як у загальному, економічному розумінні, так і на побутовому рівні. Можна говорити про національний дохід держави; дохід громадянина, дохідність підприємства та ін. Але зміст доходу неоднозначний. Досить часто цим поняттям визначають загальну суму грошових надходжень підприємства від реалізованої продукції, виконаних робіт та наданих послуг.

Надходження грошей – це дохід; а їх використання – це витрати. До того ж дуже важливо, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку. Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам.

Дохід складається з нормального та економічного прибутку.

Нормальний прибуток – це мінімальний дохід, або плата, необхідна для утримання підприємця у певній галузі виробництва. За своєю суттю нормальний прибуток належить до внутрішніх (прихованих) витрат.

Економічний прибуток – це залишок загального доходу після вирахування всіх витрат. В умовах конкурентної моделі ринку при статичній економіці економічний прибуток завжди дорівнює нулю.

Разом з тим під доходом розуміють фінансовий показник, що визначається як різниця між виручкою, отриманою від підприємницької діяльності, та матеріальними і прирівняними до них витратами. Таке визначення доходу підпадає під загальнодержавне, макроекономічне тлумачення, але для окремого підприємства воно може викликати суперечки.

З практичного погляду показник «дохід» визначається тим, що він характеризує загальну суму коштів, що надходить на підприємство за певний період і за вирахуванням податків може бути використана на споживання та інвестування.

Отже, дохід є виручкою підприємства від реалізації продукції, надання послуг та виконання робіт без врахування податку на додану вартість і акцизний збір.

Туристична діяльність неможлива без одержання доходу, а суб'єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів від своєї діяльності, тобто без одержання прибутку, який без доходу теж неможливий.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим туристам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно за бажанням туриста без договору.

Незалежно від форми розрахунків (передоплата чи післяоплата) сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює ***валовий дохід*** туристичного підприємства.

Головним джерелом одержання доходів від туристичної діяльності є

виручка від реалізації туристичних послуг.

Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок збільшення кількості обслужених туристів, тривалості їхнього подорожування та підвищення якості послуг.

Дохід від реалізації турпродукту та послуг являє собою суму виручки, яка розраховується за формулою:

$$Д(В) = \sum_{i=1}^{n} k_{тп} \times Ц_i , \qquad (3.1.1)$$

де *Д(В)* — дохід (виручка) від реалізації турпродукту (послуг);

n — види туристичних послуг;

$k_{ТП}$ — кількість *i*-ї туристичної послуги (турпродукту);

$Ц_i$ — ціна *i*-ї туристичної послуги (турпродукту).

Оскільки туроператор формує, просуває на ринок, а інколи й реалізує комплекс туристичних послуг, а турагент просуває і реалізує сформований туроператором продукт, то відмінності в їхній діяльності визначають різні джерела отримання доходів.

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Дохід же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туріндустрії. Відмінності в джерелах формування доходу цих підприємств викликані відмінностями в їхній діяльності. Якщо туроператор для комплектування турпакета закуповує туристичні ресурси і послуги, то турагент або інший посередник бере готовий турпродукт для реалізації, за що одержує дохід у формі агентської (комісійної) винагороди за продаж.

Для турагентів привабливішими є не фіксовані ставки агентської винагороди, а відсоткові ставки за накопичувальною системою, суть якої полягає в тому, що після продажу 10 одиниць турпродукту збільшується відсоток агентської винагороди. Таке збільшення агентської винагороди для туроператора рівноцінне широко використовуваній гнучкій системі знижок цін для постійних покупців або дисконтних карт при реалізації турпродукту самим туроператором.

Основою стратегії розвитку туристичного підприємства є оптимізація доходу від реалізації туристичних послуг. Дохід вважається оптимальним, якщо його вистачає для сплати податків, покриття витрат і утворення фонду саморозвитку підприємства. Така оптимізація вимагає обґрунтування ефективної структури джерел формування і напрямів використання доходу з виділенням тієї частки прибутку, яка необхідна для реінвестування.

Доходи від господарської діяльності *класифікуються* в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності за видами діяльності, що показано на рис. 3.1.1.

Склад доходів встановлено П(С)БО3 «Звіт про фінансові результати», форма №2.

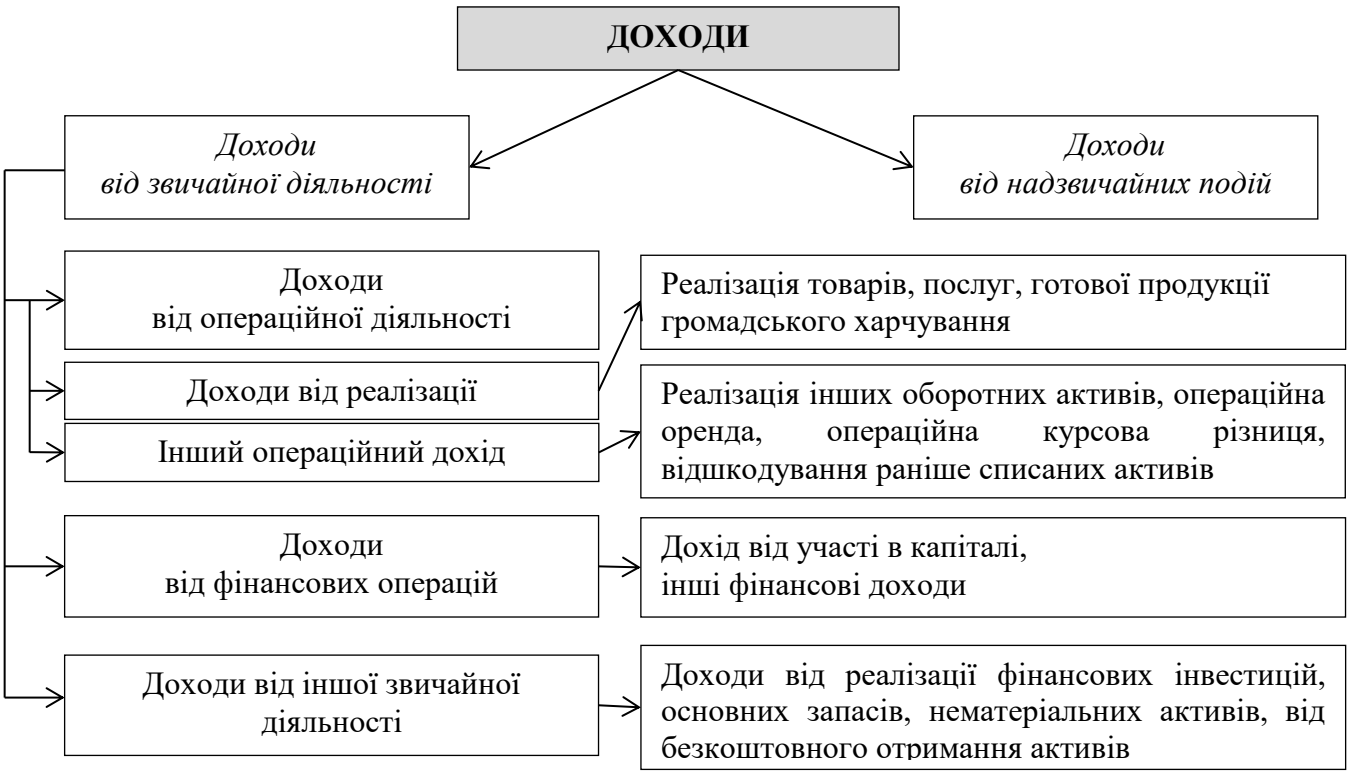


Рис. 3.1.1. Класифікація доходів від господарської діяльності в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності за видами діяльності

Як видно з рис. 3.1.1 доходи підприємства поділяються залежно від видів діяльності.

Доходи від операційної (основної) діяльності, а також від інших видів діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю, отримані при реалізації туристичних і готельних послуг, товарів, продукції громадського харчування, реалізації оборотних активів, від операційної оренди приміщень, від операційних курсових різниць і відшкодування раніше списаних активів.

Основна діяльність – це діяльність, пов'язана з наданням послуг або виробництвом продукції громадського харчування, продажем товарів відповідними структурами підрозділами, що входять до складу туристичних і готельних комплексів. Ця діяльність є важливою метою утворення підприємства і забезпечує основну частину його доходу. Так, для туристичних підприємств такою діяльністю є придбання прав на турпослуги, з яких формується турпродукт (путівка), надання турпослуг, надання інформації про ціни, якість обслуговування, екскурсійну розважальну програму, подібне.

Особливості та джерела утворення доходів підприємств туристичної сфери. Трансформація адміністративно-командної системи господарювання і перехід до ринкових відносин в Україні докорінно змінили механізми формування й розподілу доходу суб'єктів підприємницької діяльності. Ці механізми включають два відносно самостійних, хоча й взаємозалежних процеси. Перший – формування доходу, а другий – його розподіл і використання. Механізми формування й розподілу доходу засновані на

загальноекономічних принципах, які випливають із сутності та призначення доходу, і розробляються на законодавчій базі, що діє в економіці України.

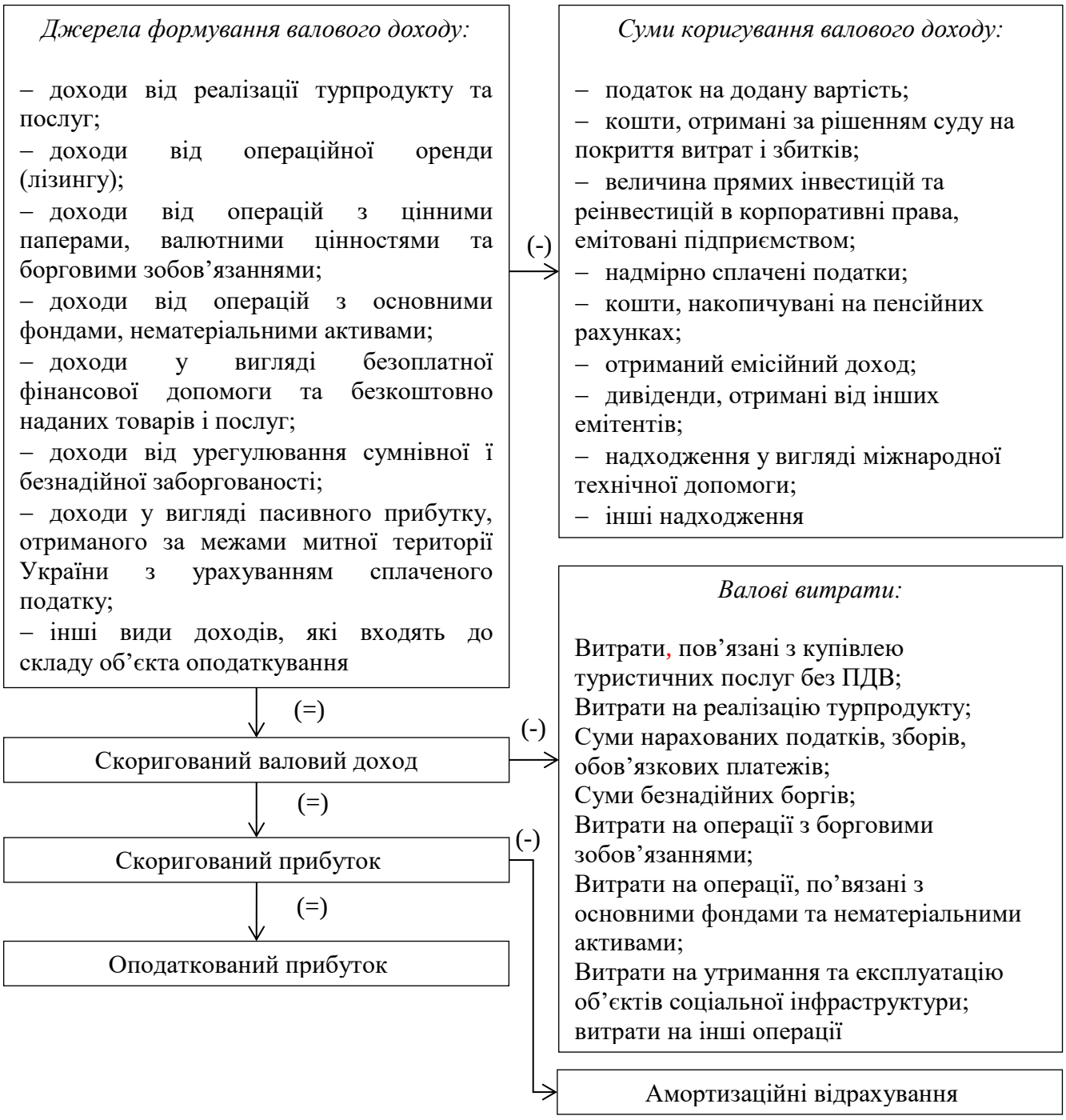


Рис. 3.1.2. Модель формування й розподілу валового доходу туристичного підприємства в законодавчому полі України

Діючі нині механізми утворення й розподілу доходу в туризмі є результатом ринкового реформування економіки країни та нової системи оподатковування доходів і прибутку підприємств.

Першим і основним джерелом отримання валового доходу в туристичному бізнесі є доход від реалізації туристичного продукту і/або окремих послуг. Це джерело доходу виступає у формі виручки, вираженої в цінах реалізації з

урахуванням ПДВ. Виручка (дохід) від реалізації турпродукту (послуг) відображається в рядку 2000 форми №2 «Звіт про фінансові результати». Інші джерела отримання доходу туристичними підприємствами відіграють допоміжну роль, але це не означає, що їх можна ігнорувати.

Представлені на рис. 3.1.2 напрями розподілу валового доходу можна виразити формулою:

$$Д_в = КД + В_в + А + П_{оп}, \quad (3.1.2)$$

де $Д_в$ — валовий дохід;

$КД$ — сума коригування валового доходу;

$В_в$ — валові витрати;

$А$ — амортизаційні відрахування на повне відновлення основних фондів і нематеріальних активів;

$П_{оп}$ — оподаткований прибуток.

Укрупнено модель формування доходу в туризмі можна показати на схематично на рис. 3.1.3.

Рис. 3.1.3. Основні джерела формування доходу туристичного підприємства

Джерела формування комерційного доходу туроператорів та турагентів. Для туристичного оператора основною діяльністю є комплектування, просування на ринок і реалізація турпродукту, в результаті чого формується основна частина доходу. Схема формування та використання доходу від основної діяльності туроператора показана на рис. 3.1.4.

Основним видом витрат туроператора є витрати на закупівлю туристичних послуг, пов'язаних з обслуговуванням туристів, оплата праці своїх працівників, витрати на сплату податків і зборів. Для турагентів основним джерелом доходу від операційної діяльності є агентська винагорода.

Інша операційна діяльність відіграє незначну роль у формуванні доходів обох видів туристичних підприємств.

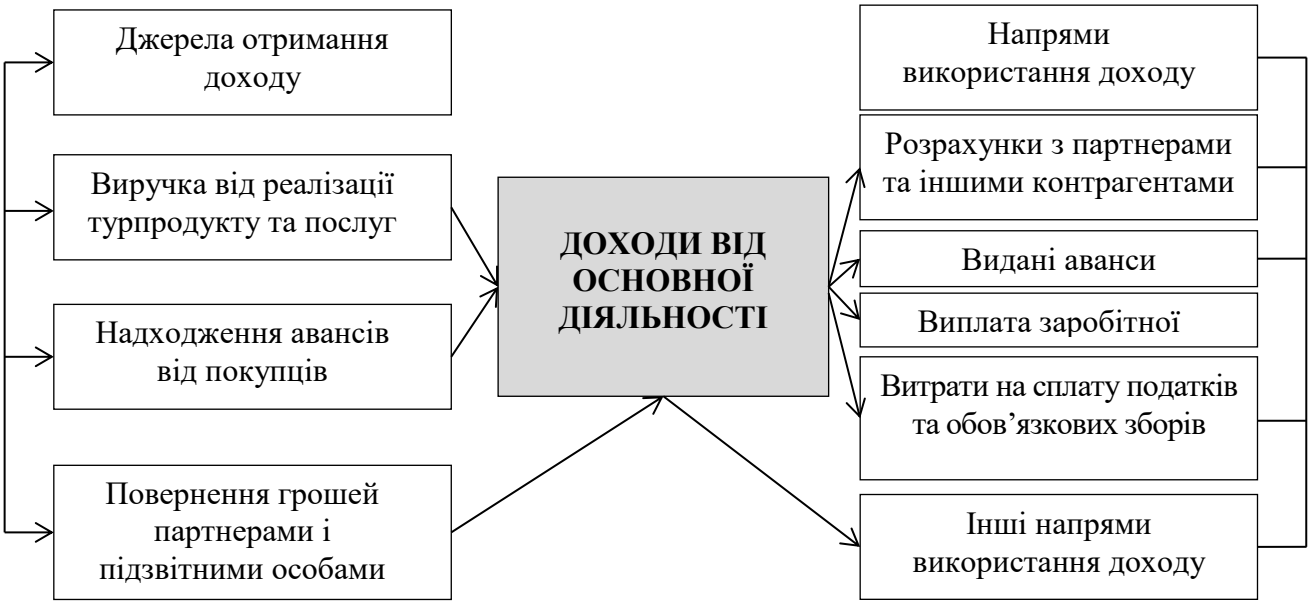


Рис. 3.1.4. Джерела формування і напрями використання доходу від основної діяльності туроператора

Основна діяльність підприємства туристичної індустрії – операції, пов'язані з виробництвом або з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), які є головною ціллю створення підприємства і забезпечують основну частину його доходу.

Операційна діяльність підприємства туристичної індустрії – *основна діяльність* підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною або фінансовою діяльністю

Таблиця 3.1.1

Джерела формування доходу (виручка) від операційної діяльності підприємств туристичної індустрії

Види доходів	*Джерела формування*
Дохід (виручка) від виробничо-експлуатаційної діяльності підприємств готельного господарства	– від реалізації послуг із тимчасового розміщення (проживання); – від бронювання місць/номерів; – від додаткових платних послуг
Дохід (виручка) туристичних підприємств (туроператорів / турагентств)	– від реалізації характерних туристичних послуг та товарів; – від реалізації супутніх послуг та товарів
Дохід (виручка) закладів ресторанного господарства	– від реалізації продукції власного виробництва; – від реалізації покупних товарів; – від додаткових платних послуг
Дохід (виручка) від підприємств торгівлі	– від реалізації товарів та послуг
Дохід (виручка) від реалізації послуг закладів розваг	
Дохід (виручка) від реалізації послуг транспортних організацій	
Дохід (виручка) від туристично-екскурсійних підприємств	

Продовження таблиці 3.1.1

Види доходів	*Джерела формування*
Інші операційні доходи	– від операційної оренди активів (наприклад, номерний фонд, нежитлові приміщення, торговельні площі, транспортні засоби, гральні автомати); – від операційних курсових різниць (купівля та продаж валюти); – відшкодування раніше списаних активів; – від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій)
Доходи від участі в капіталі	доходи, отримані від інвестицій в асоційовані дочірні або у спільні підприємства, облік яких здійснюється методом участі в капіталі
Інші фінансові доходи	дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, облік яких здійснюється методом участі в капіталі)
Інші доходи	– від реалізації фінансових інвестицій, позаоборотних активів, майнових комплексів; – від неопераційних курсових різниць; – інші, які виникають у процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства

Фінансова діяльність на більшості туристичних підприємств відсутня.

Існує ще один вид доходу, який можуть отримувати підприємства сфери туризму, – комерційний дохід.

Комерційний дохід від надання торговельних послуг підприємствами торгівлі та закладами ресторанного господарства – це плата за надання посередницько-торговельних послуг, яка становить частину доходу (виручки) підприємства.

Джерелами формування даного комерційного доходу є торговельна націнка на підприємствах ресторанного та готельного господарства та інших підприємствах туристичної сфери.

Для правильного визначення доходу необхідно вказати в обліковій політиці перелік послуг, які надає туристичне підприємство. Послуги, не включені в цей перелік, розглядаються як додаткові, що оплачуються понад вартість послуги.

Рис. 3.1.5. Джерела формування комерційного доходу

Дохід визнається при дотриманні таких умов:

1. Сума доходу (виручки) може бути достовірно визначена;

2. Є впевненість, що внаслідок операції відбудеться збільшення економічних вигод підприємства.

3. Покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на готельні послуги.

4. Підприємство не здійснює надалі управління та контроль за наданими послугами.

Якщо не виконана хоча б одна з наведених вище умов, дохід не визнається.

Для виконання умови достовірності сума доходу повинна визначатись у сумі грошових коштів, що надійшли на підприємство як оплата за надані послуги, або в сумі дебіторської заборгованості на підставі договору купівлі-продажу послуг, яким установлюється ціна на послуги, що надаються.

3.1.2. Фактори, що впливають на розмір доходів підприємств туризму

Досліджуючи питання визначення розміру доходів підприємств туризму, західні економісти звернули увагу, що виникненню доходу сприяє низка факторів: підприємницька ініціатива, сприятливі умови, протекція держави та інших суспільних інститутів. Економісти США та інших країн вивчають питання залежності доходу від масштабів виробництва, коливань витрат та інтенсивності використання капіталу. На отримання доходу також впливає здатність підприємця керувати ризиком та володіння методами передбачення та прогнозування.

Різноманіття факторів, що впливають на доходи, вимагає їхньої класифікації, що водночас має важливе значення для визначення основних напрямів, пошуку резервів підвищення ефективності господарювання.

Окрім існування класифікації доходів туристичних підприємств, існують ще й фактори, які чітко впливають на формування доходу та його розмір.

Серед таких можна визначити зовнішні фактори та внутрішні.

До зовнішніх факторів можна віднести:

- державну цінову політику;
- участь держави у формуванні і розподілі доходів населення;
- платоспроможний попит населення;
- культуру та національні особливості споживання послуг;
- співвідношення цін на продовольчі і непродовольчі товари, платні послуги населення;
- державну податкову політику;
- рівень конкуренції на споживчому ринку;
- політичну ситуацію в країні й у світі;
- розвиток інфраструктури, використання всіх наявних можливостей для створення конкурентоспроможних підприємств готельної галузі;
- рівень розвитку фінансового ринку;
- сезонність попиту на готельні послуги;

- сезонність попиту на ресторанну продукцію та послуги;
- ціни закупівлі у виробників послуг у туристичній індустрії.

Отже, основним фактором впливу є держава, яка регулює діяльність підприємств даної галузі і сповільнює тим самим процес реорганізації та оновлення застарілої бази на нову, досконалішу і рентабельнішу. Менш важливим фактором є платоспроможність населення, співвідношення між попитом і пропозицією, співвідношення між рівнем послуг і рівнем цін на ці ж послуги.

Також існує низка ***внутрішніх факторів***, які вагомо впливають на рівень доходів туристичних підприємств:

- обсяг реалізованої продукції та послуг (у натуральному вираженні);
- ціни на продукцію на послуги;
- місцезнаходження підприємства;
- забезпеченість людськими ресурсами (за загальним обсягом та кваліфікованим складом);
- ефективність використання матеріально-технічної бази;
- асортимент додаткових послуг;
- маркетингова діяльність підприємства;
- кількість місць;
- тривалість подорожі.

Ці фактори вже впливають на дохід кожного окремого туристичного підприємства. Крім того існує різна цінова політика на таких підприємствах, різний рівень технічного забезпечення, забезпечення трудовими ресурсами. Також значну роль відіграє рекламна політика, спрямування фінансування на маркетингову діяльність, а саме: дослідження ринку, конкурентоспроможності, рентабельності.

Оскільки туристичний ринок розвивається в умовах конкуренції, туристичні підприємства, щоб не втратити клієнтів, проводять певну цінову політику. Основними факторами ціноутворення є:

- витрати як основа для встановлення ціни,
- ціни конкурентів як орієнтир,
- сезонність,
- характер (унікальність) послуг,
- категорія засобів розміщення.

Для туристичних підприємств територіальна приналежність визначає спрямованість його функціонування, крім безпосередньо його розташування й погодно-кліматичних умов важливим чинниками є рельєф, пляжі, клімат, бальнеологічні ресурси, пейзажна розмаїтість.

Крім того, важливим є *фактор часу,* він враховується під час оцінки доцільності капітальних вкладень, нових проектів, прогнозування попиту. Важливим є *фактор тривалості послуги*, він впливає безпосередньо на функціональні показники послуги – ступінь задоволеності, який виникає в результаті оздоровлення і відпочинку. Вибір часу тривалості відпочинку рекреантом залежить від багатьох соціально-економічних чинників: попиту, пропозиції, цін на ринку туристичних послуг, доходів, наявності вільного часу і тощо.

Специфічною особливістю діяльності туристичних підприємств є *фактор сезонності*. Скорочення сезону приводить до того, що у пошуках прибутковості суб'єкти туристичного ринку саме на цей період встановлюють найбільш високі ціни, що, у свою чергу, стримує зростання потоку туристів. Сезонне функціонування може негативно позначатися на якості обслуговування: періодичне навантаження працівників приводить до зниження їхньої кваліфікації, а нерівномірне завантаження приміщень спричиняє незапланований фізичний і моральний знос матеріальної бази.

Збільшення тривалості курортного сезону – важлива передумова підвищення якості обслуговування і зростання доходів туристичного підприємства. Економічні фактори зовнішнього середовища частково проявляють себе через суб'єктів ринку, від поведінки яких залежить ступінь прояву і наслідки їх впливу.

Значний вплив цих факторів у більшості випадків не означає наявності якихось унікальних резервів зростання доходу, а лише робить акцент на певних з них, виділяючи їх як найбільш перспективні та вагомі для цього підприємства та туристичного ринку.

3.1.3. Аналіз доходів підприємств туризму

На практиці здійснюють зовнішній і внутрішній аналіз доходів. Зовнішній аналіз базується на звітних даних, і тому містить обмежену частину інформації про діяльність підприємства. Метою такого аналізу є оцінка рентабельності роботи підприємства, ефективності використання фондів (капіталу), фінансового положення підприємства загалом. Підсумки такої оцінки враховуються у взаємовідносинах підприємства з акціонерами, кредиторами, податковими органами і служать основою визначення стану цього підприємства на ринку, у галузі. Зрозуміло, що опублікована звітність не стосується всіх сфер діяльності підприємств, містить узагальнені дані, в основному про їхню фінансову діяльність, і з тієї причини значною мірою знижує і вуалює негативні явища, що мають місце в діяльності підприємства. А тому потрібні ще додаткові відомості про діяльність підприємства. Банки при вирішенні питання про надання кредиту вимагають заповнити власні, більш деталізовані форми фінансової звітності.

Для того, щоб виключити факти навмисного перекручування інформації, проводиться аудиторська перевірка, яка перевіряє і підтверджує правильність звітних показників і вказує на «вузькі» місця в діяльності підприємства.

Найбільше значення в оцінці доходів, фінансових результатів і визначенні заходів зі збільшення прибутків і підвищення рентабельності має внутрішній аналіз. Він базується на використанні всього комплексу економічної інформації, первинних документів і даних бухгалтерського обліку і звітності. Економіст має

можливість реально оцінити стан справ на підприємстві. Він може отримати з первинних документів достовірні дані про цінову політику підприємства, його доходи, формування прибутків, структуру витрат обігу й оцінити стан підприємства на товарних ринках; валовий, балансовий прибуток.

Саме внутрішній аналіз дозволяє вивчити механізм досягнення підприємством максимальних прибутків. Важливо використовувати як зовнішній, так і внутрішній аналізи. Комплексний підхід до вивчення доходів дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, сприяє вибору кращого варіанта дій на перспективу. Комплексний підхід до аналізу доходів відіграє вирішальну роль у питаннях конкурентної політики підприємства. Окремо виділяють вид аналізу, який пов'язаний із вивченням минулих тенденцій. Він називається ретроспективним, а аналіз, пов'язаний із прогнозами, називають перспективним.

При аналізі доходів використовують інформацію за попередній рік, у звітному році виділяють план і факт, а потім звітні дані порівнюються з планом і з попереднім роком.

Важливе значення має оцінка доходів від реалізації товарів і послуг, їх рівень. Якщо план доходів не складається, тоді порівнюють фактичний результат із попереднім періодом.

Наступним етапом аналізу є оцінка причини зміни доходів порівняно з минулим періодом.

Таким чином, *аналіз доходів підприємств туризму проводиться за наступними етапами:*

- формування інформаційної бази даних;
- визначення ступеня виконання планових завдань;
- дослідження динаміки доходу (виручки) та структури за 3–5 років;
- кількісна оцінка впливу факторів на зміну доходу (виручки);
- аналіз порогу безпечності та запасу фінансової стійкості підприємства;
- визначення резервів оптимізації доходу (виручки) у плановому періоді.

Рис. 3.1.6. Показники оцінки доходів (виручки) підприємств туристичної індустрії

Розрахунок обсягу доходів (виручки) підприємств туристичної індустрії по окремих видах діяльності проводиться у наступному порядку:

1. **Доходи від реалізації послуг із тимчасового розміщення (проживання)** визначаються за формулами:

$$Д(В) = ПС_ф \times \overline{Ц_{осн}}, \quad (3.1.3)$$

або

$$Д(В) = Г \times \bar{t} \times \overline{Ц_{л/д}}, \quad (3.1.4)$$

або

$$Д(В) = \sum_{i=1}^{n} N_i \times M_i \times t_i \times Ц_i, \quad (3.1.5)$$

де *Д(В)* — дохід (виручка) від реалізації послуг із тимчасового розміщення (проживання), грн;

$ПС_ф$ — пропускна спроможність фактична, людино-діб;

$Г$ — кількість відвідувачів готелю, осіб;

N_i — кількість номерів *і*-ї категорії в експлуатації, од.;

M_i — кількість місць в номері *і*-ї категорії;

$\overline{Ц_{осн}}$ — середня ціна на основні послуги готелю, грн;

$\overline{Ц_{л/д}}$ — середня ціна проживання за одну людино-добу, грн;

$Ц_i$ — ціна на відповідний тип номерів, грн;

$\bar{t}$ — середній термін перебування відвідувачів у готелі;

t_i — кількість днів експлуатації номерів і-ї категорії.

2. Доходи від реалізації туристичних послуг визначаються за формулами:

$$Д(В) = Т \times \bar{t} \times \overline{Ц_{тд}}, \quad (3.1.6)$$

або

$$Д(В) = k_{тд} \times \overline{Ц_{тд}}, \quad (3.1.7)$$

або

$$Д(В) = k_{турів} \times \overline{Ц_{туру}}, \quad (3.1.8)$$

де *Д(В)* — дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг, грн;

$Т$ — кількість обслужених туристів, осіб;

$\bar{t}$ — середній термін перебування туристів у подорожі, діб;

$\overline{Ц_{тд}}$ — середня ціна туру за один туродень, грн;

$k_{тд}$ — кількість реалізованих туроднів (обсяг реалізації), туроднів;

$k_{турів}$ — кількість реалізованих турів, од.;

$\overline{Ц_{туру}}$ — середня ціна туру, грн.

3. Доходи від реалізації надання послуг (товарів) визначаються за формулами:

$$Д(В) = k \times \overline{Ц}, \quad (3.1.9)$$

де *Д(В)* — доходи від реалізації послуг (товарів), грн;

k — кількість реалізованих послуг (у туризмі – туроднів, турів; у готельному господарстві – людино-діб), од.;

$\overline{Ц}$ — середня ціна послуги чи товару, грн.

4. Доходи від оренди визначаються за формулами:

$$Д(В)_{ор} = С_{ор} \times S \times 12, \quad (3.1.10)$$

де $Д(В)_{ор}$ — дохід (виручка) від оренди, грн;

S — площа, здана в оренду, м^2;

$С_{ор}$ — місячна ставка орендної плати, грн.

5. Доходи від продажу матеріальних цінностей визначаються за формулами:

$$Д(В)_{мц} = Ц_{прод} - Ц_{прид} - А - В_{прод}, \quad (3.1.11)$$

де $Д(В)_{мц}$ — дохід (виручка) від продажу матеріальних цінностей, грн.;

$Ц_{прод}$ — продажна ціна матеріальних цінностей, грн;

$Ц_{придб}$ — ціна придбання матеріальних цінностей, грн;

$А$ — нарахована сума амортизації за період експлуатації основних фондів, грн;

$В_{прод}$ — витрати, пов'язані із продажем (демонтаж, передпродажний ремонт, транспортування до місця реалізації, оплата посередницьких послуг), грн.

6. Комерційний дохід визначаються за формулами:

$$Д_к = \sum_{i=1}^{n} k_i \times \left(Ц_{р(i)} - Ц_{зак(i)}\right), \quad (3.1.12)$$

де $Д_к$ — комерційний дохід, грн;

k_i — кількість товарів(послуг), які закуповуються за i-ю комерційною угодою;

$Ц_{р(i)}$, $Ц_{зак(i)}$ — відповідно ціна реалізації та закупівлі товарів (послуг) за i-ю комерційною угодою, грн.

Комерційний дохід у туризмі визначається за формулами:

- *для туроператорів*

$$Д_к = \left(\sum_{i=1}^{n} Ц_{р(i)} - \sum_{j=1}^{m} Ц_{зак(j)}\right) \times \sum_{i=1}^{n} k_i, \quad (3.1.13)$$

де $Д_к$ — туроператорська надбавка (туристична маржа) реалізації турів, грн;

$Ц_{р(i)}$ — роздрібна ціна турпродукту туроператора, грн;

$Ц_{зак(j)}$ — ціна закупівлі туристичних послуг і товарів, грн;

k_i — кількість турпродуктів (турів), од.

- *для турагентів*

$$КВ = \sum_{i=1}^{n} (Ц_{р(i)} - Ц_{в(i)}) \times k_i, \quad (3.1.14)$$

де *КВ* — комісійна винагорода турагента, грн;
$Ц_{р(i)}$ — роздрібна ціна турпродукту турагента, грн;
$Ц_{в(i)}$ — відпускна ціна туроператора за турпродукт, грн;
k_i — кількість турпродуктів (турів), од.

- *у туристичній торгівлі*

$$Д_к = ТО - ЗТ, \quad (3.1.15)$$

де $Д_к$ — комерційний дохід торговельного підприємства, грн;
ТО — товарооборот підприємства, грн;
ЗТ — вартість закупівлі товарів (оплата товарів постачальниками за цінами закупівлі), грн.

7. Доходи від участі в капіталі визначаються за формулами:

$$Д(В)_{пай} = \frac{П_{ч(сп)} \times Ч_{пр}}{100}, \quad (3.1.16)$$

де $Д(В)_{пай}$ — дохід (виручка) від пайової участі в капіталі, грн;
$П_{ч(сп)}$ — обсяг чистого прибутку, отриманий спільним підприємством, грн;
$Ч_{пр}$ — частка прибутку, яка належить підприємству-засновнику, у відсотках до загального обсягу отриманого прибутку спільним підприємством.

$$Д(В)_{акц} = \frac{П_{ч(ат)} \times Ч_{пр(див)} \times Н_{акц}}{100 \times СФ_{ат}}, \quad (3.1.17)$$

де $Д(В)_{акц}$ — дохід (виручка) від цінних паперів, які належать підприємству, грн;
$П_{ч(ат)}$ — чистий прибуток акціонерного товариства, грн;
$Ч_{пр(див)}$ — частка чистого прибутку акціонерного товариства, призначена для формування фонду виплати дивідендів, % до загального обсягу;
$Н_{акц}$ — номінальна вартість акцій, грн;
$СФ_{ат}$ — розмір статутного фонду акціонерного товариства, грн.

Відносні показники оцінки доходу (виручки) підприємств туристичної індустрії.

1. **Рівень комерційного доходу** визначається за формулами*:*

- *у туристичних агентствах*

$$Р_{ТА}^{Дк} = \frac{КВ_{ТА}}{100 \times Д(В)}, \quad (3.1.18)$$

де $Р^{Дк}_{ТА}$ — рівень комерційного доходу (комісійної винагороди) турагента, %;

$КВ_{ТА}$ — комісійна винагорода турагента, грн;

Д(В) — дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг турагента, грн.

➢ *у закладах ресторанного господарства*

$$Р^{Дк}_{РГ} = \frac{Д_{к(РГ)}}{100 \times Д(В)}, \quad (3.1.19)$$

де $Р^{Дк}_{РГ}$ — рівень комерційного доходу закладів ресторанного господарства, %;

$Д_{к(РГ)}$ — комерційний дохід (сума торговельних націнок закладів ресторанного господарства), грн;

Д(В) — дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) закладів ресторанного господарства, грн.

➢ *у підприємствах туристичної торгівлі*

$$Р^{Дк}_{ПТ} = \frac{Д_{к(ПТ)}}{100 \times Д(В)}, \quad (3.1.20)$$

де $Р^{Дк}_{ПТ}$ — рівень комерційного доходу підприємства туристичної торгівлі, %;

$Д_{к(ПТ)}$ — комерційний дохід (сума торговельних націнок підприємства туристичної торгівлі), грн;

Д(В) — дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) підприємства туристичної торгівлі, грн.

2. **Дохідна ставка на одного туриста** визначається за формулою:

$$С_{Д1т} = \frac{Д(В)}{Т}, \quad (3.1.21)$$

де $С_{Д1т}$ — дохідна ставка на одного туриста (місце / номер), грн/тур, грн/місце, грн/номер;

Д(В) — дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг), грн;

Т — кількість туристів (місць/номерів), осіб/од.

3. **Рівень дохідності комерційного або споживчого кредиту** визначається за формулою:

$$Р_{Д(КР)} = \frac{Кр_{\%}}{Кр \times 100}, \quad (3.1.22)$$

де $Р_{Д(КР)}$ — рівень дохідності комерційного або споживчого кредиту, %;

$Кр_{\%}$ — плата за кредит, грн;

Кр — розмір наданого кредиту, грн.

4. **Рівень дохідності інвестиційної діяльності** визначається за формулою:

$$Р_{Д(ІД)} = \frac{Д_{інвест}}{К_{інвест} \times 100}, \quad (3.1.23)$$

де $Р_{Д(ІД)}$ — рівень дохідності інвестиційної діяльності, %;
$Д_{інвест}$ — інвестиційний дохід, грн;
$К_{інвест}$ — сума інвестиційного капіталу, грн.

5. **Рівень дохідності орендних операцій** визначається за формулою:

$$Р_{Д(ор)} = \frac{Ор}{В_{майна} \times 100}, \quad (3.1.24)$$

де $Р_{Д(ор)}$ — рівень дохідності орендних операцій, %;
$Ор$ — отримана орендна плата від здавання майна в оренду, грн;
$В_{майна}$ — вартість майна, яке здається в оренду, грн.

3.1.4. Методи і порядок планування доходів підприємств туризму

Планування доходів підприємств туризму відбувається за стандартними економіко-математичними методами, про які вже згадувалось у п.п. 1.2.3, зокрема це: метод прямих розрахунків, факторно-аналітичний, економіко-статистичних розрахунків (розрахунково-аналітичний), програмно-цільовий, економіко-математичного моделювання, а також метод процентного доходу.

1. Метод прямих розрахунків.

Для готельного господарства передбачає розрахунок доходу (виручки) від реалізації основних послуг готельного господарства (проживання) з урахуванням попиту на номери окремих типів у плановому періоді.

$$Д(В)_{пл} = \sum_{i=1}^{n} (N_i \times M_i \times d_i \times K_{зав(пл)} \times Ц_{і(пл)}), \quad (3.1.25)$$

де $Д(В)_{пл}$ — дохід від реалізації основних послуг, грн;
N_i — кількість номерів *і*-го типу в експлуатації у плановому періоді, місць;
M_i — кількість місць у номері *і*-го типу у плановому періоді;
d_i — кількість днів експлуатації номерів *і*-го типу у плановому періоді;
$К_{зав(пл)}$ — плановий коефіцієнт завантаження номерів *і*-го типу;
$Ц_{і(пл)}$ — ціна на відповідний тип номера на плановий період, грн;
$і$ — кількість типів номерів.

Або дохід від реалізації основних послуг можна розрахувати за формулою:

$$Д(В)_{пл} = \left(ПС_{пл} - k_р - k_{сан.об} - k_{ін}\right) \times \overline{Ц_{пл}}, \quad (3.1.26)$$

де $ПС_{пл}$ — пропускна спроможність планова (очікувана), людино-діб;
$k_р$ — тривалість перебування номерів у простої під плановим (поточним)

ремонтом, людино-діб;

$k_{сан.об}$ — тривалість перебування номерів у простої з причин санітарної обробки номерів та підготовки їх до заселення, людино-діб;

$k_{ін}$ — тривалість перебування номерів у простої під плановим ремонтом з інших об'єктивних причин, людино-діб;

$\overline{Ц_{пл}}$ — середня ціна на основні послуги готелю на плановий період, грн.

Для туристичного підприємства передбачає розрахунок доходу (виручки) від реалізації турпродукту туристичного підприємства у плановому періоді

$$Д(В)_{пл} = \sum_{i=1}^{n} T_i \times \overline{t_i} \times \overline{Ц_{тд(і)}^{пл}}, \quad (3.1.27)$$

або

$$Д(В)_{пл} = k_{тд} \times \overline{Ц_{тд}^{пл}}, \quad (3.1.28)$$

або

$$Д(В)_{пл} = k_{турів} \times \overline{Ц_{туру}^{пл}}, \quad (3.1.29)$$

де $Д(В)_{пл}$ — дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг, грн;

T — кількість обслужених туристів, осіб;

$\overline{t_і}$ — середній термін перебування туристів у подорожі, діб;

$\overline{Ц_{тд(і)}^{пл}}$ — середня ціна туру за один туродень на плановий період, грн;

$k_{тд}$ — кількість реалізованих туроднів (обсяг реалізації);

$k_{турів}$ — кількість реалізованих турів, од.;

$\overline{Ц_{туру}^{пл}}$ — середня ціна туру на плановий період, грн.

2. Факторно-аналітичний метод. Передбачає розрахунок обсягу надання основних послуг підприємства готельного господарства (проживання) з урахуванням їх зміни за рахунок впливу основних факторів у плановому періоді.

$$Д(В)_{пл} = Д_{пл} \times \overline{К_{рД}} \pm Зм_{Д}, \quad (3.1.30)$$

де $Д_{пл}$ — очікуваний дохід від реалізації основних послуг, грн;

$\overline{К_{рД}}$ — середньорічний коефіцієнт росту доходів готелю від основного виду діяльності;

$ЗМ_{Д}$ — розмір зміни доходів від реалізації основних послуг під впливом основних факторів, грн.

3. Метод економіко-статистичних розрахунків (розрахунково-аналітичний). Базується на вивченні тенденцій обсягу реалізації туристичного продукту за 3–5 попередніх років та екстраполяції цих тенденцій за допомогою визначення середньорічного темпу росту на плановий рік.

$$Д(В)_{пл} = \frac{Д(В)_{зв} \times \overline{Т_р}}{100} \pm \Delta Д(В)_{ф}, \quad (3.1.31)$$

де $Д(В)_{пл}$ — дохід (виручка) від реалізації у плановому періоді, грн;

$Д(В)_{зв}$ — дохід (виручка) від реалізації у звітному періоді, грн;

$\overline{Т_р}$ — середньорічні темпи росту, %;

$ΔД(В)_ф$ — зміна доходу (виручки) під впливом факторів, грн.

4. Програмно-цільовий метод.

4.1. Для підприємств готельного господарства. Розрахунок доходу (виручки) від реалізації основних послуг підприємств готельного господарства, що дозволяє отримати цільовий прибуток.

$$Д(В)_{пл} = \frac{В_п \times П_ц}{\overline{Ц_{л/д}} - В_{зм(л/д)}} \times Ц_{пл}, \qquad (3.1.32)$$

де $Д(В)_{пл}$ —дохід (виручка) готелю від операційної діяльності, грн;

$В_п$ — постійні витрати готелю від експлуатації номерного фонду, грн;

$П_ц$ — прибуток цільовий, грн;

$\overline{Ц_{л/д.}}$ — середня ціна за одну людино-добу, грн;

$В_{зм(л/д)}$ — витрати змінні на 1 людино-добу, грн;

$Ц_{пл}$ — ціна на основні послуги готелю на плановий період, грн.

4.2. Для туроператорів. Розрахунок доходу (виручки) від реалізації основних послуг туроператорів, що дозволяє отримати цільовий прибуток проводиться за формулою (1.6.28).

4.3. Для турагентів. Розрахунок доходу (виручки) від реалізації основних послуг турагентів, що дозволяє отримати цільовий прибуток, проводиться за формулою (1.6.29).

5. Метод процентного доходу. Визначення обсягу доходу (виручки) від експлуатації номерного фонду та їх максимізації на основі цільового розвитку процентного доходу проводиться за формулою (1.6.30).

6. Метод економіко-математичного моделювання. Розрахунок обсягу доходу (виручки) від реалізації послуг на основі побудови економіко-математичної моделі, визначення характеру математичної залежності і ступеня впливу окремих факторів на досліджуваний показник у взаємозв'язку з багатьма іншими (див. формула (1.6.31)).

Після проведення планування та аналізу доходів підприємств туризму необхідно зрозуміти причини зміни розміру доходів з метою прийняття управлінських рішень: продовження виконання успішного плану доходів або його зміни при зменшенні доходів підприємств туризму. При **оптимізації доходу (виручки) підприємств туристичної індустрії** потрібно віднайти необхідні резерви, а саме:

- Збільшення кількості реалізованих послуг та товарів підприємствами туристичної індустрії шляхом проведення ефективної маркетингової політики, підвищення ефективності рекламних заходів, диверсифікації асортименту послуг, регіональної диверсифікації діяльності, розширення асортименту додаткових послуг, розширення продажу туристичного продукту у кредит;
- Оптимізація ціни реалізації готельних та туристичних послуг (товарів) шляхом проведення ефективної цінової політики підприємства на ринку готельних та туристичних послуг, використання сприятливої туристичної

кон'юнктури ринку в окремі періоди року, розширення продажу готельного та туристичного продукту в період «високого» сезону (за більш високими цінами);

- За рахунок зниження собівартості туристичних послуг у туристичній індустрії через скорочення кількості посередників у формуванні турпродукту, використання системи цінових знижок при закупівлі туристичних послуг та товарів, укладання прямих угод із виробниками туристичних послуг.

Тестові завдання

1. Дохід туристичних підприємств формується за рахунок:

a) мінімізації собівартості туристичного продукту;
b) виручки від реалізації туристичного продукту;
c) рентабельності туристичних послуг;
d) основного й оборотного капіталу туристичного підприємства.

2. Сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює:

a) валовий дохід;
b) дохід від фінансової діяльності;
c) прибуток від звичайної діяльності;
d) чистий прибуток.

3. Дохід турагента формується за рахунок:

a) комісійної винагороди;
b) виручки від реалізації туристичного продукту;
c) надзвичайних доходів;
d) основного та оборотного капіталу.

4. Основним видом оподаткування доходів туристичних підприємств є:

a) податок на прибуток;
b) податок з обороту;
c) податок на додану вартість;
d) комісійний збір.

5. До напрямків використання скоригованого валового доходу туристичних підприємств не відносять:

a) відшкодування валових витрат;
b) формування фонду амортизаційних відрахувань;
c) формування фонду накопичення;
d) забезпечення оподатковуваного прибутку.

6. Стратегія формування доходу - це:

a) програма перспективних заходів з врахуванням минулого досвіду;
b) програма перспективних заходів з екстраполяцією даних на перспективу;
c) логічно побудована програма перспективних заходів, яка направлена

на досягнення прибутку;

d) логічно побудована програма перспективних заходів, спираючись на яку підприємець зможе досягти поставлених цілей.

7. До внутрішньогосподарських проблем стратегічного планування доходу туристичних підприємств не відносять:

a) проблему врахування зовнішнього економічного середовища підприємства;

b) врахування інвестиційних альтернатив;

c) вибір методу обґрунтування стратегії стійкого збільшення доходів і розвитку підприємства на власній інвестиційній основі;

d) розроблення заходів щодо забезпечення стратегії розвитку підприємства.

8 Важливим методом оптимізації доходу від основної діяльності в туристичному бізнесі є:

a) орієнтація на цільовий прибуток;
b) орієнтація на максимальний прибуток;
c) забезпечення мінімального розміру собівартості;
d) забезпечення належного рівня рентабельності.

9. Упущена вигода підприємства пов'язана з:

a) використанням залучених ресурсів;
b) використанням статутного капіталу;
c) використанням власного капіталу;
d) використанням власних ресурсів.

10. Номінальний прибуток - це:

a) прибуток, виражений у світових цінах;
b) прибуток, виражений в економічних цінах;
c) прибуток, виражений в діючих цінах;
d) прибуток, виражений у порівнянних цінах.

Практичні завдання

Задача 1

Визначити розмір доходу від реалізації турпродукту, розмір чистого доходу від реалізації та розмір валового прибутку, якщо за місяць було реалізовано 5 турів за ціною 520 грн., 3 тури за ціною 900 грн., 6 турів за ціною 750 грн., 2 тури за ціною 1200 грн. Крім того, реалізовано 2 тури іноземним туристам за ціною 1000 грн., розрахунок яких здійснювався за межами України по безготівковому розрахунку. Загальна собівартість реалізованого тур-продукту становить 6630 грн.

Задача 2

Визначити розмір чистого прибутку туристичного підприємства, використовуючи вихідні дані, які представлені в табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Вихідні дані

Показники	*Ціни турів, що пропонувалися*				
	1000	*1500*	*800*	*2000*	*700*
Загальна кількість турів, од., з них:	35	20	40	20	50
- кількість турів іноземними туристами за межами України	-	3	-	5	-
- кількість турів відпочинку дітей за спеціальним переліком	-		10	-	20

Загальна собівартість реалізованих турів становить: за ціною 700 грн. – 420 грн., за ціною 800 грн. – 520 грн., за ціною 1000 грн. – 680 грн., за ціною 1500 грн. – 900 грн. та за ціною 2000 грн. – 1300 грн. Розміри доходів від інших операцій та доходів від фінансової діяльності відповідно становлять 22 тис. грн. та 30 тис. грн. Адміністративні витрати – 2 тис. грн., витрати на збут – 8 тис. грн. та інші операційні витрати – 5,5 тис. грн.

Задача 3

Визначити розмір чистого прибутку, коефіцієнт капіталізації чистого прибутку та розмір реального прибутку, якщо турпідприємство спеціалізується на реалізації трьох видів туристичних послуг, ціна яких становить: турпослуга комплексу А – 820 грн., комплексу Б – 600 грн., комплексу В – 1000 грн. Собівартість туристичних послуг становить 60% їх вартості. За рік було реалізовано туристичних послуг комплексу А – 80 од., комплексу Б – 120 од., комплексу В – 70 од. Річний розмір інших операційних доходів складав 12,2 тис. грн., адміністративних витрат – 5,4 тис. грн. та витрат на збут – 2,8 тис. грн. Розмір витрат від фінансової діяльності становить 4,8 тис. грн., надзвичайних витрат – 2,5 тис. грн. Розмір прибутку туристичного підприємства, що капіталізується, становить 6,5 тис. грн. Річний розмір інфляції – 7%.

Задача 4

Визначити протягом трьох років розмір мінімального прибутку туристичного підприємства, що підлягає оподаткуванню. Результати абсолютно і відносно порівняти. Дані для розрахунку наведено в таблиці 3.1.3.

Таблиця 3.1.3

Вихідні дані

Показники	*Період часу*		
	2008	*2009*	*2010*
Розмір інвестицій, млн. грн	1,12	1,25	1,1
Відсоткова ставка на банківські депозити, %	11	12	12

Задача 5

1. Розрахувати плановий обсяг доходу (виручки) підприємства від реалізації 20 нових турів до Карпат на 10 діб.

2. Скласти пояснювальну аналітичну записку.

Вихідні дані представлені в табл. 3.1.4.

Таблиця 3.1.4

Вихідні дані

Показники	*Значення показників*
Собівартість туру, грн.	1200,0
Норма прибутку реалізації туру, %	15,0
Податок на додану вартість, %	20,0

Питання для самоконтролю

1.Розкрити поняття доходів (виручки) підприємств туристичної індустрії.

2.Назвати доходи (виручку) від основної діяльності в підприємствах готельного господарства.

3.Назвати доходи (виручку) від основної діяльності в туристичних підприємствах (туроператорів, турагентів).

4.Назвати доходи (виручку) від основної діяльності в підприємствах туристичної торгівлі.

5.Назвати доходи (виручку) від основної діяльності в закладах ресторанного господарства.

6.Дайте визначення поняття «основна діяльність».

7.Дайте визначення поняття «операційна діяльність».

8.Розкрити джерела формування комерційного доходу в підприємствах туристичної індустрії.

9.Сутність туристичної маржі.

10. Фактори впливу на розмір доходу (виручки) підприємств туристичної індустрії.

11. Навести етапи проведення економічного аналізу доходів (виручки) в підприємствах туристичної індустрії.

12. Охарактеризувати показники оцінки доходів у підприємствах туристичної індустрії.

13. Як визначається комерційний дохід у туризмі?

14. Які відносні показники оцінки доходу (виручки) підприємств туристичної індустрії?

15. Перерахуйте методи планування доходів підприємств туризму.

16. Навести резерви оптимізації доходу (виручки) у підприємствах туристичної індустрії.

Тема 3.2. Управління поточними витратами та собівартістю послуг на підприємствах туристичної сфери

3.2.4. Поняття поточних витрат та собівартості послуг підприємств туризму, їх склад та структура.

3.2.5. Класифікація поточних витрат, що відносяться на собівартість послуг у підприємствах туризму.

3.2.6. Аналіз поточних витрат у туристичних комплексах.

Мета: *засвоїти економічну сутність поточних витрат у підприємствах туристичної індустрії, принципи їх класифікації; знати за різними ознаками особливості складу поточних витрат та механізму їх формування в різних галузях туристичної індустрії (експлуатаційні витрати в підприємствах, що надають послуги розміщення, витрати та виробництва у різних підрозділах, поточні витрати інших виробничих підрозділів туристичних комплексів); засвоїти економічну сутність собівартості послуг туризму.*

Ключові слова: *витрати, поточні витрати, витрати, що відносяться на собівартість туристичного продукту, собівартість, собівартість послуг туризму (готельного господарства), виробнича собівартість, калькулювання собівартості, собівартість туру, витратомісткість, витратовіддача.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 16, 17]; основні [21, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 30]; додаткові [40, 45, 47, 59, 60, 61, 62, 65, 69, 70]; інтернет-ресурси [70, 71, 73, 75, 80].*

3.2.1. Поняття поточних витрат та собівартості послуг підприємств туризму, їх склад та структура

Витрати за умов ринкової економіки є важливим якісним показником, що характеризує в грошовій формі ефективність роботи підприємства. Вони відображають організаційно-технічний рівень виробничого процесу (прогресивність техніки, технології, організації виробництва і праці, рівень управління), а також інші умови і фактори, що характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства. Від обсягу витрат залежать фінансові результати підприємства, які входять до показників фінансового стану, що в свою чергу визначають ступінь інвестиційної привабливості підприємства.

Сукупність витрат на формування та реалізацію турпродукту, що виражається в грошовій формі, являє собою його **собівартість.** Собівартість охоплює тільки поточні витрати підприємства, що відрізняє її від капітальних вкладень, спрямованих на формування основних фондів.

За економічною суттю, **поточні витрати** – це сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної діяльності підприємства.

За натурально-речовим складом, **поточні витрати** – це спожита

підприємством частина матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Поточні витрати підприємств туризму включають:

- повну собівартість послуг готельного господарства і туризму;
- витрати виробництва й обертання всіх підрозділів підприємств туризму;
- витрати обертання підрозділів туристичної торгівлі.

Конкретний *склад і структура витрат* туроператорів і турагентів, аналогічно іншим суб'єктам підприємницької діяльності, регулюються законодавчими актами та положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. До основних положень бухгалтерського обліку, за якими визначається собівартість, відносяться: Положення 3 «Звіт про фінансові результати» і Положення 16 «Витрати».

Собівартість – це вартісне вираження витрат підприємства, пов'язаних з використанням у технологічному процесі надання послуг природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих фондів, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також інших витрат на виробництво і збут, включаючи встановлені державою обов'язкові відрахування (податки та платежі).

Собівартість послуг туризму (готельного господарства) – це вартісне вираження витрат підприємства по виробництву та реалізації послуг туризму (готельного господарства), пов'язаних із використанням у процесі обслуговування природних ресурсів, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих фондів, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, виплату встановлених державою обов'язкових відрахувань (податків та платежів) тощо.

Собівартість реалізованого турпродукту включає в себе виробничу собівартість продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілені постійні загальновиробничі витрати і понаднормативні виробничі витрати.

Виробнича собівартість продукції (робіт, послуг) включає тільки витрати, безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції та зумовлені технологією й організацією виробничого процесу, а в частині витрат на управління – тільки загальновиробничі витрати. Такий вид накладних витрат, як адміністративні, не включається до складу виробничої собівартості і, відповідно, не розподіляється на кожну одиницю об'єкта калькулювання.

Під економічними елементами витрат розуміють сукупність економічно однорідних витрат у грошовому вираженні за їх видами. Елементи є початковою формою витрат і поділяються на витрати уречевленої праці (матеріальні витрати, амортизація) і витрати живої праці (оплата праці з відрахуваннями на соціальні заходи).

Між витратами на виробництво, згрупованими за економічними елементами, та витратами в калькуляційному розрізі існують як взаємозв'язок, так і відмінності (рис.3.2.1).

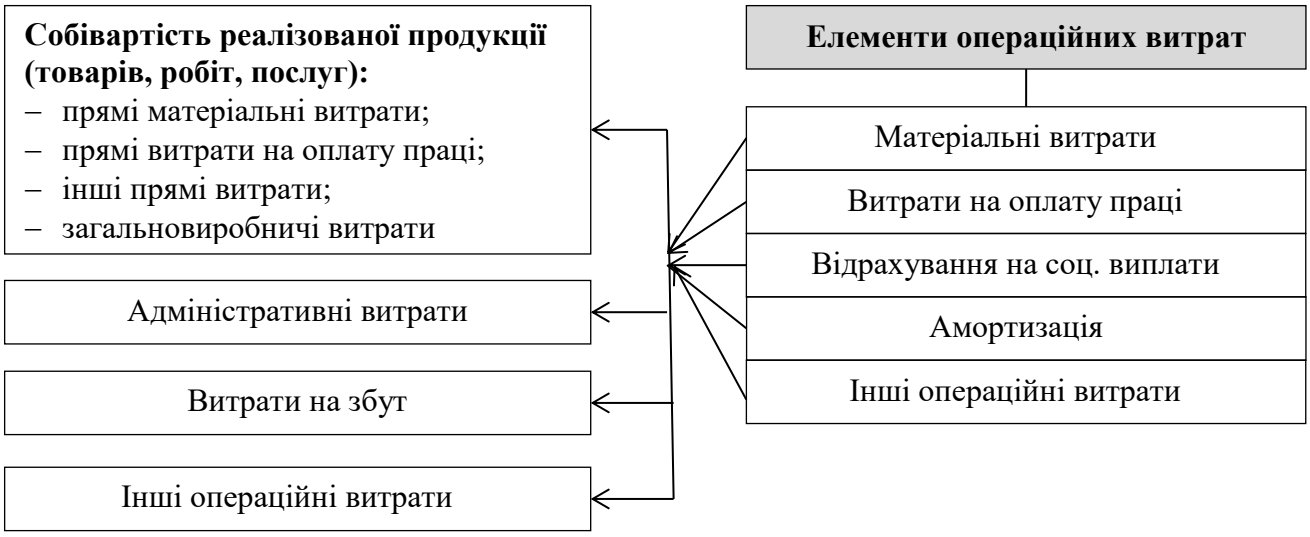


Рис. 3.2.1. Взаємозв'язок елементів і статей витрат

У фінансовому обліку витрати визнаються витратами певного періоду, виходячи з принципу нарахування та відповідності доходів і витрат. Згідно з ним, витрати відносяться до того періоду, в якому був визнаний дохід, для отримання котрого здійснено ці витрати. Наприклад, матеріальні витрати, заробітну плату, включені до складу собівартості продукції, визнають витратами на момент отримання доходу від реалізації продукції. Іноді прямий зв'язок між витратами і доходами встановити важко. Наприклад, довгострокові активи (основні засоби, нематеріальні активи) можуть забезпечувати економічні вигоди протягом кількох років. У цьому разі витрати визнаються (у вигляді амортизації) на основі систематичного та раціонального їх розподілу протягом тих облікових періодів, коли споживаються економічні вигоди. Якщо витрати неможливо пов'язати з доходами певного періоду, то вони відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони здійснені.

Витрати можна класифікувати за багатьма ознаками. Погляд на витрати з різних точок зору дає можливість гнучко оперувати категорією собівартості продукції з метою вибору вдалої цінової політики на товари і послуги фірми, а також використання облікової інформації для різних потреб управління.

Групування витрат за об'єктами (на продукцію, роботи, послуги, господарські процеси, види діяльності) дає можливість визначити ефективність виробництва окремих видів продукції, замовлень, оцінити вибрати певних видів діяльності.

Класифікація витрат підприємства туристичної індустрії за видами діяльності представлена на рис. 3.2.2.

Витрати, що включаються до собівартості реалізованого турпродукту, поділяються на прямі та непрямі (загальновиробничі).

Прямими вважають витрати, що пов'язані з виробництвом певних видів продукції і можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт витрат за даними первинних документів (вимог на відпуск матеріалів, маршрутних листків, нарядів на відрядну оплату праці робітників тощо).

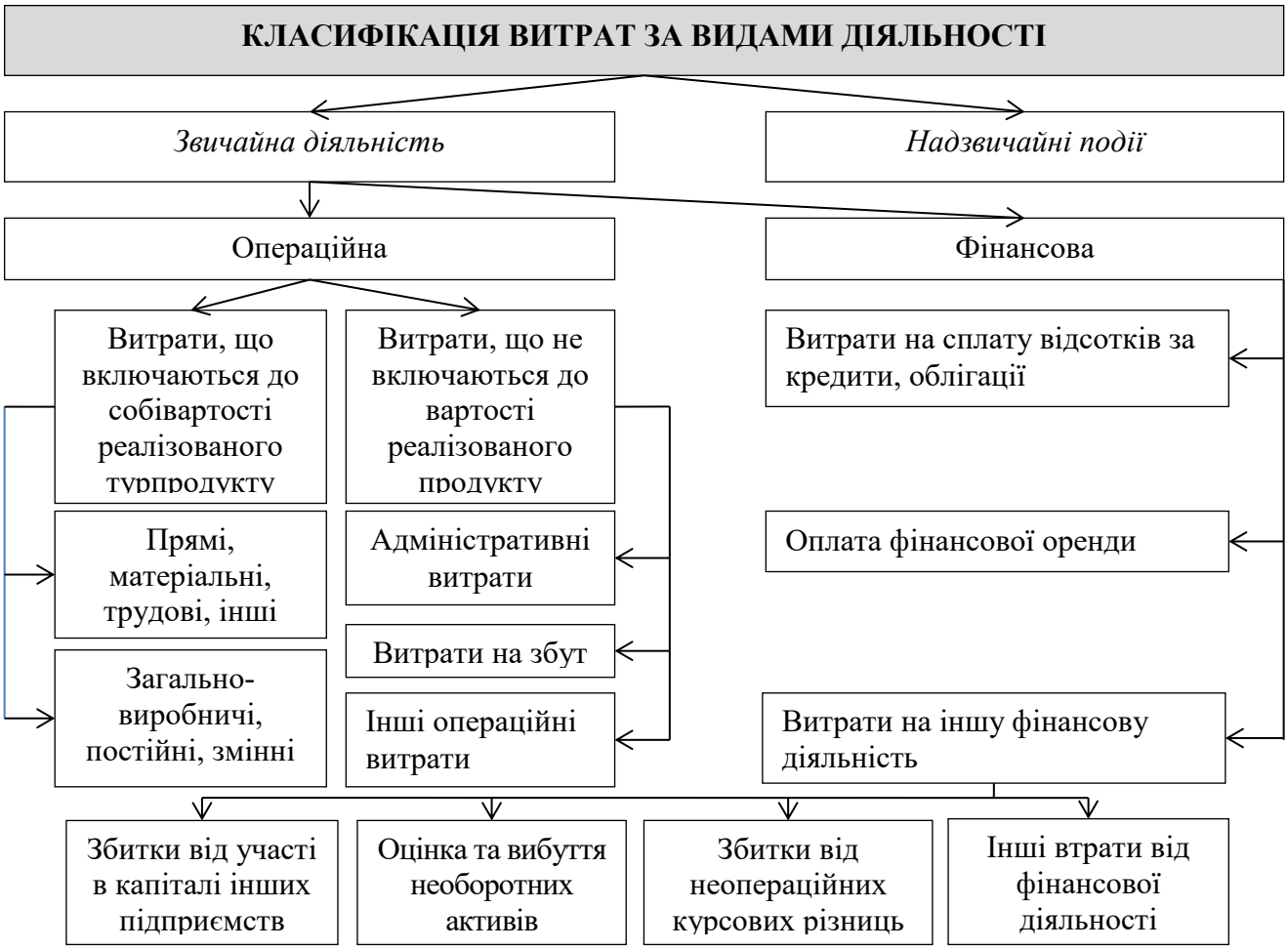


Рис. 3.2.2. Класифікація витрат за видами діяльності туристичного оператора

До прямих витрат відносяться:

- прямі витрати на закупівлю туристичних послуг в інших підприємств і свої витрати на створення та надання послуг, що можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт витрат;
- прямі витрати на оплату праці, що включають заробітну плату й інші виплати працівникам, зайнятим формуванням турпродукту та наданням послуг, які можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об'єкт витрат;
- інші прямі витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об'єкт витрат, зокрема, відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація тощо.

Загальновиробничі витрати неможливо безпосередньо віднести до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом. Це витрати, що пов'язані з управлінням та обслуговуванням виробництва, організацією виконання робіт, витрати, що включають оплату праці управлінського персоналу структурних підрозділів підприємства, і відрахування на соціальні заходи, витрати на відрядження, охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища та ін. Загальновиробничі витрати поділяються на постійні та змінні.

До постійних відносять витрати, пов'язані з управлінням процесами формування та реалізації турпродукту, що залишаються незмінними (або майже

незмінними) зі зміною обсягів діяльності. Віднесення цих витрат на одиницю турпродукту (послуг) здійснюється шляхом розподілу їх пропорційно до прямих витрат.

До змінних витрат відносять витрати з обслуговування та управління підрозділами формування й реалізації турпродукту, що змінюються прямо пропорційно або майже прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності. Базою для розподілу цих витрат слугує обсяг діяльності, рідше – прямі витрати підприємства.

Водночас, як свідчить практика роботи підприємств, змінні витрати виступають здебільшого як умовно-змінні. Так, окремі елементи змінних витрат залежно від темпів їх зміни поділяють на пропорційні, прогресивні, регресивні і дегресивні. Прикладом пропорційних є витрати, розмір яких змінюється пропорційно зміні обсягу виробництва (сировина, матеріали, електроенергія на технологічні цілі тощо). Прогресивні змінюються більшою мірою, ніж обсяг виробництва. Такими витратами є витрати, пов'язані з оплатою понадурочних. Дегресивні витрати змінюються меншою мірою, ніж обсяг виробництва. Це витрати на технічне обслуговування і ремонт основних засобів. Регресивні витрати зменшуються із збільшенням обсягу виробництва. Такими витратами є витрати на технічне обслуговування обладнання, яке не використовується.

Перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат підприємство встановлює самостійно.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємства, що не включаються до собівартості реалізованого турпродукту, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До адміністративних витрат відносять загальногосподарські витрати, пов'язані з загальним обслуговуванням та управлінням підприємством, – це витрати на проведення річних зборів і представницькі витрати; витрати на відрядження та утримання апарату управління підприємства й іншого загальногосподарського персоналу; витрати на утримання й амортизацію основних фондів та інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання; витрати на зв'язок та амортизацію нематеріальних активів загальногосподарського значення; витрати на врегулювання суперечок через судові органи, на сплату податків, зборів та інших обов'язкових платежів підприємства, крім включених до собівартості реалізованого турпродукту (послуг); оплата розрахунково-касового обслуговування та інших послуг банків; інші витрати загальногосподарського призначення.

До витрат на збут відносять витрати, пов'язані з реалізацією турпродукту безпосередньо покупцям або через посередників, – це винагорода продавцям турпродукту, витрати на рекламу і дослідження ринку, на відрядження працівників збуту, на страхування туристів і супровідників туристичних груп та інші витрати, пов'язані зі збутому турпродукту та послуг.

До інших операційних витрат включають витрати, пов'язані з конвертацією національної валюти в іноземну при виїзному туризмі і конвертацією валюти іноземних туристів у національну валюту; суми безнадійної дебіторської заборгованості і відрахувань у резерв сумнівних

боргів; втрати від зміни курсу валют при операційній діяльності; визнані штрафи, пені, неустойки; витрати на виплату матеріальної допомоги, на утримання об'єктів соціального, культурного та побутового призначення тощо; інші витрати на операційну діяльність.

Витрати на операційну діяльність підприємств туристичного бізнесу групуються також за економічними елементами, визначеними Положенням бухгалтерського обліку 16 «Витрати» як сукупність економічно однорідних витрат. За цією ознакою виокремлюють п'ять елементів (рис. 3.2.3).

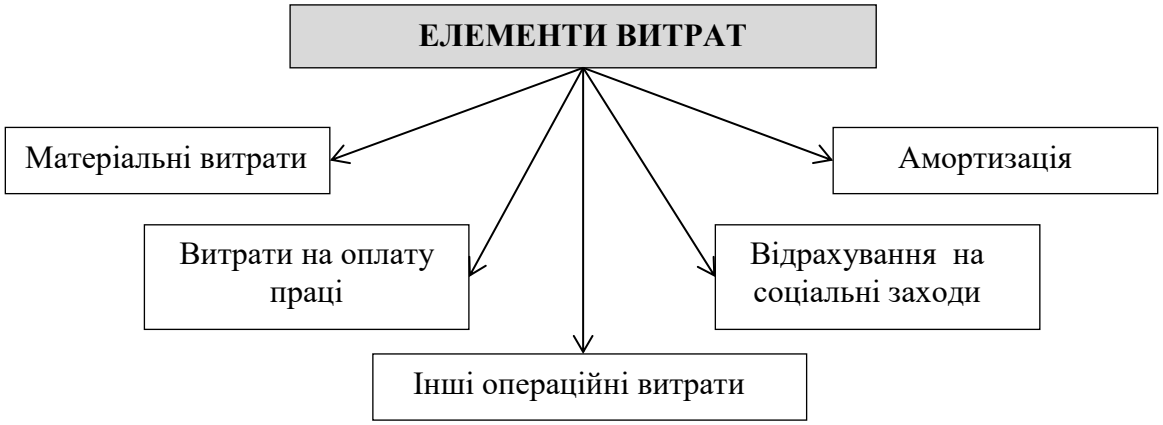


Рис. 3.2.3. Структура витрат за економічно однорідними елементами

До *матеріальних витрат* підприємств туристичного бізнесу відноситься вартість куплених туристичних послуг та інших комплектуючих турпродукт виробів (товарів), палива й енергії, запасних частин і будматеріалів.

До складу елемента «*Витрати на оплату праці*» включається заробітна плата за тарифними ставками та окладами, премії і заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток та інші витрати на оплату праці.

До елемента «*Відрахування на соціальні заходи*» відносяться: відрахування на пенсійне забезпечення, а також внески до Фонду обов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань і до Фонду соціального страхування при тимчасовій втраті працездатності.

Елемент «*Амортизація*» – це сума нарахованої амортизації основних фондів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

До складу елемента «*Інші операційні витрати*» включаються витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на виплату матеріальної допомоги, витрати на оплату розрахунково-касового й іншого банківського обслуговування тощо.

Сукупні витрати підприємств, крім операційних витрат, включають фінансові витрати і витрати, пов'язані з надзвичайними подіями.

До фінансових витрат відносяться сплата відсотків за користування кредитами, за випущені підприємством облігації, витрати на фінансову оренду та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням капіталу ззовні; втрати від участі в капіталі асоційованих, дочірніх або спільних підприємств, а також інші фінансові втрати (уцінка та вибуття необоротних активів і фінансових інвестицій,

втрати від неопераційних курсових різниць тощо). Витрати на операційну та фінансову діяльність – це витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю.

Сума витрат від надзвичайних подій зменшується на суму податку на прибуток, який спрямовано на покриття збитків від надзвичайних подій, якщо сума прибутку від звичайної діяльності не менша за збитки від надзвичайних подій.

Щоб знизити собівартість продукції і підвищити прибутковість роботи підприємства, необхідно, щоб виконувалася така умова: темп зниження дегресивних витрат повинен перевищувати темп зростання прогресивних і пропорційних.

Основними видами витрат при формуванні турпродукту є:

- витрати на оплату послуг інших підприємств туріндустрії;
- витрати на оплату праці працівників туристичних підприємств:
- витрати на рекламу;
- витрати, пов'язані з орендою та амортизацією основних фондів, насамперед сучасних систем комп'ютерної техніки.

Витрати з реалізації турпродукту або послуг посередниками (турагентами) відрізняються від витрат на їх формування. Вони розраховуються аналогічно витратам обігу в роздрібній торгівлі і покриваються комісійною винагородою. Витрати з реалізації турпродукту турагентами практично не містять матеріальних витрат. Основним видом витрат цих підприємств є витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи.

При застосуванні факторно-аналітичного методу із сукупних витрат підприємства виокремлюються умовно-постійні та умовно-змінні витрати, пов'язані з основною операційною діяльністю за минулий період.

До змінних витрат у туризмі відносять усі прямі витрати, пов'язані з закупівлею послуг транспортування, розміщення, харчування, культурним та рекреаційно-оздоровчим обслуговуванням туристів; витрати, пов'язані з візовим обслуговуванням одного туриста або групи туристів (залежно від того, що прийнято за одиницю розрахунків), оплата послуг груповодів і гідів-перекладачів, витрати на оплату формування і реалізацію туристичних пакетів (турів).

Постійні витрати – це витрати, що залишаються незмінними за зміни обсягів реалізації турпродукту. До них належать частина загальновиробничих і загальногосподарських витрат, а саме, витрати на рекламу, адміністративно-управлінські витрати, амортизація необоротних активів, витрати на використання інформаційних баз даних тощо.

Після встановлення кожної з цих груп витрат визначається динаміка змінних витрат за кілька попередніх років (3-5 років). Найчастіше при цьому методі використовується середнє двох доданків. Отримані індекси (коефіцієнти) зміни витрат екстраполюються на плановий період. Постійні витрати при плануванні тільки коригуються на перспективні зміни цін і тарифів на рекламні послуги та інші види постійних витрат.

При цьому методі планування витрат враховується також темп зміни обсягів реалізації турпродукту і використовується формула:

$$В_{пл} = В_{ум.п.} + В_{ум.зм.} \times I_{р}^{пл} \times I_{зв}, \quad (3.2.1)$$

де $B_{пл}$ — планова сума витрат підприємства;

$B_{ум.п.}$ — сума умовно-постійних витрат;

$B_{ум.зм.}$ — сума умовно-змінних витрат за звітний період;

$I_{р}^{пл}$ — індекс зміни обсягів реалізації турпродукту (послуг) у плановому періоді.

$I_{зв}$ — індекс змінних витрат.

Центрами витрат можуть бути:

- обладнання або група обладнання з однаковими технічними характеристиками;
- робітники або група робітників, які виконують однакову роботу;
- одна операція або кілька операцій однакової складності.

Центри відповідальності створюються на основі центрів витрат з метою делегування відповідальності за витрати керівникам структурних підрозділів різних рівнів. Один центр витрат може мати один центр відповідальності (керівника підрозділу) або декілька, якщо певні посадові особи призначені відповідальними за раціональне використання ресурсів підприємства. Так, головний енергетик відповідає за економне витрачання енергії на усьому підприємстві. Виникають і такі ситуації, коли декілька центрів витрат стають об'єктом контролю однієї посадової особи.

Конкретні центри витрат і центри відповідальності підприємство визначає з урахуванням особливостей організації і технології виробництва, структури управління з метою оцінки витрат, аналізу відхилень і виявлення резервів господарювання.

За можливістю регулювання витрати поділяють на регульовані (релевантні) та нерегульовані (нерелевантні). Витрати сировини і матеріалів на обсяг випуску продукції регулюються нормами їх витрачання на одиницю конкретного виду продукції.

За характером виробництва розрізняють витрати основного та допоміжного виробництва.

Витрати основного виробництва включають витрати основних підрозділів, дільниць, що безпосередньо виготовляють продукцію.

До допоміжних виробництв належать ремонтні цехи, енергетичні, компресорні, тарні та ін. Витрати цих цехів формуються в процесі обслуговування цехів основного виробництва, а саме: забезпечення парою, холодом, тарою, транспортними та іншими послугами.

За періодичністю виникнення розрізняють поточні витрати, пов’язані з виробництвом і реалізацією продукції даного періоду. Це основна частина витрат на виробництво.

Одноразовими є витрати, пов’язані з упровадженням нової продукції, її модернізацією, виплатою одночасної винагороди за вислугу років тощо.

За календарними періодами виділяють витрати звітного періоду, майбутніх періодів і наступних періодів.

Витратами звітного періоду визнаються витрати, які здійснені у звітному періоді і формують фінансовий результат звітного періоду.

До витрат майбутніх періодів відносять витрати, які стосуються наступного облікового періоду, та ті, що будуть віднесені на більш пізні періоди, якщо підприємство здійснило їх у звітному періоді (наприклад, наперед сплачені орендна плата, страховка, рекламні послуги тощо).

Наступні витрати можуть виникати через події чи операції, які вже відбулися. Однак сума і час майбутніх платежів не визначені (оплата відпустки працівникам, оплата гарантійного ремонту відпущеної продукції тощо). Сума цих витрат визначається із застосуванням попередніх аналітичних чи експертних оцінок.

Узагальнюючи викладене, зазначимо, що багатогранність ознак, за якими групують витрати, ще раз підтверджує творчий характер цього процесу. Відповідно до конкретних особливостей виробництва на тому чи іншому підприємстві та з урахуванням потреб, зумовлених необхідністю ухвалення управлінських рішень, пошуку резервів зниження витрат, застосовується та чи інша класифікація. Наприклад, для визначення собівартості продукції (робіт, послуг) головними критеріями класифікації можуть бути місця виникнення та здійснення контролю, за періодичністю і календарним періодом виникнення, за способом віднесення тощо.

Якщо ж необхідно ухвалити управлінське рішення, то насамперед треба оцінювати витрати за доцільністю витрачання, за можливістю регулювання, за функціями основної діяльності тощо.

Отже, обґрунтована класифікація витрат дає змогу виявляти допущені в їхньому формуванні прорахунки, прогнозувати на перспективу, забезпечувати ефективний контроль за їх здійсненням.

3.2.2. Класифікація поточних витрат, що відносяться на собівартість послуг у підприємствах туризму

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, транспортування, харчування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоспроможність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону, терміну, обраного виду подорожування, його форми, складу учасників групи.

У виробничу собівартість турпродукту включаються:

- прямі витрати на закупівлю туристичних послуг в інших підприємств і свої витрати на створення та надання послуг, що можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об’єкт витрат; прямі витрати на оплату праці, що включають заробітну плату й інші виплати працівникам, зайнятим формуванням турпродукту та наданням послуг, які можуть бути віднесені безпосередньо на конкретний об’єкт витрат;
- інші прямі витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо на

конкретний об’єкт витрат, зокрема, відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація і ін. загальновиробничі витрати, що включають оплату праці управлінського персоналу структурних підрозділів підприємства і відрахування на соціальні заходи, витрати на відрядження, охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища і т.ін.

Оскільки туристичний продукт найчастіше виступає у формі пакета туристичних послуг, розрахованого на групу туристів, то калькуляція його собівартості має ряд особливостей, пов’язаних з тим, що в туристичну групу входять, крім туристів, особи, що супроводжують цю групу на конкретному маршруті (гід-перекладач, груповод тощо).

З урахуванням осіб супроводу туристичних груп визначається собівартість усього пакета туристичних послуг на групу туристів і на одного туриста. Ця собівартість включає вартість проживання, харчування, втрати на транспортування (авіа-, залізничний, автобусний квиток), трансферт, страховку, поїздку керівника групи, витрати на екскурсії, комісійну винагороду турагентів, митний збір тощо.

Розрахунок собівартості здійснюється спочатку за основною діяльністю, тобто відповідно до пакета послуг на групу туристів у цілому, а потім визначається собівартість у розрахунку на одного туриста і встановлюється ціна послуг, передбачених туристичною путівкою (ваучером).

Ціни одиничних замовлень на туристичні подорожі калькулюються за системою задоволення попиту відповідно до замовлення туриста з урахуванням усіх параметрів якості, термінів виконання та особливостей замовлення.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, тобто ПДВ, на землю, транспортний збір, готельний збір, оренда тощо) та довільні, які залежать від діяльності підприємства (зарплата, видатки на організацію туру, його рекламу, маркетинг тощо).

Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакета) та розрахунків з державою.

Методи визначення собівартості можна поділити на такі дві групи: *кошторисний, пофакторний.*

Кошторисний метод. Тут собівартість визначають, додаючи до суми кошторису інші витрати, що відносяться на собівартість.

Кошторис витрат має вигляд:

1. Матеріальні витрати.
2. Зарплата.
3. Відрахування на соціальні потреби.
4. Амортизаційні відрахування.
5. Зворотні відходи (вони віднімаються).
6. Інші витрати.

Отже собівартість з урахуванням кошторису визначають за алгоритмом:

1. З кошторису віднімають витрати, які з різних причин не включені в собівартість.

1.1. Віднімається приріст або додається зменшення залишків витрат майбутніх періодів.

1.2. Додається приріст або віднімається зменшення залишків майбутніх платежів.

Одержана таким чином сума – це **собівартість валового продукту.**

1.3. Від одержаної величини собівартості валового продукту віднімається приріст або додається зменшення залишків незавершеного виробництва.

Одержана таким чином сума – це **виробнича собівартість.**

1.4. До одержаної величини виробничої собівартості додається величина позавиробничих (комерційних) витрат.

2. Одержана таким чином сума – це **повна собівартість.**

Пофакторний метод. Тут собівартість визначають з урахуванням впливу різних факторів:

$$\mathrm{C_{ТП}} = \mathrm{C^{Б}_{ТП}} - \sum \Delta \mathrm{C_A}, \tag{3.2.2}$$

де $C_{ТП}$ — плановий розмір собівартості;

$\mathrm{C^{Б}_{ТП}}$ — собівартість базового року;

ΔC_A — абсолютна зміна собівартості.

У свою чергу, абсолютна зміна собівартості під впливом різних факторів визначається як:

$$\Delta \mathrm{C_A} = \mathrm{C^{Б}_{ТП}} \times \Delta \mathrm{C_B}, \tag{3.2.3}$$

де ΔC_B — відносна зміна собівартості.

А відносна зміна собівартості – це врахування різних впливів, тобто:

$$\Delta \mathrm{C_B} = \pm \Delta \mathrm{C_{ПП}} \pm \Delta \mathrm{C_{ВП}} \pm \Delta \mathrm{C_{МВ}}, \tag{3.2.4}$$

де $\Delta C_{ПП}$ — зміна собівартості під впливом зміни продуктивності праці;

$\Delta C_{ВП}$ — зміна собівартості під впливом зміни випуску продукції (послуг);

$\Delta C_{МВ}$ — зміна собівартості під впливом зміни матеріальних витрат.

Розглянемо окремо дані впливи на розмір собівартості.

1. Зміна собівартості під впливом зміни продуктивності праці.

$$\Delta \mathrm{C_{ПП}} = \left(1 - \frac{\mathrm{I_{ЗП}}}{\mathrm{I_{ПП}}}\right) \times d_{\mathrm{ЗП}}, \tag{3.2.5}$$

де $I_{ЗП,}\ I_{ПП}$ — індекс зміни зарплати і продуктивності праці відповідно;

$d_{ЗП}$ — частка зарплати в собівартості.

2. Зміна собівартості під впливом зміни випуску продукції (послуг).

$$\Delta \mathrm{C_{ВП}} = \left(1 - \frac{\mathrm{I_{УПВ}}}{\mathrm{I_{ВП}}}\right) \times d_{\mathrm{УПВ}}, \tag{3.2.6}$$

де $I_{УПВ,}$ $I_{ВП}$ — індекс зміни умовно-постійних витрат і випуску продукції (послуг) відповідно;

$d_{УПВ}$ — частка умовно-постійних витрат у собівартості.

3. Зміна собівартості під впливом матеріальних витрат.

$$\Delta C_{МВ} = (1 - I_{МВ}) \times d_{МВ}, \quad (3.2.7)$$

де $I_{МВ}$ — індекс зміни матеріальних витрат;

$d_{МВ}$ — частка матеріальних витрат в собівартості.

Класифікація витрат підприємства туристичної індустрії представлена в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Класифікація витрат підприємства туристичної індустрії

Класифікаційна ознака	*Види витрат*
За календарними періодами	Витрати поточного періоду;
	Витрати попередніх періодів;
	Витрати майбутніх (наступних) періодів.
За джерелами фінансування	Поточні витрати, що відносять на собівартість продукції;
	Поточні витрати, що фінансуються за рахунок чистого прибутку.
За напрямами діяльності	Витрати обертання;
	Собівартість послуг (робіт) виробничого характеру, надані на сторону;
	Собівартість послуг, які виробляються;
	Витрати на проведення позареалізаційних операцій (здача майна в оренду, здійснення фінансових інвестицій, претензійної діяльності тощо).
За об’єктом, на який спрямовано витрати	Витрати на підготовку й освоєння виробництва;
	На виготовлення (поточне виробництво) продукції;
	На вдосконалення технології та організації виробництва (некапітального характеру);
	На винахідництво та раціоналізаторство;
	На обслуговування виробництва;
	На забезпечення нормальних умов праці;
	На вибір нової робочої сили;
	На управління виробництвом;
	На підготовку та перепідготовку кадрів;
	На збут продукції тощо.
За способами відносин на собівартість продукції	Прямі;
	Непрямі.
За відношенням до форм праці	Витрати живої праці;
	Уречевлені витрати.
За відношенням до форм вартості	Трудові;
	Матеріальні;
	Грошові.
За роллю і характером	Основні;
	Накладні.
За призначенням	Технічні;
	Організаційні.

Продовження таблиці 3.2.1

Класифікаційна ознака	*Види витрат*
В залежності від обсягу продукції	Умовно-змінні;
	Умовно-постійні.
За сферою виникнення	Виробничі;
	Позавиробничі.
За ступенем регулювання	Регульовані;
	Нерегульовані.
За періодичністю виникнення	Поточні;
	Одноразові;
	Щоденні.
За доцільністю використання	Продуктивність;
	Непродуктивність.
За економічним змістом	Матеріальні;
	Витрати на оплату праці;
	Відрахування на соціальні потреби;
	Амортизація основних фондів;
	Інші витрати.

Витрати, що відносяться на собівартість туристичного продукту можна класифікувати за наступними групами:

1. Витрати, що безпосередньо пов’язані з виробництвом і реалізацією турпродукту.

2. Витрати на забезпечення туристичного підприємства робочою силою (персоналом).

3. Відрахування до різних фондів та бюджетів.

4. Витрати на утримання, обслуговування і управління туристичним підприємством.

5. Витрати, пов’язані з освоєнням нової продукції (послуги).

6. Платежі стороннім організаціям (особам) за надання допомоги по здійсненню турпослуг.

7. Комісійні винагороди контрагентам.

8. Витрати на організований набір співробітників, пов’язані з оплатою послуг організацій по підбору кадрів.

9. Витрати, що виникають по невикористаній туристами частині послуг, права на які закуплені партіями, блоками та іншими неподільними комплексами з метою формування туристичної послуги.

10. Інші витрати та платежі.

Система групування затрат на виробництво і реалізацію продукції за ознаками елементів собівартості:

1. Сировина і матеріали.

2. Зворотні відходи (відраховуються).

3. Купівельні вироби, напівфабрикати та послуги виробничого характеру, сторонніх організацій та підприємств.

4. Паливо та енергія на технологічні потреби.

5. Основна заробітна плата працівників, зайнятих у виробництві.

6. Додаткова заробітна плата працівників, зайнятих у виробництві.

7. Відрахування на соціальне страхування.
8. Відрахування на обов'язкове медичне страхування.
9. Затрати на утримання й експлуатацію машин та обладнання.
10. Загальногосподарські затрати.
11. Загальновиробничі затрати.
12. Втрати від браку.
13. Інші виробничі затрати.
14. Позавиробничі затрати.

3.2.3. Аналіз поточних витрат у туристичних комплексах

Основні етапи аналізу поточних витрат у туристичних комплексах наступні:

1. Визначення ступеня виконання плану витрат (собівартості) у звітному періоді.
2. Дослідження динаміки витрат (собівартості) у порівнянні з минулим роком.
3. Порівняння рівня витрат з іншими аналогічними підприємствами на ринку.
4. Дослідження рівня витратомісткості окремих видів послуг.
5. Аналіз впливу факторів на зміну суми та рівня витрат.
6. Виявлення резервів зниження рівня витрат по кожній статті витрат і місця їх виникнення.
7. Розробка заходів по реалізації виявлених резервів.

Показники, що характеризують ефективність здійснення витрат підприємств: рівень витрат (витратомісткість), витратовіддача, прибутковість витрат.

Рівень витрат ($P_В$) характеризує середні витрати в розрахунку на 1 одиницю реалізації, тобто частку витрат в ціні.

$$\mathrm{Р_В} = \frac{\mathrm{В_п}}{V_p} \times 100, \qquad (3.2.8)$$

де $В_п$ — поточні витрати, грн.;
V_p — обсяг реалізації турпродукту, грн.

Витратомісткість ($В_м$) характеризує обсяг витрат на одиницю послуги і визначаються за формулою:

$$\mathrm{В_м} = \frac{\mathrm{В_п}}{V_p}, \qquad (3.2.9)$$

Витратовіддача ($В_в$) характеризує товарооборот на одиницю понесених витрат. Показник обернений витратомісткості.

$$\mathrm{В_в} = \frac{V_p}{\mathrm{В_п}}, \qquad (3.2.10)$$

Прибутковість витрат ($П_В$) дає змогу оцінити обсяг одержання балансового прибутку на 1 одиницю витрат (ОВ) у відсотковому вираженні.

$$П_В = \frac{П_б}{В_п} \times 100, \quad (3.2.11)$$

де $П_б$ — балансовий прибуток, грн.

1. Затрати на одну грошову одиницю послуги:

$$В_{1гр.од.ТП} = \frac{С_{ТП}}{V_{ТП}} \times 100, \quad (3.2.12)$$

де $С_{ТП}$ — собівартість всіх послуг туристичного підприємства, грн.;

$V_{ТП}$ — обсяг послуг туристичного підприємства.

2. Собівартість окремих видів продукції – визначається на основі калькуляції собівартості окремих видів продуктів.

Тестові завдання

1. Собівартість турпродукту - це:

a) сукупність операційних витрат турпідприємства за поточний період;

b) витрати турпідприємства на реалізацію турпродукту;

c) сукупність витрат на формування та реалізацію турпродукту, що виражається в грошовій формі;

d) витрати на формування турпродукту туристичним підприємством.

2. До складу собівартості реалізованого турпродукту не входить:

a) комерційна собівартість;

b) виробнича собівартість;

c) нерозподілені постійні витрати;

d) наднормативні виробничі витрати.

3. Загальновиробничі витрати поділяються на

a) прямі та непрямі;

b) постійні та змінні;

c) розподілені та нерозподілені;

d) явні та умовні.

4. До інших операційних витрат включаються витрати, пов'язані з:

a) реалізацією турпродукту безпосередньо покупцям або через посередників;

b) загальним обслуговуванням та управлінням підприємством;

c) витратами на рекламу і дослідження ринку;

d) конвертацією національної валюти в іноземну.

5. Витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю, - це:

a) витрати на збут і адміністративні витрати;
b) витрати від надзвичайних подій та на фінансову діяльність;
c) витрати на операційну та фінансову діяльність;
d) витрати адміністративні та на операційну діяльність.

6. До методів визначення собівартості відносять:

a) кошторисний і пофакторний;
b) статистичний та нормативний;
c) економічний та бухгалтерський;
d) витратний та дохідний.

7. До статей кошторису витрат не входить:

a) матеріальні витрати;
b) витрати на оплату праці;
c) інвестиційні витрати;
d) амортизаційні відрахування.

8. Абсолютна зміна собівартості під впливом різних факторів визначається як:

a) $\Delta C_A = \frac{C_{\text{ТП}}^{\text{Б}}}{\Delta C_{\text{В}}}$;

b) $\Delta C_{\text{А}} = C_{\text{ТП}}^{\text{Б}} \times \Delta C_{\text{В}}$;

c) $\Delta C_A = \frac{\Delta C_{\text{В}}}{C_{\text{ТП}}^{\text{Б}}}$;

d) $\Delta C_{\text{А}} = C_{\text{ТП}}^{\text{Б}} \pm \Delta C_{\text{В}}$.

9. До методів планування витрат у туристичному бізнесі не відносять:

a) факторно-аналітичний;
b) каузальний;
c) метод прямих техніко-економічних розрахунків;
d) нормативний.

10. Методи визначення собівартості можна поділити на такі групи:

a) кошторисний, пофакторний;
b) балансовий, пофакторний;
c) кошторисний, балансовий;
d) виробничий, фінансовий.

Практичні завдання

Задача 1

Загальна сума постійних витрат турагента становить 4 тис. грн., а туроператора – 7 тис. грн. Частка змінних витрат у чистому доході турагента складає 53%, а в виручці від реалізації турпродукту туроператора – 45%. Величина власного капіталу туроператора становить 120 тис. грн., а турагента – 90 тис. грн. Розмір чистого прибутку турагента – 15 тис. грн., а туроператора – 30 тис. грн. Визначити обсяг реалізації турпродукту, який забезпечить мінімальний прибуток туроператору і турагенту.

Задача 2

За 2012 рік загальна собівартість турпродукції склала 325 тис. грн. Питома вага зарплати в собівартості – 25%, матеріальних витрат – 43%, умовно-постійних витрат – 15%. На 2013 рік передбачено досягти росту продуктивності праці на 2,5%, середньої зарплати на 5%, обсягу надання послуг – на 7,5%, а також зниження розміру матеріальних витрат на 3% та умовно-постійних витрат – на 1%. Визначити абсолютну і відносну зміну собівартості турпродукту під впливом всіх можливих факторів, а також плановий розмір собівартості турпродукту.

Задача 3

Визначити середню вартість одиниці послуг туристів у готелі, в тому числі вартість першої доби розміщення, якщо відпускна вартість загального обсягу послуг становить 2600 тис. грн., ставка готельного збору за першу добу розміщення – 10 %, ставка ПДВ – 20 %, розмір цільового прибутку – 25 % від повної собівартості. За звітний період реалізовано 3000 людино-діб, середній термін перебування гостей – 2 доби.

Задача 4

Визначити планову та фактичну суму витрат туристичних підприємств, а також їх зміну, якщо у звітному році витрати на рекламу склали 50 тис. грн., адміністративно-управлінські витрати – 80 тис. грн., амортизація основних фондів – 45 тис. грн., витрати на послуги розміщення – 100 тис. грн., послуги харчування – 85 тис.грн., послуги груповодів – 52 тис. грн., транспортні витрати – 70 тис. грн., комунальні витрати – 35 тис. грн., витрати на оплату праці – 200 тис. грн. На плановий період передбачено підвищити обсяг реалізації турпродукту на 20%, а змінні витрати плануються в обсязі 500 тис. грн.

Задача 5

Визначити собівартість тур продукту за пофакторним методом розрахунку, якщо за 2014 рік загальна собівартість турпродукту склала 400 тис. грн.., питома вага зарплати в собівартості – 15%, матеріальних витрат – 41%, умовно-постійних витрат – 17%. На 2015 рік передбачено досягти зростання

продуктивної праці на 3%, середньої зарплати – на 5 %, обсягу надання послуг – на 10%, а також зниження розміру матеріальних витрат на 7% та умовно-постійних витрат – на 12%.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «поточні витрати».
2. Який склад і структура поточних витрат підприємств туризму?
3. Поточні витрати турагентів та туроператорів.
4. Дайте визначення поняття «собівартість послуг туризму (готельного господарства)».
5. Взаємозв'язок елементів і статей витрат.
6. Класифікація витрат підприємства туристичної індустрії за видами діяльності.
7. Змінні і постійні витрати підприємств туристичної індустрії.
8. Яка структура витрат за економічно однорідними елементами?
9. У чому полягає суть поняття «собівартості туру»?
10. Що включається у виробничу собівартість турпродукту?
11. Як і якими методами здійснюється розрахунок собівартості?
12. Витрати, що відносяться на собівартість туристичного продукту.
13. Система групування затрат на виробництво і реалізацію продукції за ознаками елементів собівартості.
14. Які основні етапи аналізу поточних витрат у туристичних комплексах ?
15. Показники оцінки загального обсягу і рівня поточних витрат на туристичних підприємствах: абсолютні, відносні, показники ефективності.
16. Аналіз поточних витрат у туристичних комплексах.

Тема 3.3. Управління прибутками та рентабельністю на підприємствах туристичної сфери

3.3.1. Економічна природа і функції прибутку підприємств.
3.3.2. Джерела утворення прибутку в підприємствах туризму, їх види.
3.3.3. Порядок розрахунку, розподілу і використання прибутку підприємства туризму.
3.3.4. Рентабельність підприємств та показники, що її характеризують.
3.3.5. Аналіз прибутку підприємств туризму.

Мета: *розуміти економічну природу прибутку, знати його функції, склад та джерела утворення прибутку туристичного підприємства; вміти розраховувати, розподіляти та використовувати прибуток підприємств туризму; дослідити, що таке рентабельність, та оволодіти методикою розрахунку показників рентабельності туристичного підприємства; знати методичні інструменти проведення аналізу прибутковості туристичного підприємства.*

Ключові слова*: прибуток: балансовий, чистий, економічний, бухгалтерський, номінальний, реальний, мінімальний, максимальний, цільовий, оподаткований; функції прибутку; коефіцієнт капіталізації; рентабельність: обороту, основних фондів, оборотних фондів, виробничих фондів, капіталу.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [23, 24, 25, 27, 29, 30]; додаткові [*23, 24, 25, 27, 29, 30*]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.3.1. Економічна природа і функції прибутку підприємств

Прибуток - одна з найвідоміших з давніх часів категорій господарської діяльності. У нашій країні отримав новий поштовх розвитку до формування та використання у зв'язку з переходом від командно-адміністративної до ринкової економіки. Слід зазначити, що протягом багатьох сторіч не змовкають суперечки вчених-економістів стосовно сутності та форм вираження прибутку.

Прибуток є метою і результатом економічної діяльності підприємницьких структур як фізичних, так і юридичних осіб, що виступають суб'єктами ринкових відносин. Прибуток є багатоаспектним поняттям, і йому належить провідна роль в забезпеченні стійкого розвитку підприємств, а відповідно, і в успішному функціонуванні господарського механізму країни в цілому.

Розрізняють два підходи до визначення прибутку. У бухгалтерському розумінні **прибуток** – це різниця між доходами і бухгалтерськими витратами підприємства. Інакше бухгалтерські витрати називаються явними. Економічні витрати включають витрати, пов'язані з використанням усіх факторів господарської діяльності, незалежно від того, чи купуються вони на ринку, чи є власністю підприємця.

Витрати підприємства, пов’язані з використанням власних ресурсів, зазвичай називають упущеною вигодою або внутрішніми неявними витратами. Упущена вигода прирівнюється до витрат. Тому економічні витрати перевищують бухгалтерські на суму упущеної вигоди, а економічний прибуток, навпаки, менший бухгалтерського на ту ж суму упущеної вигоди.

Прибуток забезпечує умови розширеного відтворення і тому виступає критерієм ефективності підприємницької діяльності. Для оцінки прибутку як фінансового результату діяльності дохід співставляється з витратами. Результатом цього є різниця з позитивним або негативним значенням. Позитивне значення - це прибуток, а негативне - збиток.

Отже, **прибуток** є частиною доходу, що залишається підприємству після відшкодування витрат і сплати податків та обов’язкових зборів:

$$П_ч = Д_ч - В - Под, \qquad (3.3.1)$$

де $П_ч$ — чистий прибуток, грн.;
$Д_ч$ — чистий дохід, грн.;
$В$ — витрати, грн.;
Под — податки й обов'язкові збори, грн.

Якщо дохід перевищує витрати і податкові платежі, то це свідчить про одержання прибутку. Якщо дохід дорівнює витратам, то забезпечується лише беззбитковість, тобто нульовий прибуток. При витратах, що перевищують дохід, підприємство одержує негативний фінансовий результат, тобто збиток.

Прибуток є синтетичною категорією, в якій відображаються доходи, витрати, податки й ефективність використання ресурсів.

Економічна сутність прибутку чітко проявляється в його **функціях** (рис. 3.3.1).

Рис. 3.3.1. Функції прибутку підприємства

Можна виокремити й інші функції, які полягають у тому, що прибуток:

1) узагальнює результати господарсько-фінансової діяльності і є мірилом ефективності використання усіх видів ресурсів;

2) забезпечує формування доходної частини бюджету підприємства, регіону і країни;

3) є джерелом винагороди власників капіталу, інвестованого в діяльність підприємства, і преміювання працівників;

4) виступає внутрішнім джерелом інвестування розвитку діяльності підприємств;

5) створює привабливість і надійність для внутрішніх і зовнішніх інвесторів (кредиторів).

До прибутку підприємства існує макро- і мікроінтерес (рис. 3.3.2).

Рис. 3.3.2. Прибуток як об'єкт економічних інтересів

Макроінтерес полягає в тому, що держава і регіон зацікавлені в тому, щоб підприємства одержували прибуток, оскільки частина його через податки та обов'язкові платежі надходить до відповідних бюджетів, а мікроінтерес виявляється в зацікавленості самого підприємства, його власників, кредиторів і працівників в одержанні такої величини прибутку, яка забезпечить умови для самофінансування підприємства, стимулювання праці та винагороди власників капіталу. З цими інтересами пов'язаний процес розподілу прибутку.

3.3.2. Джерела утворення прибутку в підприємствах туризму, їх види

Джерелами отримання прибутку (збитку) є різні види діяльності, що забезпечують доход, – це звичайна діяльність і надзвичайні події. Звичайна діяльність поділяється на операційну та фінансову. Кожен вид діяльності повинен забезпечувати прибуток. Але результатом економічної діяльності може бути збиток.

Прибуток туристичних підприємств класифікується за різними ознаками (рис. 3.3.3).

Прибуток (збиток) від операційної діяльності являє собою різницю між чистим доходом від усіх видів операційної діяльності і сумою витрат, пов'язаних з цією діяльністю. Прибуток (збиток) від фінансової діяльності виступає як різниця між доходами і витратами в цій діяльності.

Рис. 3.3.3. Класифікація прибутку підприємства за різними ознаками

Загальна сума прибутку (збитку) від операційної та фінансової діяльності – це прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподатковування. Після сплати податку на прибуток залишається чистий прибуток.

Аналогічно формується **прибуток (збиток) від надзвичайних подій**. Але, якщо утвориться збиток від надзвичайних подій, то він покривається чистим прибутком від звичайної діяльності з урахуванням повернення підприємству податку на ту частину прибутку, що пішла на покриття збитку.

Сума **чистого прибутку (збитку) від звичайної діяльності і надзвичайних подій** утворює сукупну суму чистого прибутку (збитку) підприємства. Як показано на схемі, залежно від оподатковування існує два види прибутку. Перший – це той прибуток, що підлягає оподаткуванню, а другий – це чистий прибуток.

Прибуток, що підлягає оподатковуванню, визначається в процесі податкового обліку і фіксується в Декларації про прибуток підприємства. Ця декларація подається у відповідний податковий орган і є підставою для визначення суми податкових зобов'язань підприємства. Чистий прибуток характеризується тією сумою, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток, а також інших податків, обов'язкових платежів і зборів. Отриманий чистий прибуток є власністю підприємства і використовується відповідно до його Статуту.

Оподаткований прибуток *($П_{оп}$)* визначається за формулою:

$$П_{оп} = Д_{в} - (В_{в} \pm \Delta З) - А, \quad (3.3.2)$$

де $Д_{в}$ — валові доходи без ПДВ;
$В_{в}$ — валові витрати без ПДВ;
$\Delta З$ — різниця залишку запасів;
$А$ – амортизація.

Залежно від методики оцінювання визначається номінальний і реальний прибуток. **Номінальний прибуток** – це фактично отримана сума прибутку, тобто прибуток, виражений у діючих цінах, а **реальний прибуток** – це прибуток, виражений у порівняльних цінах. При визначенні реального прибутку враховується індекс інфляції за формулою:

$$П_{р} = \frac{П_{ном}}{І_{інф}}, \quad (3.3.3)$$

де $П_{р}$, $П_{ном}$ — відповідно реальна і номінальна сума прибутку, грн.;
$І_{інф}$ — індекс інфляції, коефіцієнт.

Залежно від мети розрахунків виділяється бухгалтерський та економічний прибуток. **Бухгалтерський прибуток** – це прибуток, розрахований відповідно до вимог бухгалтерського обліку, а **економічний прибуток** носить умовний характер. Він менший бухгалтерського на суму упущеної вигоди. Упущена вигода характеризується тією сумою прибутку, який власник підприємства (капіталу) одержав би як мінімум від вкладення капіталу в іншу діяльність або в банк на депозити. Упущена вигода разом з бухгалтерськими витратами утворює економічні витрати, що зменшують на відповідну суму бухгалтерський прибуток, перетворюючи його в економічний прибуток.

Нормальний прибуток *($П_{норм}$)* – це той мінімальний виторг, який повинен заробити підприємець, якщо він хоче залишитися у своєму бізнесі і продовжувати діяльність. Нормальний прибуток повинен бути достатньо високим, щоб існуючі фірми залишались у цій галузі, і достатньо низьким, щоб нові фірми не входили в цю галузь.

Поняття «нормальний прибуток» деякі автори використовують також для позначення нормального доходу на капітал фірми або, що те саме, альтернативних (неявних) витрат капіталу фірми. У цьому значенні **нормальний прибуток** – це дохід, від якого власник фірми відмовляється, використовуючи власний капітал у своїй фірмі, але який він міг би отримувати, вкладаючи цей ресурс в інший бізнес. Слід бути уважним, вживаючи поняття «нормальний прибуток».

Отже, нормальний прибуток – є частиною загальних економічних витрат фірми. Його відносять до неявних витрат. Будь-які надходження прибутку понад загальні економічні витрати відображають економічний або чистий прибуток. Економічний прибуток не входить у витрати, тому що це виторг, отриманий понад загальні витрати фірми.

Нормальний прибуток розраховується за формулою (1.6.27) або за формулою:

$$П_{норм} = \frac{К_{інвест} \times \overline{Р_R}}{100 - С_{пп}}, \quad (3.3.4)$$

де $К_{інвест}$ — сума інвестованого капіталу в діяльність підприємства;

$Р_R$ — середній рівень рентабельності готельних підприємств на ринку;

$С_{пп}$ — ставка податку на прибуток.

Залежно від величини прибутку підприємство може бути збитковим, з мінімальним, максимальним або цільовим прибутком. Якщо доходи підприємства менші витрат, то утворюється **збиток.** У випадку збитковості не можна допускати, щоб сума змінних витрат перевищувала доход від усіх видів діяльності. У такій ситуації варто припинити діяльність або провести санацію. Критичною точкою для припинення діяльності є ситуація, за якої чистий дохід від реалізації турпродукту менший або дорівнює сумі змінних витрат:

$$V_ч \leq В_{зм}, \quad (3.3.5)$$

де $V_ч$ — чистий дохід від реалізації турпродукту (послуг);

$В_{зм}$ — сума змінних витрат.

Під **мінімальним прибутком** ***($П_{min}$)*** розуміється така величина чистого прибутку, яка дорівнює середній відсотковій ставці за поточний період на депозитні внески в банках. Для забезпечення такого чистого прибутку підприємець повинен одержати відповідну суму прибутку, що підлягає оподатковуванню. Величину мінімального прибутку, що підлягає оподатковуванню, можна розрахувати за формулою (1.6.26) або за формулою:

$$П_{min} = \frac{К_{інвест} \times \overline{С_{\%}}}{100 - С_{пп}}, \quad (3.3.6)$$

де $\overline{С_{\%}}$ — середня за поточний період відсоткова ставка на банківські депозити.

Максимальний прибуток виступає метою підприємницької діяльності. Він визначається доцільністю нарощування обсягів реалізації туристичних послуг при мінімізації витрат. Основною вимогою одержання максимального прибутку є умова, за якої сума граничного доходу ($\sum Д_{lim}$) дорівнює сумі граничних витрат ($\sum В_{lim}$):

$$\sum Д_{lim} = \sum В_{lim}, \quad (3.3.7)$$

Цільовий прибуток – це сума чистого прибутку, яка відповідає можливостям підприємства одержувати обсяг прибутку, що відповідає потребам підприємства в забезпеченні економічного та соціального розвитку. Вважається, що за нормальних умов цільовий прибуток повинен перевищувати мінімальний.

3.3.3. Порядок розрахунку, розподілу і використання прибутку підприємства туризму

Використанню прибутку передує його розподіл і, відповідно, розрахунок. Це важливий економічний важіль, що забезпечує гармонізацію економічних інтересів держави, підприємства як господарюючого суб'єкта ринку, його трудового колективу.

Розрахунок потреби прибутку за напрямками його використання здійснюється по окремих елементах:

1. Фінансування розвитку матеріально-технічної бази підприємства.
2. Фінансування приросту власних оборотних коштів.
3. Фінансовий резерв.
4. Погашення довгострокових і середньострокових кредитів.
5. Погашення інших видів кредитних зобов'язань.
6. Придбання кредитних зобов'язань.
7. Здійснення соціального розвитку і заохочення трудового колективу.
8. Виплата дивідендів власникам підприємства.
9. Здійснення формування цільової структури.

Планування прибутку – це найбільш відповідальний етап управління господарською діяльністю будь-якої підприємницької структури.

Система планових розрахунків прибутку охоплює визначення джерел його отримання та обґрунтування напрямів використання.

Основним джерелом прибутку в туризмі є виручка від реалізації турпродукту (послуг). Прибуток від реалізації планується різними методами.

Перший метод ґрунтується на використанні двох уже розроблених планів: плану доходів від реалізації турпродукту (послуг) і плану витрат, пов'язаних з його комплектуванням і реалізацією. Для розрахунків цим методом плану прибутку використовують такі формули:

➢ *для туроператора*

$$П_{ТО}^{пл} = V_{пл} - ПДВ - В_{пл}, \quad (3.3.8)$$

де $П_{ТО}^{пл}$ — планова сума прибутку туроператора від реалізації;

$V_{пл}$ — плановий обсяг виручки (доходу) від реалізації турпродукту (послуг) туроператора;

$B_{пл}$ — витрати на комплектування та реалізацію планового обсягу турпродукту (послуг.)

➢ *для турагента* при плануванні прибутку необхідно враховувати специфіку утворення його доходу і витрат за формулою:

$$П_{ТА}^{пл} = КВ_{пл} - ПДВ - В_{пл}, \quad (3.3.9)$$

де $П_{ТА}^{пл}$ — планова сума прибутку від реалізації турпродукту та послуг турагента;

$КВ_{пл}$ — планова сума комісійних винагород;

$В_{пл}$ — витрати турагента на просування на ринок і реалізацію турпродукту (послуг).

Другий метод полягає у використанні середнього рівня рентабельності діяльності підприємства, установленого на плановий період. При розрахунках плану прибутку цим методом використовуються такі формули:

- *для туроператора*

$$П_{ТО}^{пл} = \frac{Д_{ч}^{пл} \times Р_{R(В)}^{пл}}{100}, \quad (3.3.10)$$

- *для турагента*

$$П_{ТА}^{пл} = \frac{КВ_{ч}^{пл} \times Р_{R(КВ)}^{пл}}{100}, \quad (3.3.11)$$

де $Д_{ч}^{пл}$ — чистий дохід туроператора на плановий період;

$Р_{R(В)}^{пл}$ — плановий рівень рентабельності виручки туроператора;

$КВ_{ч}^{пл}$ — чиста комісійна винагорода турагента на плановий період;

$Р_{R(КВ)}^{пл}$ — плановий рівень рентабельності комісійної винагороди турагента.

Плановий рівень рентабельності діяльності туристичних підприємств визначається коригуванням фактичного рівня рентабельності на можливі зміни доходу і витрат.

Третій метод передбачає прямі розрахунки цільового прибутку. Основою такого планування є визначення потреби в прибутку для кожного напряму його використання:

1) інвестування виробничого й соціального розвитку підприємства;

2) виплата доходів і дивідендів власникам капіталу не нижче процентної ставки за депозитними внесками;

3) додаткове матеріальне стимулювання працівників;

4) створення фінансових резервів і фондів ризику;

5) сплата податків та інших обов’язкових платежів із прибутку.

Перераховані види потреб формують загальну потребу в чистому прибутку. Для розрахунків оподатковуваного прибутку, що забезпечить одержання планового чистого прибутку, використовується формула:

$$П_{Ц}^{пл} = \frac{П_{ч}^{пл} \times 100}{100 - С_{пп}}, \quad (3.3.12)$$

де $П_{Ц}^{пл}$ — оподатковувана сума планового цільового прибутку;

$П_{ч}^{пл}$ — планова сума чистого прибутку;

$С_{пп}$ — ставка податку на прибуток ,%.

Розрахований таким методом оподатковуваний прибуток є вихідним моментом програмно-цільового методу планування доходу та інших показників господарської діяльності.

Планування прибутку з інших джерелах здійснюється методом прямих розрахунків.

Порядок розподілу прибутку підприємства залежить від чинного законодавства, яке регулює взаємовідносини підприємства з бюджетом, формами власності й організаційно-правовим статусом підприємства.

Отриманий підприємством прибуток направляється на виплату податків та обов'язкових платежів, що сплачуються з прибутку, і на утворення чистого прибутку. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, використовується для матеріального заохочення і соціального розвитку, формування резервного фонду, фондів комерційного ризику, виробничого розвитку, виплати дивідендів, поповнення інших фондів, що формуються за рішенням підприємства.

Рис. 3.3.4. Фактори, що впливають на розподіл прибутку

Система розподілу прибутку підприємства повинна враховувати як інтереси суспільства, так і інтереси самого підприємства, його власників і працівників. Це вимагає дотримання ряду принципів:

- першочергового виконання фінансових зобов'язань перед суспільством в особі держави через сплату податку на прибуток;
- забезпечення за рахунок прибутку потреб розширеного відтворення;
- винагороди власників капіталу, авансованого в діяльність підприємства;
- матеріального стимулювання працівників;
- задоволення соціальних потреб трудового колективу.

Основою плану розподілу прибутку виступає базова економічна стратегія діяльності підприємства. План розподілу прибутку повинен бути спрямованим на підвищення ринкової вартості підприємства, на формування інвестицій для забезпечення саморозвитку підприємства, на забезпечення матеріальної зацікавленості власників капіталу та працівників підприємства, на формування резервного фонду.

Розподіл чистого прибутку здійснюється підприємством самостійно на основі його Статуту. Загальна сума чистого прибутку розподіляється за напрямами, зазначеними на рис. 3.3.5.

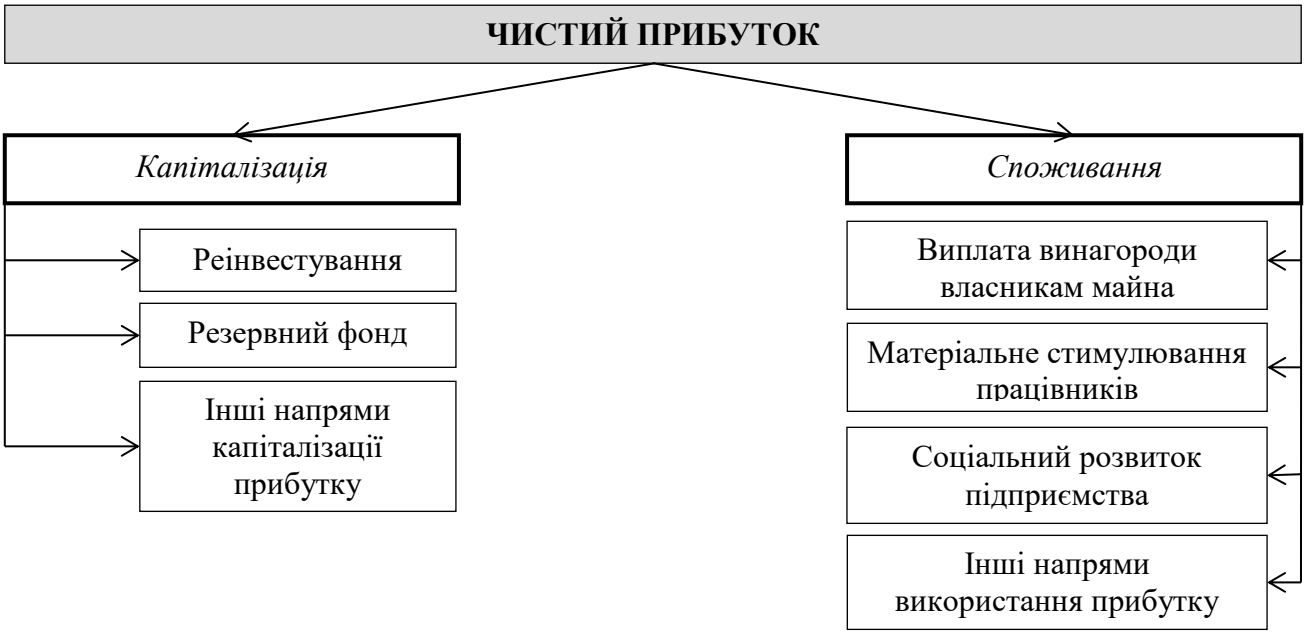


Рис. 3.3.5. Основні напрями розподілу прибутку підприємства

Як показано на рису. 3.3.5, метою розподілу прибутку виступає її капіталізація і споживання. Капіталізований прибуток використовується для реінвестування, тобто для розвитку діяльності підприємства, для формування резервного фонду та для інших цілей розвитку. Важливу роль у діяльності суб'єктів підприємництва відіграє резервний фонд. В економіці України відповідно до законодавства про акціонерні товариства відрахування прибутку в резервний фонд носить першочерговий характер. Резервний капітал забезпечує збільшення акціонерної власності, характеризує готовність підприємства до економічного ризику, а також за відсутності прибутку поточного року забезпечує можливість виплати дивідендів на привілейовані акції. Резервний фонд зміцнює фінансову стійкість підприємств. Особливо важливим є використання засобів резервного фонду на розширення діяльності підприємства, приріст власного оборотного капіталу та покриття його нестачі.

Прибуток, що використовується на споживання, виходить зі сфери діяльності підприємства, він «проїдається», а з розвитком діяльності підприємства пов'язаний через стимулювання праці й капіталу. Прибуток, спрямований на соціальні потреби, витрачається на утримання та експлуатацію соціально-побутових об'єктів, що знаходяться на балансі підприємства, на фінансування будівництва об'єктів оздоровчого та культурно-масового характеру. Зі споживаної частини прибутку виплачуються премії за досягнення в праці, надається матеріальна допомога, одноразові виплати ветеранам праці, пенсіонерам і т.п. Особливе значення при плануванні розподілу прибутку акціонерних товариств має дивідендна політика, основними варіантами якої можуть бути такі:

- незмінність рівня дивідендів протягом декількох років;
- неухильне збільшення рівня дивідендів, що виплачуються акціонерам;
- виділення на виплату дивідендів установленої (нормативної) частини прибутку;

➢ гнучка система виплати дивідендів із залишку прибутку після капіталізації;

➢ виплата дивідендів додатково випущеними акціями.

Для оцінювання ефективності розподілу чистого прибутку використовується ***коефіцієнт капіталізації ($К_{КП}$)***, що розраховується за формулою:

$$К_{КП} = \frac{П_{кап} \times 100}{П_{ч}}, \quad (3.3.13)$$

де $П_{кап}$ — прибуток, що капіталізується;

$П_{ч}$ — чистий прибуток.

Розподіл чистого прибутку вважається раціональним, якщо коефіцієнт його капіталізації становить не менше ніж 25% ($К_{КП} \geq 25\%$).

3.3.4. Рентабельність підприємств та показники, що її характеризують

Оскільки прибуток показує абсолютний ефект діяльності без урахування використаних при цьому ресурсів, він доповнюється показником рентабельності. Маса прибутку може зростати при недостатньому використанні ресурсів підприємства, порушенні вимог режиму економії.

Рентабельність (прибутковість) показник, який виражає економічну ефективність діяльності підприємства.

Економічна ефективність – відносний показник, що порівнює отриманий ефект з витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього ефекту.

Рентабельність – відносний показник, що характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства, ефективності використання ресурсів чи раціональність здійснених витрат і розраховується як відношення прибутку за певний період часу до розміру показника, прибутковість якого потрібно визначити, виражений у відсотках.

Рентабельність підприємств туризму характеризує ступінь прибутковості їх діяльності. При цьому до її *оцінки* можна підійти з різних боків.

1. *Історичний аспект.* Оскільки показники рентабельності характеризують результативність роботи підприємств туризму за звітний період, а в їхній господарській діяльності можуть відбуватися зміни, що вимагають великих інвестицій і витрат, то планований довгостроковий ефект показники рентабельності не відбивають. Така ситуація можлива у разі здійснення робіт в рамках розвитку нових напрямів діяльності, які вимагають первинних фінансових вкладень. Здійснення нового виду діяльності (на перших етапах) може знижувати загальні показники рентабельності, проте надалі ці нововведення дозволять істотно поліпшити ефективність роботи підприємства. Отже, зниження рівня рентабельності в окремому часовому періоді не завжди слід оцінювати як негативну тенденцію.

2. *Особливості розрахунку показників рентабельності санаторно-курортних підприємств.* При їхньому розрахунку всі первинні дані виражені в грошовій формі. Причому, якщо в чисельнику показника використовується прибуток (у ньому враховується рівень цін, кількісний вираз наданих послуг тощо), то в знаменнику при розрахунку показників рентабельності – власний капітал або необоротні активи (обидва ці показника мають облікову оцінку, яка може істотно відрізнятися від ринкової).

Ця проблема має особливе значення для підприємств соціальної сфери в цілому, зокрема для підприємств її неприбуткового сектора, оскільки всі об'єкти основних засобів, як правило, отримані від інших підприємств, або знаходяться на їхньому балансі достатньо довгий термін. Оцінка, за якою ці кошти враховуються в балансі, часто далека від їх ринкової вартості, а відсутність відомостей про їхню об'єктивну вартість в поточний період приводить до викривлення отримуваних даних. У зв'язку з цим необхідне проведення комплексного економічного аналізу санаторно-курортних підприємств, з використанням методів інвентаризації і переоцінки наявного майна за ринковими цінами.

3. *Сфера діяльності підприємства.* У даному випадку особливого значення набуває характеристика середньогалузевих показників рентабельності, оскільки в рамках різних галузей можливе значне варіювання показників. Крім того, не можна не враховувати проблему ризику. Ризик внутрішньо властивий кожній сфері діяльності. У сфері надання готельних, ресторанних, санаторно-курортних і туристичних послуг ступінь ризику не такий високий, як, наприклад, в промисловості, сільському господарстві, ряді інших галузей економіки, що відносяться до високо ризикованих. Проте його також необхідно враховувати в практиці роботи підприємств туризму, особливо при орієнтації на ринок нового виду послуг.

При оцінці показників рентабельності слід докладніше розглянути рентабельність окремих послуг (комплексу послуг), що реалізуються на підприємствах туризму.

Оскільки рентабельність є відносним показником, то він визначається у відсотках. Рівень рентабельності може бути визначений як процентне відношення суми одержаного прибутку до будь-якого показника: обороту, витрат обігу, виробничих фондів, капіталу (загального, власного, функціонуючого, перманентного).

Рентабельність характеризується системою показників. Першим і основним показником є **рентабельність обороту (продажів)** ***(R_o)***, яка визначається шляхом ділення прибутків туристичного підприємства на дохід (виручку) від реалізації послуг.

$$R_o = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\text{Д(В)}} \times 100, \qquad (3.3.14)$$

де $П_ч$ — чистий прибуток від реалізації послуг, грн;
Д(В) — виручка (дохід) від реалізації послуг, грн.

Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності туристичних підприємств. Він показує розмір прибутку на одиницю обороту.

Недолік цього показника полягає в тому, що він не характеризує економічної ефективності використання ресурсів туристичного підприємства, оскільки не відображає залежності між одержаним прибутком і величиною факторів виробництва, які використовуються. Показники абсолютної суми прибутку і його рівня до обороту можуть бути високими навіть при недостатньо ефективному використанні основних фондів та оборотних коштів, наявності їх і понаднормативних залишків.

Рентабельність витрат обертання *($R_{в.о}$)* (поточних витрат). Визначається як відношення суми прибутку до суми витрат обігу.

$$R_{\text{в.о}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\text{В}_\text{пот}} \times 100, \qquad (3.3.15)$$

де $B_{пот}$ — поточні витрати підприємства, грн.

Цей показник використовується при оцінці ефективності поточних витрат підприємства, їх окупності та показує розмір прибутку на одиницю витрат обертання підприємства. Рівень рентабельності дозволяє визначити прибутковість реалізації окремих товарів (послуг), що потрібно для встановлення економічно обґрунтованих розмірів знижок. Цей показник теж має недоліки. Він не стимулює найбільш ефективного використання виробничих фондів туристичного підприємства, оскільки не відображає всієї величини фондів і оборотних коштів, які використовуються. За рівнем рентабельності витрат обігу неможливо визначити, при якому обсязі основних фондів і оборотних засобів підприємство спроможне отримати певну кількість прибутку, наскільки ефективно використовуються ці кошти, як швидко вони окуповуються.

Рентабельність основних фондів *($R_{о.ф}$)* можна розрахувати за формулою:

$$R_{\text{о.ф}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\overline{\text{ОФ}}} \times 100, \qquad (3.3.16)$$

де $\overline{\text{ОФ}}$ — середньорічна вартість основних фондів, грн.

Рентабельність оборотних фондів *($R_{об.ф}$)* можна розрахувати за формулою:

$$R_{\text{об.ф}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\overline{\text{ОбФ}}} \times 100, \qquad (3.3.17)$$

де $\overline{\text{ОбФ}}$ — середньорічна вартість оборотних фондів, грн.

Рентабельність виробничих фондів ($R_{в.ф}$) підприємства. Цей показник визначається як відношення балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і оборотних коштів.

$$R_{\text{в.ф}} = \frac{\text{П}_\text{б}}{\overline{\text{ОФ}} + \overline{\text{ОбФ}}} \times 100, \quad (3.3.18)$$

де $\text{П}_\text{б}$ — балансовий прибуток, грн.

Даний показник використовується для оцінки ефективності використання виробничих фондів підприємства і показує розмір прибутку в розрахунку на 100 одиниць основних фондів і оборотних коштів. Динаміку рентабельності виробничих фондів обумовлюють зміни рівнів фондовіддачі та оборотність оборотних коштів, а також рентабельність обороту. Цей показник рівня рентабельності узагальнює всі сторони господарської діяльності туристичного підприємства, тим самим найбільш повно виражає ефективність його роботи. У цьому показнику враховується вся сукупність засобів туристичного підприємства і відображається ефективність їх використання. Можна розраховувати і часткові показники, які характеризують відповідно рентабельність основних фондів і рентабельність оборотних коштів.

Рентабельність власного капіталу *($R_{вк}$)* визначається за формулою:

$$R_{\text{вк}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\text{ВК}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\text{Інвест}}, \quad (3.3.19)$$

де *ВК* — власний капітал, грн.;

Інвест — загальний обсяг інвестицій, грн.

Цей показник характеризує розмір прибутку, який власник підприємства одержує на одиницю коштів, що вкладені в підприємство, та служить критерієм для оцінки котирування акцій підприємства на біржі. Порівняння рентабельності вкладень в підприємство (активів) з рентабельністю власного капіталу дозволяє визначити ефективність умов залучення позикових коштів. Якщо різниця в рівні рентабельності менша за розмір відсотків за позикові фінансові кошти, що використовуються, то залучення позикових коштів нераціональне, оскільки це обмежує інтереси власника підприємства.

Рентабельність функціонуючого капіталу *($R_{фк}$)* визначається за формулою:

$$R_{\text{фк}} = \frac{\text{П}_\text{ч}}{\text{ФК}} \times 100, \quad (3.3.20)$$

де *ВК* — функціонуючий капітал, грн.

Даний показник характеризує розмір прибутку у розрахунку на кожні 100 одиниць функціонуючого капіталу. Під останнім розуміють розмір власного капіталу, який реально брав участь в одержанні прибутку.

Рентабельність вкладень у підприємство (активів) ($R_{ак}$) визначається за формулою:

$$R_{\text{ак}} = \frac{\text{П}_\text{б}}{\text{Ак}} \times 100, \quad (3.3.21)$$

де *АК* — активи підприємства, грн.

Цей показник характеризує прибуток у розрахунку на одиницю майна, яке знаходиться у розпорядженні підприємства, визначається як відношення балансового прибутку до вартості майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства.

Рентабельність туристичних послуг (R_{mn}) визначається за формулою:

$$R_{\text{тп}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\text{СП}} \times 100, \qquad (3.3.22)$$

де *СП* — собівартість послуг, грн.

Рентабельність трудових ресурсів (R_{mp}) характеризується двома показниками:

- прибутком у розрахунку на одного працівника підприємства, обчисленим як відношення суми прибутку до середньоспискової чисельності працівників підприємства;
- прибутком у розрахунку на одиницю витрат, пов'язаних з утриманням трудових ресурсів (фонд споживання, витрати на підготовку кадрів, охорону праці тощо).

$$R_{\text{тр}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\overline{\text{Ч}}} \times 100, \qquad (3.3.23)$$

де $\overline{\text{Ч}}$ — середньоспискова чисельність працівників, осіб.

Перелічені показники рентабельності можна розраховувати як за балансовим прибутком, так і за прибутком від основної діяльності, прибутком, який лишиться в розпорядженні підприємства (чистим прибутком).

Використання показників рентабельності, обчислених за чистим прибутком, дозволяє виявити вплив на рентабельність податкових та інших обов'язкових платежів, які виплачуються з прибутку підприємства. Розрахунки показників рентабельності за прибутком від основної діяльності дозволяють оцінити окремо ефективність виробничої і невиробничої діяльності, що важливо для обґрунтування напрямів інвестиційної діяльності підприємства.

Важливим напрямом аналізу є визначення впливу рентабельності окремих послуг на загальну прибутковість підприємства (обсяг продажів). Такий аналіз дозволяє встановити вплив надання окремих видів послуг на загальну рентабельність продажів, а також оцінити раціональність структури реалізації.

Аналіз проводять у наступній послідовності:

1. Визначають питому вагу кожного виду послуг у загальному обсязі реалізації.

2. Розраховують індивідуальні показники рентабельності окремих видів послуг.

3. Встановлюють вплив прибутковості на середній рівень всіх реалізованих послуг шляхом множення індивідуальної прибутковості реалізованих послуг на її частку в загальному обсязі реалізації.

4. Визначають вплив, пов'язаний із зміною індивідуальної прибутковості послуг, шляхом множення різниці між рентабельністю звітного і базисного

періоду на частку послуг у звітному періоді.

5. Встановлюють вплив сумарного фактора шляхом множення рентабельності базисного періоду на різницю питомої ваги звітного і базисного періодів.

В інформаційній базі для такого аналізу служать дані бухгалтерського обліку за умови налагодженої системи аналітичного обліку за видами послуг, що надаються.

3.3.5. Аналіз прибутку підприємств туризму

Основне завдання аналізу розподіл і використання прибутку полягає у виявленні тенденцій і пропорцій, що склалися в розподілі прибутку за звітний період у порівнянні з планом і в динаміці.

За результатами аналізу розробляються рекомендації щодо зміни пропорцій у розподілі прибутку і найбільш раціонального його використання.

На рис. 3.3.6 наведено загальні напрями в розподілі прибутку.

Рис. 3.3.6. Схема розподілу чистого прибутку

На кожному підприємстві порядок розподілу прибутку, що залишається після оподаткування, і перелік створюваних фондів визначаються установчими документами.

Величина чистого нерозподіленого прибутку відбивається в формі 1 «Баланс», а саме в І розділі пасиву в рядку 1420 «Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)».

У процесі формування і використання фондів спеціального призначення за рахунок прибутку реалізується його стимулююча функція. Результати аналізу цих фондів повинні дати відповідь на питання:

- як змінилася загальна сума коштів, нарахована до цих фондів?
- які фактори вплинули на зміну цієї суми?
- на які цілі ця сума використана?
- які зміни відбулися в динаміці нарахування і використання коштів фондів?
- як підвищилася зацікавленість колективу підприємства в зростанні кінцевих результатів господарської діяльності?

Аналіз прибутку підприємств готельного господарства і туризму проводиться у наступній послідовності:

- аналіз обсягів та динаміки формування балансового прибутку;
- аналіз рівня та динаміки прибутковості обсягу реалізації готельного підприємства;
- аналіз факторів, що впливають на обсяг формування прибутку;
- аналіз прибутковості використання ресурсів та капіталу підприємства;
- аналіз досягнення мінімального та нормального обсягу прибутку;
- аналіз обсягів та динаміки чистого прибутку, оцінка факторів, що впливають на формування прибутку туристичного підприємства;
- аналіз напрямків та структури використання прибутку;
- оцінка резервів зростання прибутку.

Моделювання можливих змін факторів у перспективі та їх вплив на зростання (чи зменшення) прибутку можна представити геометрично як представлено на рис. 3.3.7.

1. На вісі ординат представлено зміну окремих показників – факторів, що впливають на прибуток:

- обсягу реалізації в порівняльних цінах (*ΔОр*);
- індексу реалізації в порівняльних цінах (*ΔЦ*);
- рівнів валового доходу (*ΔРвд*);
- витрат обертання (*ΔРво*);
- рентабельність обсягу реалізації (*ΔРр*).

2. На вісі абсцис відображається зміна прибутку в зв'язку зі зміною цих показників, яка може очікуватися.

Кути нахилу прямих характеризують темпи зміни обсягу прибутку під впливом окремих факторів. Кути нахилу до вісі абсцис (α1 – α5) можна визначити так:

$$tg = \frac{\Delta\Phi}{\Delta\Pi(\Delta\Phi)}, \qquad (3.3.24)$$

де *ΔФ* — зміна відповідного фактора;

ΔП (ΔФ) — зміна прибутку за рахунок зміни відповідного фактора.

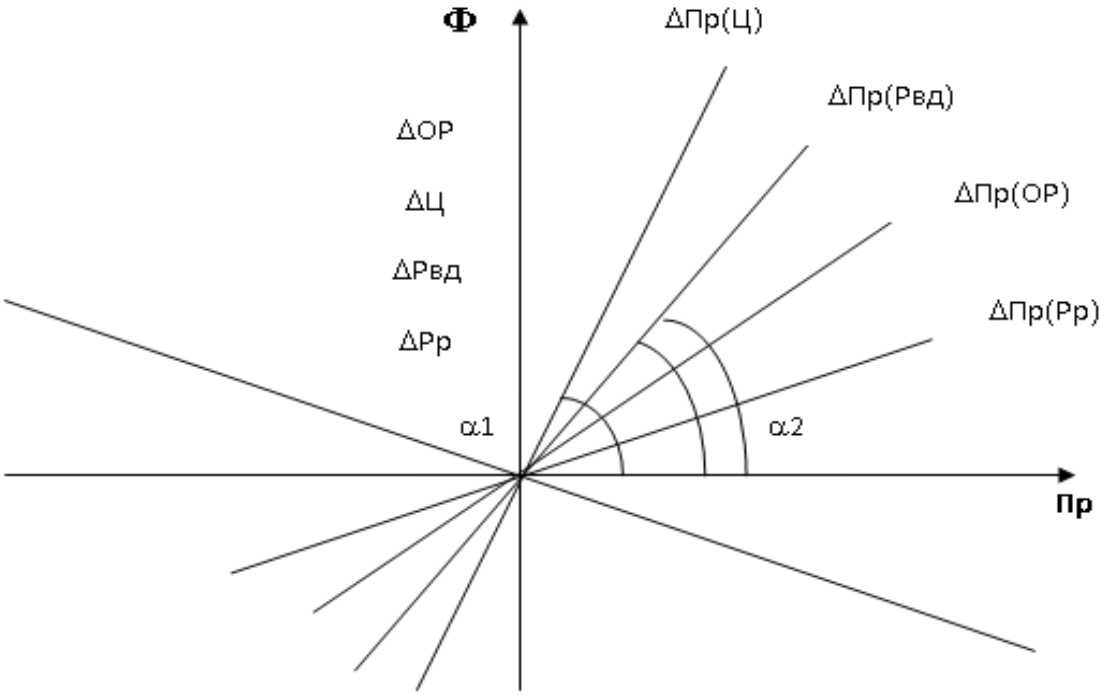


Рис. 3.3.7. Моделювання впливу окремих факторів на зміну обсягів отримання прибутку

Проаналізуємо розподіл і використання прибутку готелю «Х» (табл. 3.3.1).

Резервний фонд на даному підприємстві не сформований, тому кошти на поповнення резервного фонду не виділялися. За результатами розрахунків (табл. 3.3.1) розмір економічних санкцій зріс у 6 разів у порівнянні з попереднім роком. Використання коштів на відшкодування економічних санкцій зменшило їх суму, що була спрямована в звітному році до спеціальних фондів, на 6,2 тис. грн.

Таблиця 3.3.1

Аналіз розподілу прибутку готелю «Х» в динаміці

Показники	*Базисний період*		*Звітний період*		*Відхилення, +/-*		*Темп приросту*
	тис. грн.	*%*	*тис. грн.*	*%*	*тис. грн.*	*%*	*%*
Чистий прибуток	140,9	100	75,4	100	-65,5	-	-46,5
Фонд накопичення	65,2	46,3	29,7	39,4	-35,5	-6,9	-54,5
Фонд матеріального заохочення	13,7	9,7	21,2	28,1	+7,5	+18,4	+54,7
Фонд соціальної сфери	55,4	39,3	12,3	16,3	-43,1	-23,0	-77,8
Економічні санкції	1,0	0,7	7,2	9,5	+6,2	+8,8	+620
Інші цілі	5,6	4,0	5,0	6,7	-0,6	+2,7	-10,7

На 35,5 тис. грн, або більш ніж в 2 рази у порівнянні з базисним періодом, зменшилася сума відрахувань до фонду накопичення, і частка фонду накопичення знизилася з 46,3% до 39,4%.

На 43,1 тис. грн. або на 77,8% скоротилися відрахування до фонду соціальної сфери, частка фонду у відсотках до чистого прибутку знизилася на 23 п.п. Сума відрахувань до фонду матеріального заохочення зросла на 7,5 тис. грн. Таким чином, у звітному році відбулися істотні зміни в структурі використання чистого прибутку.

Для узагальнюючої оцінки ефективності розподілу прибутку використовують наступні показники.

1. ***Коефіцієнт капіталізації*** прибутку, який розраховують за формулою (3.3.13).

2. ***Коефіцієнт споживання прибутку ($К_{СП}$)***, який розраховують за наступною формулою:

$$К_{СП} = \frac{П_{ч(с)}}{П_{ч}}, \quad (3.3.25)$$

де $П_{ч(с)}$ — сума чистого прибутку, яка використовується для споживання.

3. ***Коефіцієнт інвестування прибутку ($К_{ІП}$)***, який розраховують за наступною формулою:

$$К_{ІП} = \frac{П_{ч(кап/інвест)}}{П_{ч(кап)}}, \quad (3.3.26)$$

де $П_{ч(кап/інвест)}$ — сума капіталізованого чистого прибутку, яка використовується для інвестування приросту активів в аналізованому періоді;

$П_{ч(кап)}$ — загальна сума капіталізованого чистого прибутку.

Цей показник показує, яка частка капіталізованого прибутку була використана на інвестування приросту активів в аналізованому періоді.

4. ***Коефіцієнт резервування прибутку ($К_{РЗП}$)***, який розраховують за наступною формулою:

$$К_{ІП} = \frac{П_{ч(кап/резерв)}}{П_{ч(кап)}}, \quad (3.3.27)$$

де $П_{ч(кап/резерв)}$ — сума капіталізованого чистого прибутку, яка направляється в резервний або інші страхові фонди підприємства.

Цей показник показує, яка частка капіталізованого прибутку була використана для збільшення (створення) резервного або інших страхових фондів підприємства.

Капіталізація чистого прибутку дозволяє розширити діяльність з надання послуг за рахунок власних коштів. Вона дозволяє скоротити величину витрат на обслуговування зовнішніх джерел фінансування (кредитів, позик).

Розміри капіталізації чистого прибутку дозволяють оцінити не тільки темпи зростання капіталу господарюючого суб'єкта, але й оцінити запас фінансової стійкості (рентабельності продажів, оборотності всіх активів). Темп зростання власного капіталу є важливим обмежувачем темпів розширення діяльності підприємства.

Темпи зростання власного капіталу характеризують потенційні

можливості господарюючого суб'єкта з розширення виробництва (нарощування обсягу послуг, що надаються). Темпи стійкого зростання на перспективу залежать від поточної діяльності, яка визначає величину прибутку. Величина поточних активів рухома і залежить від масштабів бізнесу:

- галузевої належності;
- темпів реалізації продукції(послуг);
- структури оборотних коштів;
- інфляції;
- облікової політики;
- системи розрахунків.

Аналізуючи зміну суми відрахувань чистого прибутку до фондів спеціального призначення, необхідно дослідити фактори формування цих фондів. Основним фактором є чистий прибуток. Зміна відрахувань до *фондів спеціального призначення* за рахунок зміни чистого прибутку можна розрахувати за формулою:

$$\Delta\Phi_{н}(П) = \Delta П_{ч} \times К_{0}, \qquad (3.3.28)$$

де $\Delta Ф_{н}(П)$ — приріст фонду накопичення (споживання) за рахунок зміни чистого прибутку;

$\Delta П_{ч}$ — приріст суми чистого прибутку;

$К_{0}$ — базисний коефіцієнт відрахувань від чистого прибутку до відповідного фонду.

На розмір відрахувань до фондів впливає і зміна коефіцієнта відрахувань з чистого прибутку. Рівень його впливу розраховується за формулою:

$$\Delta\Phi_{н}(К) = (К_{1} - К_{0}) \times П_{ч(зв)}, \qquad (3.3.29)$$

де $\Delta Ф_{н}(К)$ — приріст фонду споживання (накопичення) від зміни коефіцієнта відрахувань;

$К_{1}$, $К_{0}$ — фактичний і базисний коефіцієнти відрахувань до фонду споживання (накопичення);

$П_{ч(зв)}$ — чистий прибуток за звітний період.

Розрахунок впливу факторів на зміну фондів споживання і накопичення представлений у табл. 3.3.2.

Таблиця 3.3.2

Розрахунок впливу факторів на величину фондів, тис. грн.

Фактори зміни фондів спеціального призначення	*Алгоритм розрахунків*	*Розрахунок*
Фонд накопичення, в т.ч. за рахунок:		29,7 – 65,2 = –35,5
чистого прибутку	$\Delta\Phi_{н}(П_{ч}) = \Delta П_{ч} \times К_{0н}$	–65,5 × 0,463 = –30,3
коефіцієнта відрахувань	$\Delta\Phi_{н}(К) = П_{1ч} \times \Delta К_{н}$	75,4 × (–0,069) = –5,2
Фонд матеріального заохочення, в т.ч. за рахунок:		21,2 – 13,7 = 7,5
чистого прибутку	$\Delta\Phi_{мз}(П_{ч}) = \Delta П_{ч} \times К_{0мз}$	–65,5 × 0,097 = –6,4
коефіцієнт відрахувань	$\Delta\Phi_{мз}(К) = П_{1ч} \times \Delta К_{мз}$	75,4 × 0,184 = 13,9

Продовження таблиці 3.3.2

Фактори зміни фондів спеціального призначення	*Алгоритм розрахунків*	*Розрахунок*
Фонд соціальної сфери, в тому числі за рахунок:		12,3 – 55,4 = –43,1
чистого прибутку	$\Delta Ф_{сс}(П_ч) = \Delta П_ч \times К_{0сс}$	–65,5 × 0,393 = –25,8
коефіцієнт відрахувань	$\Delta Ф_{сс}(К) = П_{1ч} \times \Delta К_{сс}$	75,4 × (–0,23) = –17,3

З наведених розрахунків виходить, що на зменшення суми відрахувань до фонду накопичення вплинуло скорочення обсягу чистого прибутку на 65,5 тис. грн. і зменшення коефіцієнта відрахувань на 6,9%. При цьому сума впливу чистого прибутку склала – 30,3 тис. грн., а сума впливу коефіцієнта відрахування – 5,2 тис. грн.

Динаміка суми відрахувань до фонду матеріального заохочення відбулася через вплив зміни чистого прибутку. В результаті сума відрахувань зменшилася на 6,4 тис. грн. Однак зростання коефіцієнта відрахувань призвело до збільшення аналізованого фонду на 13,9 тис. грн. Сумарний вплив зазначених вище факторів призвів до збільшення фонду матеріального заохочення на 7,5 тис. грн.

Зміна відрахувань до фонду соціальної сфери відбулася в результаті зниження чистого прибутку на 25,8 тис. грн. і за рахунок зниження коефіцієнта відрахувань на 17,3 тис. грн.

Аналіз руху і використання фондів доцільно провести за кожним фондом окремо.

Фонд накопичення. Аналіз використання прибутку, представлений в табл. 3.3.3, дозволяє дати оцінку структурних зрушень у розподілі чистого прибутку на утворення спеціальних фондів, проте не дозволяє оцінити, на яку суму використовувалися фонди.

Таблиця 3.3.3

Показники фонду накопичення в динаміці, тис. грн

Показники	*Базисний період*	*Звітний період*	*Відхилення (+, –)*
Залишок на початок року	40,4	54,1	+13,7
Надійшло коштів	65,2	29,7	–35,5
Використано	51,5	49,2	–2,3
Залишок на кінець року	54,1	34,6	–19,5

Як видно з табл. 3.3.3, розміри нарахованого і використаного фондів накопичення не збігаються. У базисному періоді із коштів, що надійшли до фонду накопичення, було використано лише 51,5%, решта суми пішла на збільшення залишку коштів на кінець року. У звітному періоді використана сума в 1,6 разів перевищила нараховану суму.

Доцільно провести аналіз використання фонду накопичення (табл. 3.3.4).

За даними табл. 3.3.4 виходить, що кошти фонду накопичення використовуються в основному на розвиток виробництва, з них у базисному році 85,3% спрямовано на збільшення необоротних активів.

У звітному періоді пріоритети підприємства змінилися: 94,5% коштів, спрямованих на розвиток виробництва, було використано на поповнення оборотного капіталу.

Таблиця 3.3.4

Аналіз використання фонду накопичення готелю «Х»

Використання фонду	*Базисний період*		*Звітний Період*		*Відхилення, +/-*		*Темп приросту*
	тис. грн.	*%*	*тис. грн.*	*%*	*тис. грн.*	*%*	*%*
Фонд накопичення всього, в т.ч.	51,5	100	49,2	100	–2,3	-	–4,5
на погашення довгострокових кредитів	1,8	3,5	1,5	3,0	–0,3	–0,5	–16,7
на розвиток виробництва, в т.ч.	49,7	96,5	47,7	97,0	–2,0	+0,5	–4,0
на збільшення необоротних активів	42,4	85,3	2,6	5,5	–39,8	–79,8	–93,9
на збільшення оборотного капіталу	7,3	14,7	45,1	94,5	+37,8	+79,8	+517,8

Аналіз утворення і використання фонду матеріального заохочення наведено в табл. 3.3.5.

Таблиця 3.3.5

Показники фонду матеріального заохочення в динаміці, тис. грн

Показники	*Базисний період*	*Звітний Період*	*Відхилення (+, –)*	*Темп приросту, %*
Залишок на початок року	5,6	5,8	0,2	3,6
Надійшло коштів	13,7	21,2	7,5	54,7
Використано	13,5	20,9	7,4	54,8
Залишок на кінець року	5,8	6,1	0,3	5,2

Обсяг коштів, що надійшли і використані, практично збігаються, розмір використаних коштів фонду зріс на 54,8% у порівнянні з базисним роком.

Аналогічно аналізують процес утворення і використання фонду соціальної сфери.

Далі слід проаналізувати використання фондів споживання за конкретними цілями. Використання коштів на споживання визначається двома основними чинниками: дивідендною політикою підприємства і політикою соціальних виплат.

Аналіз соціальних виплат проводиться з урахуванням таких показників оцінки ефективності праці, як:

- коефіцієнт плинності кадрів;
- рівень продуктивності праці;
- рівень кваліфікації і освіти працівників.

Якщо збільшення коштів, спрямованих на споживання, супроводжується зростанням продуктивності праці, зниженням коефіцієнту плинності кадрів, підвищенням рівня кваліфікації працівників, то використання прибутку на споживання є економічно ефективним.

Фонд сплати дивідендів. Дивідендна політика істотно впливає на курсову вартість акцій підприємства (у випадку, якщо підприємства готельного, ресторанного, санаторно-курортного господарства і туризму є акціонерними підприємствами).

При визначенні розміру коштів, спрямованих на виплату дивідендів, враховують наступні чинники:

- необхідність залучення додаткового капіталу в процесі емісії цінних паперів;
- наявність і вартість інвестиційних проектів;
- можливості зростання прибутку в результаті інвестування;
- дохід від капіталу в інших галузях;
- зацікавленість великих акціонерів, спрямована на зниження податків з отриманого доходу.

Проте дії перерахованих чинників не повинні суперечити вимозі оптимізації розподілу прибутку, тобто фінансова політика розподілу прибутку, що проводиться на підприємстві, повинна забезпечувати зростання обороту, збільшення власного капіталу, досягнення оптимальної структури капіталу.

Тестові завдання

1. До виторгу від позареалізаційних операцій входять кошти, одержані від:

a) реалізації основної продукції;
b) здачі майна в оренду;
c) операцій з цінними паперами;
d) реалізації основних фондів.

2. Прибуток від реалізації—це:

a) виторг від підприємницької діяльності;
b) виторг від реалізації продукції за мінусом повної собівартості;
c) додатковий продукт у грошовому вираженні;
d) прибуток від діяльності підсобних господарств.

3. Балансовий прибуток включає:

a) прибуток від діяльності підсобних господарств;
b) додатковий продукт у грошовому вираженні;
c) першочергові платежі до бюджету;
d) доходи від позареалізаційної діяльності підприємства.

4. Основними шляхами збільшення прибутку на підприємстві туризму є:

a) підвищення продуктивності праці;
b) зниження собівартості продукції;
c) розширення асортименту;
d) зростання виробництва і реалізації продукції.

5. Рентабельність — це:

a) абсолютний показник ефективної діяльності підприємства;
b) відносний показник ефективної діяльності підприємства;
c) чистий прибуток підприємства;
d) відношення прибутку до витрат на його одержання.

6. *Ефективність виробництва забезпечується за рахунок:*

a) оптимізації витрат на виробництво;
b) мінімізації витрат на виробництво;
c) максимізації витрат на виробництво;
d) раціонального використання ресурсів.

7. *Вкажіть правильну відповідь:*

a) рівень рентабельності залежить від величини прибутку прямопропорційно;
b) рівень рентабельності залежить від величини прибутку обернено пропорційно;
c) рівень рентабельності не залежить від величини прибутку;
d) рівень рентабельності залежить від собівартості.

8. Назвіть види рентабельності:

a) рентабельність виробництва;
b) рентабельність виробу;
c) чиста рентабельність;
d) балансова рентабельність.

9. Рентабельність окремого виду продукції обчислюється як частка відділення величин:

a) прибутку від реалізації одиниці продукції на її повну собівартість;
b) повної собівартості одиниці продукції на прибуток від її реалізації;
c) суми балансового прибутку на обсяг реалізації продукції;
d) обсягу реалізації продукції на суму балансового прибутку.

10. Рентабельність виробництва може визначатися як частка відділення величини:

a) балансового прибутку на суму витрат на виробництво продукції;
b) чистого прибутку на суму витрат на виробництво продукції;
c) балансового прибутку на обсяг продажу;
d) чистого прибутку на обсяг продажу.

Практичні завдання

Задача 1

Визначити рентабельність роботи туроператора, рентабельність комісійної винагороди турагента, рентабельність фонду оплати праці та рентабельність використання трудових ресурсів за 2 роки. Дані для розрахунку наведено в таблиці 3.3.6.

Таблиця 3.3.6

Вихідні дані

Показники	*2014 рік*	*2015 рік*
Чистий дохід, грн.	200130	225600
Собівартість реалізованих послуг, грн.	90780	98750
Адміністративні витрати, грн.	13200	10400
Витрати на збут, грн.	21300	28700
Дохід від фінансової діяльності, грн.	20500	15400
Фінансові витрати, грн.	10250	8600
Комісійна винагорода тур агентам, грн.	98780	110400
Середньооблікова чисельність працівників, грн.	300	285
Середньомісячна заробітна плата, грн.	2500	2500

Задача 2

Провести факторний аналіз рентабельності сукупних активів туристичного підприємства, використовуючи модель «Дюпон». Визначити вплив факторів і зробити висновки щодо покращення показника рентабельності за вихідними даними, які наведені в таблиці 3.3.7.

Таблиця 3.3.7

Вихідні дані

Показники	*Період часу*	
	плановий	*фактичний*
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	640	590
Виручка від реалізації турпослуг, тис. грн.	5210	5150
Сукупні активи підприємства, тис. грн.	7500	7800

Задача 3

Провести аналіз роботи ресторанного комплексу за показниками ліквідності балансу (табл. 3.3.8). Визначити інтервал захищеності. Зробити аналіз показників за два періоди.

Таблиця 3.3.8

Вихідні дані

Показники	*Минулий рік*	*Звітний рік*
Грошові кошти та їх еквіваленти	250,8	310,2
Короткострокові фінансові вкладення	55,2	60,2
Дебіторська заборгованість	280	210
Депозити	12,7	14,2
Готова продукція	620,5	680,5
Незавершене виробництво	5,2	5,7
Матеріали	220,4	285
Кредиторська заборгованість	680,3	600
Поточні зобов’язання за рахунками з бюджету	105,5	110,5

Продовження таблиці 3.3.8

Показники	*Минулий рік*	*Звітний рік*
Короткострокові кредити банків	280	175
Інші поточні зобов'язання	210,5	250,3
Річний розмір витрат	3672	3816

Задача 4

Провести оцінку фінансового стану туристичного підприємства за 2 роки (табл. 3.3.9). Зробити висновки.

Таблиця 3.3.9

Вихідні дані

Показники	*Минулий рік*	*Звітний рік*
Власні джерела	95,5	120,3
Оборотні активи	14,2	15,3
Необоротні активи	25,7	26,2
Довгострокові зобов'язання	2,3	2,5
Короткострокові кредити банків	2,9	1,4
Баланс	40	41,5

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте економічну сутність і функції прибутку підприємств?
2. Яка різниця між економічним і бухгалтерським прибутком?
3. Охарактеризуйте взаємозв'язок доходу і прибутку.
4. На який вид прибутку впливає упущена вигода підприємства в будь-якій сфері діяльності?
5. Яка роль прибутку в економіці підприємства як критерію ефективності підприємницької діяльності?
6. Із яких джерел формується прибуток підприємств туристичного бізнесу?
7. Виділіть головні напрями використання прибутку туристичних підприємств.
8. Який макроінтерес існує до прибутку будь-якого господарського суб'єкта?
9. Що являє собою прибуток від операційної діяльності в туризмі і як він розраховується?
10. За якими ознаками класифікується прибуток (збиток) підприємств?
11. Чим відрізняється номінальний прибуток від реального?
12. За яких умов підприємство отримує збитки або мінімальний прибуток?
13. У яких показниках оцінюється прибуток? Дайте їх характеристику.
14. Розкрийте систему показників рентабельності діяльності та використання ресурсів підприємства.
15. Чим відрізняються розрахунки рентабельності діяльності туроператорів і турагентів?
16. Як розраховується коефіцієнт капіталізації прибутку підприємницьких структур?

Тема 3.4. Управління податковою політикою туристичних підприємств

3.4.1. Поняття системи оподаткування, склад податкових платежів підприємств туризму.

3.4.2. Суть та принципи розробки податкової політики підприємств туризму.

3.4.3. Система податкових пільг та їх використання в процесі формування податкової політики підприємств туризму.

Мета: *розуміти сутність системи оподаткування туристичного підприємства; володіти методикою розрахунку окремих видів податків та обов'язкових платежів туристичного підприємства; знати методику визначення окремих видів податкових платежів туристичного підприємства; вміти розробляти податкову політику підприємств туризм та планувати податки на туристичному підприємстві.*

Ключові слова*: податок, система оподаткування туристичних підприємств, суб'єкт оподаткування, об'єкт оподаткування, джерело податку, податкова ставка, прямі та непрямі податки в туристичній індустрії, податкові пільги, податкова політика.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 17]; основні [20, 23, 24, 25, 27, 29]; додаткові [42, 44, 47, 59, 60, 61, 62, 65]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.4.1. Поняття системи оподаткування, склад податкових платежів підприємств туризму

Туризм є важливим джерелом податкового доходу для держав усього світу. Оподатковування туризму має істотний вплив на загальний добробут країни, тому він здається порятунком для урядів, які зіштовхуються з бюджетними обмеженнями і дефіцитом. Дохід, отриманий від оподаткування туризму, може використовуватися на забезпечення суспільних благ, таких як поліпшення умов комунального обслуговування.

Система оподаткування – це сукупність податків та зборів (обов'язкових платежів) в бюджети різних рівнів (державні та місцеві), а також в державні цільові фонди.

За іншим визначенням, **система оподаткування** – це норми, регулюючі розміри, форми та методи безоплатного вилучення державою доходів підприємств у вигляді обов'язкових платежів, які встановлюються законодавчими актами.

На сьогодні в Україні існує два основних види оподаткування туристичної діяльності: загальна система оподаткування, обліку та звітності (передбачена законодавством України) та спрощена система оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва.

Податок – обов'язковий платіж, який встановлює держава для юридичних та фізичних осіб з метою формування централізованих фінансових ресурсів, які забезпечують державні потреби.

Платіж чи збір – непряма форма податків, яка є основою формування різноманітних фондів (пенсійного, соціального страхування та ін.), а також місцевих та республіканських бюджетів.

Податки (збори) виконують наступні *функції*: фіскальну, розподільчу, регулюючу.

Основні елементи податку представлені в таблиці 3.4.1.

Таблиця 3.4.1

Основні елементи податку

Елементи податку	*Визначення*
Суб'єкт податку	юридична чи фізична особа, на яку законом покладений обов'язок сплатити податок (підприємство туристичної індустрії)
Об'єкт податку	предмет, який підлягає оподаткуванню (земля, майно, транспортні засоби, виручка від реалізації послуг, прибуток тощо)
Одиниця оподаткування	одиниця виміру об'єкту оподаткування (в грошовій формі, в гектарах, кінських силах, ін.)
Джерела податку	засоби суб'єкта, з яких виплачується податок (заробітна плата, прибуток та ін.)
Податкова ставка	встановлений державою розмір податку на одиницю оподаткування
Податкова пільга	повне або часткове звільнення від податків

Існують різні форми й методи оподаткування. Кожний вид податків має свої риси та функціональне призначення. З огляду на неоднорідність податків виникає необхідність в їхній класифікації.

Таблиця 3.4.2

Класифікація податків

Критерій класифікації	*Види податків*
За способом стягнення	*прямі податки* – це податки, які стягуються безпосередньо з об'єкта оподаткування (зарплати, прибутку, майна, ін.); *непрямі податки* – включаються в ціну товару чи послуги поверх їхньої вартості і стягуються зі споживачів
За порядком регулювання податкових ставок та платежів	загальнодержавні; місцеві
За об'єктом оподаткування	прибуток; земля; майно; транспортні засоби
За джерелами відшкодування	податки і збори, які включаються в ціну послуги і виплачуються за рахунок виручки; податки і збори, які відносяться на собівартість; податки і збори, які виплачуються з прибутку; податки і збори, які у межах встановленого ліміту відносяться на собівартість, а поверх встановленого ліміту – за рахунок прибутку
За механізмом оподаткування	*пропорційні* – нараховуються прямопропорційно розміру об'єкта оподаткування по стабільній ставці; *прогресивні* – ставки яких збільшуються в міру зростання розміру об'єкта оподаткування у відповідному співвідношенні

До загальнодержавних податків належать: податок на прибуток підприємств; податок на доходи фізичних осіб; податок на додану вартість; акцизний податок; екологічний податок; рентна плата; мито.

До місцевих податків належать: податок на майно; єдиний податок.

До місцевих зборів належать: збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

Місцеві ради обов'язково установлюють єдиний податок та податок на майно (в частині транспортного податку та плати за землю, крім земельного податку за лісові землі).

Платниками ***туристичного збору*** є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які прибувають на територію адміністративно-територіальної одиниці, на якій діє рішення сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, та тимчасово розміщуються у місцях проживання (ночівлі).

Ставка збору встановлюється за рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради або ради об'єднаної територіальної громади, за кожну добу тимчасового розміщення особи у місцях проживання (ночівлі), у розмірі:

- до 0,5% – для внутрішнього туризму;
- до 5% – для в'їзного туризму від розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року, для однієї особи за одну добу тимчасового розміщення.

Туристичний збір, вважається додатковим оподаткуванням, яке негативно впливає на туристичний імідж держави та суперечить викладеним у ст. 6 Закону України від 15.09.1995 № 324/95-ВР «Про туризм» принципам розвитку й доступності туризму як пріоритетного напряму державної політики. Окрім цього, даний збір не має суттєвого економічного підґрунтя, адже він створює додаткові витрати суб'єктів туристичної діяльності щодо його розрахунку, процедури стягнення та перерахування, а також додаткові витрати для органів виконавчої влади по адмініструванню.

Економічний аналіз класифікує податки, що застосовуються в туризмі, наступним чином: загальні податки, спеціальні виправдані податки і спеціальні необґрунтовані податки. Ці три групи визначаються в такий спосіб:

- загальні податки визначають як такі, що відносяться до галузей економіки взагалі, вони застосовуються не тільки до сфери туризму; більшість податків у туризмі підлягають під цю категорію.
- спеціальні виправдані податки – це ті податки, які мають відношення тільки до промисловості туризму, але які можуть бути виправдані на підставах відновлення вартості.
- спеціальні необґрунтовані податки - це ті податки, які мають певне відношення до індустрії туризму, але, які не мають за своєю суттю відновлення вартості, і тому представляють необґрунтований податок на туристичну галузь.

Світова організація туризму ідентифікувала сорок різних типів податків, що відносяться до туристичного сектору, із цих податків 15 накладені на підприємства туристичної галузі (табл. 3.4.3).

Таблиця 3.4.3

Податки, які сплачує туристичний бізнес

Сектор	*Назва податку*
Авіаперевезення	Податок за використання палива
Готелі / розміщення туристів	Податок з обороту
	Оподаткування додаткових пільг
	Платіжна відомість
	Мито та акциз
Ресторани	Податки на лікеро-горілчану продукцію
Дорожні податки	Податок на паливо
Прокат автомобілів	Торгівельне мито
Автобуси міжміського сполучення	Специфічний додатковий податок
	Торгівельне мито
	Оподаткування туристичного транспорту
Навколишнє середовище	Податок на екотуризм
	Податок на викиди вуглецю
	Податок на викиди сміття
Азартні ігри	Оподаткування ігрової ставки (betting tax)

Інші тридцять податків безпосередньо підлягають оплаті туристами (табл. 3.4.4).

Таблиця 3.4.4

Податки, які сплачує клієнт (турист)

Сектор	*Назва податку*
Податок на виїзд / в'їзд	Дозвіл на мандрівку / віза
	Податок для іноземного туриста / Податок з резидента країни на виїзд
Мандрівка літаком	Збір за перевезення на авіасудні (air passenger duty)
	Податок на авіаквиток
Аеропорти/ Морські порти/Дороги	Податок на від'їзд
	Податок на пасажирське обслуговування
	Податок на безпеку аеропорту
	Податок за паркування
	Транзитні податки
	Податок на туристичний похід / альпінізм
Готелі/ розміщення туристів	Податок з ліжко-ночей
	Податок з ліжко-днів
	Орендний податок
	Додатковий прибутковий податок
	Податок з обороту
	Податок на продажі
	Податок з обслуговування
	Оподаткування готелю, ресторану
	Диференційована ставка ПДВ
	Оподаткування тимчасової кімнати
	Податок на розміщення у готелі
Ресторани	Податок з обороту / ПДВ
Дорожні податки	Дорожні мито, витрати
Прокат автомобілів	Податок на бензин / дизпаливо
	Муніципальний місцевий податок

Продовження таблиці 3.4.4

Сектор	*Назва податку*
Автобус	Торгівельний податок
	Оподаткування туристичного транспорту
Відвідування визначної пам'ятки	Податок на відвідування визначної пам'ятки
Азартні ігри	ПДВ та податок з продажу
	Податок на казино

Торгівельний податок, податок з обороту та ПДВ – це ті види податків, які сплачуються різними секторами економіки. Інші є специфічними для відповідної галузі.

Податковий тягар у туризмі – це комбінація тягаря експортного податку для іноземних туристів і внутрішнього податку для місцевих підприємств.

Більшість аргументів на користь оподаткування сектора туризму засновані на тому факті, що продукти туризму споживаються разом з неоціненними природними благами і суспільними товарами. Неоціненні природні блага включають сонце, море і дику природу, у той час як суспільні товари можуть включати послуги на безпеку та охорону здоров'я.

Приплив туристів накладає додаткові витрати на уряд приймаючої країни, які стосуються поліпшення безпеки і підтримки навколишнього середовища. Як нерезиденти, іноземні туристи не фінансують додаткові витрати уряду. Тому туристичні податки і збори служать для часткового відшкодування витрат уряду. Звичайно, туристи платять за відвідування пам'яток культури, але стягнути безпосередньо оплату за користування вуличним освітленням чи суспільною безпекою важко. Тому оподаткування іноземних туристів може бути єдиним шляхом стягування плати за використання суспільних товарів, які вони споживають.

Туризм також забезпечує збільшення урядового доходу. За оцінками Світової організації туризму, туристичні країни одержують приблизно 10-25% від загального податкового доходу за рахунок туристичного сектору. У деяких маленьких країнах, що спеціалізуються на туризмі, таких як Багами, більш ніж 50% урядового доходу отримано від туристичного сектору. Чистий дохід туризму на Мальдивах складає 40% урядового доходу. У Маврикії приблизно 12-15% податкового доходу отримано безпосередньо й опосередковано за рахунок сектора туризму.

Важливим елементом розвитку та функціонування туризму є збереження навколишнього середовища. У багатьох випадках, ніяких належних стратегій управління природними ресурсами не формується, особливо на початковій стадії розвитку туризму, а це загрожує екологічній безпеці. Регулювання в'їзду туристів і оподатковування є двома найпопулярнішими інструментами, що використовуються для виправлення проблем.

Податкова ставка повинна забезпечувати витрати уряду на підтримку навколишнього середовища, підтримку високих стандартів охорони здоров'я і харчування, але не повинна бути встановлена настільки високо, щоб

перешкоджати споживанню продукту і прибуттю туристів до країни.

Оподаткування туристичної сфери має деякі недоліки:

По-перше, податки, накладені безпосередньо на туристичний сектор, іноді важко обґрунтувати. Розмір стягнутого податку може бути невеликим, але податок може мати істотний негативний вплив на сектор туризму з наслідками для всієї економіки. Це трапляється особливо з податками, які накладені безпосередньо на туристів, такими, як плата за візи. Високі ставки обов'язкових податків можуть бути перешкодою для відвідування країни. Для країн, де туризм складає головну частину економіки, це може негативно вплинути на рівень зайнятості населення і платіжний баланс та привести до повного скорочення рівня економічної діяльності.

По-друге, втрата доходу. Фінансові ефекти від розвитку туризму будуть відрізнятися у різних країнах, це має три головні причини. Перша, ефекти залежать від політики уряду. Якщо уряд хоче збільшити податкові надходження, то податкові ставки будуть високими. З іншого боку, якщо уряд хоче розвинути туристичний сектор, – податкові ставки можуть бути низькими. Також деякі уряди використовують субсидії для аеропортів та інфраструктури автостоянок, створюють інвестиційні стимули для підприємств. Друга, фінансові ефекти також залежать від того, наскільки є важливим туризм для економіки. Очевидно, чим вище внесок туризму в економіку, тим вище будуть податкові надходження від туризму. Третя, число і типи ін'єкцій в інші сектори економіки і витоки економіки, що викликає сектор туризму, також важливі. Як правило, ін'єкції мають тенденцію збільшувати урядовий дохід, а витоки приводять до скорочення доходу.

По-третє, відплата. Оподатковування збільшує дохід, але, як і у випадку торгових податків, якщо уряд відчуває, що інший уряд незаконно збільшує податки для його громадян, то це породжує відплату уряду країни. Наприклад, Кенія і Танзанія запровадили візу для британських громадян у відплаті на запровадження плати за візи до Великобританії для їхніх громадян. Відплата завжди є погрозою, має негативні результати для добробуту обох країн.

В оподаткуванні туристичної галузі можна виділити наступні проблеми:

- місце, де були придбані туристичні послуги (наприклад покупка туру), може бути віддалене від місця їх надання. Тому виникає проблема визначення регіону, до якого будуть сплачені податки;
- туристичні послуги надаються у комплексі, включаючи послуги різних секторів економіки (розміщення, транспорт). Виникає проблема множинності оподаткування;
- більшість розрахунків між туристом та суб'єктами господарської діяльності, які задіяні у туризмі, що безпосередньо надають туристичні послуги, здійснюється через посередників, які утворюють комплексний туристичний продукт, що зумовлює складнощі в оподаткуванні.

Існуюча система податків і зборів та спрощена система оподаткування не вирішує цих проблем. Перша проблема вирішується на законодавчому рівні. Створення туристичного кластеру, який виробляє готовий туристичний продукт та безпосередньо надає його туристу, допоможе вирішити дві останні проблеми.

3.4.2. Суть та принципи розробки податкової політики підприємств туризму

Основна функція податків полягає в тому, що через податки і податкові пільги держава впливає на виробництво, розподіл, обмін і споживання. Податкова система пройшла еволюційний розвиток з моменту виникнення на початках нашої ери і до сьогоднішніх днів. Впродовж всієї історії свого існування податки завжди викликали нарікання та скарги з боку своїх платників, тим паче у сфері розваг і відпочинку, якими переймається туристична галузь, і кожна наступна влада намагалась видозмінити податки з метою їхньої гармонізації з суспільними поглядами. Проте, не можна сказати, що податкова система вже досягнула сьогодні свого ідеалу та має достатньо чіткі та прозорі для кожного освіченого українця вимоги до виконання.

Податкові платежі туристичного підприємства залежать від наявних об'єктів оподаткування, ставок податків та податкової політики держави у сфері податкових пільг.

Після здійснення фінансового планування на туристичному підприємстві доцільно провести розробку податкової політики, зокрема виконати планування податкових платежів підприємств відповідно до законодавства по основних податках, зборах, платежах і внесках до бюджету і державних цільових фондів.

Податкова політика підприємства туристичної індустрії – це система цілеспрямованого формування розміру та складу податкових платежів, що базується на діючій системі оподаткування та найбільшою мірою відповідає розробленій підприємством стратегії економічного розвитку.

Основна мета податкової політики підприємства туристичної індустрії полягає у виборі найбільш ефективного варіанта податкових платежів при альтернативних напрямках його господарської діяльності.

Основні принципи формування ефективної податкової політики підприємства туріндустрії:

- суворе дотримання чинного податкового законодавства;
- пошук найбільш ефективних господарських рішень, що забезпечують мінімізацію бази оподаткування;
- цілеспрямований пошук на різні елементи оподаткування ПТІ залежно від груп податків джерелами їх сплати;
- диференційований підхід до управління сплатою податків підприємств за джерелами їх виплати;
- оперативне врахування змін у діючій податковій системі;
- планове визначення сум податкових платежів;
- багатоваріантність до визначення сум податкових платежів.

Реалізація *принципу суворого дотримання чинного податкового законодавства* обумовлює виключення можливості ухилення від податків, що мають бути сплачені за реальними результатами господарської діяльності. Жодна форма з ухилення від сплати податків (приховування прибутку, підтасування бухгалтерської звітності, затримка платежів тощо) не може бути використана підприємством туристичної індустрії, що піклується про свою ділову репутацію.

Пошук та використання найбільш ефективних господарських рішень, що забезпечують мінімізацію бази оподаткування підприємств туристичної індустрії. У процесі реалізації своєї стратегії економічного розвитку підприємство туристичної індустрії у своїх тактичних господарських рішеннях повинно широко використовувати діючу податкову систему, в першу чергу, встановлену систему прямих та непрямих податкових пільг та преференцій (окремих пільг на деякі види господарських операцій).

Цілеспрямований пошук на різні елементи оподаткування підприємств туристичної індустрії залежно від груп податків джерелами їх сплати. Визначає необхідність диференційованого підходу до управління сплатою податків за рахунок ціни туристичних послуг, витрат обертання та прибутку підприємства туристичної індустрії.

Оперативне врахування змін у діючій податковій системі. Розроблена підприємством туристичної індустрії податкова політика не є незмінною і має оперативно корегуватись з урахуванням всіх змін у діючій системі оподаткування (виникнення нових видів податків та інших податкових платежів; наданням підприємствам нових податкових пільг або скасування діючих тощо). У цьому випадку має коригуватись не тільки податкова політика, але й види господарських операцій, а в окремих випадках – і напрямки господарської діяльності туристичного підприємства.

Планове визначення сум наступних податкових платежів. В основу цього планування має бути покладений цільовий рівень рентабельності (або цільова сума прибутку), що необхідний для реалізації розробленої стратегії економічного розвитку туристичного підприємства, а також передбачуваний обсяг його діяльності (обсяг реалізації туристичних продуктів, надання основних, додаткових та спеціалізованих готельних послуг).

Етапи формування податкової політики підприємства туристичної індустрії:

1. Виявлення напрямків господарської діяльності підприємства, що дозволяють мінімізувати податкові платежі за рахунок різних ставок оподаткування (різні ставки для торговельної діяльності, посередницької діяльності, операцій з цінними паперами тощо).

2. Виявлення можливостей використання системи наданих прямих податкових пільг.

3. Врахування можливостей регіональної диверсифікації діяльності підприємств туристичної індустрії та її впливу на розмір податкових платежів. Як свідчить досвід роботи окремих туристичних підприємств України, регіональна диверсифікація діяльності дозволяє не тільки зменшити рівень господарського ризику, але й використати більш сприятливу систему оподаткування, що діє на інших територіях, в інших країнах.

4. Пошук і використання непрямих податкових пільг. Визначення можливостей зменшення бази оподаткування з урахуванням діючого порядку її обчислення (використання непрямих податкових пільг). Найбільш широкий спектр цих можливостей надає система оподаткування прибутку (доходів) туристичного підприємства.

5. Оцінка ефективності розроблених варіантів податкової політики підприємства туристичної індустрії. Така оцінка здійснюється за допомогою системи узагальнюючих показників.

Податкова політика в туристичній галузі різних країн світу, як правило, розрахована на залучення приватного капіталу. В США, Японії, Великобританії, Канаді переважають прямі, а у Франції – непрямі податки. Прямі податки ставлять рівень оподаткування в пряму залежність від рівня доходів платника. Ці податки вважаються найбільш справедливими. Тобто, незважаючи на те, що цей податок діє практично в усіх країнах Західної Європи, у кожній з них різні його ставки та досить гнучка система запровадження. Наприклад, у Великобританії платник податку може самостійно вибрати такий варіант оподаткування, який для нього є найефективнішим.

У вітчизняній туристичній індустрії найбільшу складність становить облік податку на додану вартість і податку на прибуток за операціями з надання туристичних послуг. Особливості обліку податку на додану вартість у туристичних агентств зумовлені двома моментами: характером послуги, що надається, та спеціальним порядком збільшення податкових зобов'язань і податкового кредиту щодо посередницьких операцій. Крім того, високі ставки податку на додану вартість негативно впливають на економічну діяльність туристичного підприємства внаслідок наявності часового розриву між моментом оплати цього податку у ціні товару і моментом відшкодуванням його з бюджету.

Податкове планування є одним із методів податкової оптимізації, на яку має бути спрямована податкова політика підприємств. Впровадження на підприємстві податкового планування дає можливість підприємству планувати надходження грошових коштів, формування прибутків та своєчасну сплату податку з прибутку, таким чином, уникнути сплати штрафних санкцій та направити більшу частину прибутку, що залишається на підприємстві, на розширення підприємства та його інноваційний розвиток.

Показники оцінки ефективності здійснення податкової політики підприємств туристичної індустрії.

Рівень ефективності оподаткування:

- окремих комерційних угод чи господарських операцій розраховується за формулою:

$$\text{РЕ}_{\text{уг}} = \frac{\text{Под}_{\text{уг}}}{\text{П}_{\text{уг}}} \times 100, \qquad (3.4.1)$$

де $РЕ_{уг}$ — рівень ефективності оподаткування окремих комерційних угод чи господарських операцій;

$Под_{уг}$ — сума всіх податкових платежів по операціях за комерційною угодою;

$П_{уг}$ — сума прибутку, отриманого від операцій за комерційною угодою.

- окремих видів діяльності розраховується за формулою:

$$\text{РЕ}_{\text{д}} = \frac{\text{Под}_{\text{д}}}{\text{П}_{\text{д}}} \times 100, \qquad (3.4.2)$$

де $РЕ_д$ — рівень ефективності оподаткування окремих видів діяльності;

$Под_д$ — сума всіх податкових платежів по операціях за певним видом діяльності;

$П_д$ — сума прибутку, отриманого від операцій за певним видом діяльності.

- прибутку від звичайної діяльності:

$$\text{РЕ}_{\text{П}} = \frac{\text{Под}_{\text{П}}}{\text{П}_{\text{зв.д}}} \times 100, \tag{3.4.3}$$

де $РЕ_П$ — рівень ефективності оподаткування прибутку від звичайної діяльності;

$Под_П$ — загальна сума податкових платежів, сплачуваних підприємством за рахунок прибутку;

$П_{зв.д}$ — сума прибутку від звичайної діяльності підприємства.

Податкомісткість діяльності розраховується за формулою:

$$Q_{\text{Под}} = \frac{\text{Под}}{V}, \tag{3.4.4}$$

де $Q_{Под}$ — податкомісткість діяльності;

$Под$ — загальна сума податкових платежів, сплачуваних підприємством;

V — обсяг реалізації послуг підприємства.

Частка податків у собівартості послуг розраховується за формулою:

$$\text{Ч}_{\text{Под}}^{\text{СП}} = \frac{\text{Под}_{\text{СП}}}{\text{СП}} \times 100, \tag{3.4.5}$$

де $\text{Ч}_{\text{Под}}^{\text{СП}}$ — частка податків у собівартості послуг;

$Под_{СП}$ — сума всіх податкових платежів, що відносяться на собівартість послуг;

$СП$ — собівартість послуг підприємства.

Частка податків у ціні послуг розраховується за формулою:

$$\text{Ч}_{\text{Под}}^{\text{Ц}} = \frac{\text{Под}_{\text{Ц}}}{V} \times 100, \tag{3.4.6}$$

де $\text{Ч}_{\text{Под}}^{\text{Ц}}$ — частка податків у ціні послуг;

$Под_Ц$ — загальна сума податкових платежів, яку включають до ціни послуг підприємства;

Коефіцієнт чистого прибутку визначається за формулою:

$$\text{К}_{\text{Пч}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\text{П}}, \tag{3.4.7}$$

де $К_{Пч}$ — коефіцієнт чистого прибутку;

$П_ч$ — сума чистого прибутку підприємства;

$П$ — сума прибутку від звичайної діяльності підприємства до оподаткування.

Коефіцієнт пільгового оподаткування визначається за формулою:

$$К_{оп.п} = \frac{Пільги_{Под}}{Под + Пільги_{Под}}, \quad (3.4.8)$$

де $К_{оп.п}$ — коефіцієнт пільгового оподаткування;

$Пільги_{Под}$ — загальна сума пільг по податках, надана підприємству;

Загальний коефіцієнт ефективності оподаткування визначається за формулою:

$$Е_{оп} = \frac{П_ч}{Под}, \quad (3.4.9)$$

де $Е_{оп}$ — загальний коефіцієнт ефективності оподаткування.

Планові розрахунки загальної суми податкових платежів проводять по таких основних видах податків та зборів:

- податок на додану вартість;
- податок на прибуток підприємств;
- єдиний соціальний внесок.

Джерела інформації для планування податкових платежів підприємств готельного господарства і туризму:

- планова сума фонду оплати праці підприємства;
- планова собівартість послуг (без податкових платежів);
- плановий цільовий рівень рентабельності послуг;
- діючі ставки податків.

Етапи розрахунку планової суми податкових платежів підприємств готельного господарства і туризму:

Визначення суми податкових відрахувань від фонду оплати праці:

$$Под_{ФОП} = \frac{ФОП_{пл} \times С_{ПП}}{100}, \quad (3.4.10)$$

де $Под_{ФОП}$ — сума податкових відрахувань від фонду оплати праці;

$ФОП_{пл}$ — планована сума фонду оплати праці;

$С_{ПП}$ — зведена ставка податкових платежів від фонду оплати праці.

Визначення планованої суми собівартості послуг підприємства:

$$СП_{пл} = ФОП_{пл} + Под^{пл}_{ФОП} + В, \quad (3.4.11)$$

де $СП_{пл}$ — планова сума собівартості послуг підприємства;

$Под^{пл}_{ФОП}$ — планова сума податкових платежів від фонду оплати праці;

В — інші витрати.

Визначення планової суми прибутку від звичайної діяльності до оподаткування при заданому рівні рентабельності послуг:

$$\text{П}_{\text{пл}} = \frac{\text{СП}_{\text{пл}} \times \text{Р}_{\text{ц}}}{100}, \quad (3.4.12)$$

де $П_{пл}$ — планова сума прибутку від звичайної діяльності до оподаткування при заданому рівні рентабельності послуг;

$Р_ц$ — цільовий рівень рентабельності послуг.

Визначення суми податку на прибуток:

$$\text{ПП} = \frac{\text{П}_{\text{зв.д}} \times \text{С}_{\text{ПП}}}{100}, \quad (3.4.13)$$

де *ПП* — сума податку на прибуток;

$П_{зв.д}$ — прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;

$С_{ПП}$ — ставка податку на прибуток.

3.4.3. Система податкових пільг та їх використання в процесі формування податкової політики підприємств туризму

Об'єкти туристичної індустрії, туристичні фірми й самі мандрівники у всіх країнах поряд з іншими учасниками ринку є об'єктами оподатковування. Проблеми, пов'язані з оподатковуванням у туризмі, стосуються головно розмірів платежів, які стягуються, запобігання ситуацій подвійного оподатковування, встановлення особливого податкового режиму й конкуренції податків.

Деякі країни, стимулюючи зростання обсягів в'їзного іноземного туризму на національну територію, передбачають спеціальні заходи податкового заохочення для таких категорій відвідувачів. Однак, як правило, такі заходи стосуються повернення частини податків, сплачених при купівлі товарів у країні тимчасового проживання, і не торкаються процесу придбання туристичних послуг.

Якщо туристична галузь загалом позитивно реагує на необхідність оподатковування, визнаючи подібну процедуру такою, що перебуває в межах цивілізованого підприємництва, то намагання перекласти на цю галузь тягар оплати значної частини державних витрат шляхом збільшення податкових ставок викликають рішучий протест у представників туріндустрії. Представники ж податкових органів найчастіше вважають подібні заходи не тільки можливими, а й необхідними, пояснюючи підвищення податкових ставок різними причинами: більшою купівельною спроможністю туристів, у тому числі іноземних, порівняно з місцевим населенням, підвищеним споживанням туристичною галуззю найцінніших ресурсів, тощо. Застосування підвищених ставок податків у готелях класу «люкс» набуло поширення повсюдно, як і застосування підвищених ставок оподатковування й плати за землю в центральних міських кварталах чи курортних районах.

Податки, які не сприяють залученню іноземних туристів у країну, і податкові пільги. Податки з туристичної галузі в сукупності є вагомим внеском у формування державних бюджетів багатьох країн, особливо тих, де ця галузь є провідною. Подібне трактування до деякої міри суперечить потребам самої туристичної галузі, насамперед у сфері залучення інвестицій, оскільки інвестиції найчастіше асоціюються з податковими пільгами. Як правило, податкові служби вбачають у туризмі зручне й легкодоступне джерело нових податкових надходжень. Щоб збільшити їх, запроваджуються різноманітні збори за в'їзд і виїзд з території країни, податки з гарантування безпеки, які підвищують розміри портових й аеропортових зборів, продукція, яка користується попитом в іноземних туристів, обкладається підвищеними податками, навіть оплата за проживання в готелях проводиться за окремою шкалою.

Водночас ухилення від податків через сильний податковий тягар і слабкість контрольних органів призводить до того, що прибуткові податки й податки на угоди не дають очікуваних результатів.

У багатьох країнах податки й збори на туризм розглядаються як компенсація з боку туристів за споживання невідновних місцевих туристичних ресурсів. Якщо ці податки й збори скасувати, нормальне існування самих туристичних ресурсів у перспективі буде поставлено під загрозу. Фінансові адміністрації деяких країн відзначають, що доходи іноземних туристів є у кілька разів вищими, за доходи місцевого населення, тому цілком справедливо застосовувати до них різні ставки оподатковування й інших зборів. Крім того, це здебільшого зачіпає інтереси найбільш забезпечених туристів і здається менш проблематичним, аніж оподаткування доходів власних громадян.

Подібні заходи негативно впливають на стан іноземного туризму, підвищуючи вартість життя для туристів у даній країні й скорочуючи їхню купівельну спроможність. Туристи, для яких ціновий фактор має вирішальне значення (хоч це далеко не всі туристи), можуть обрати дешевший напрямок, де податки менші й збори поміркованіші. Однак оцінити емпіричним шляхом обсяг втрат від зниження туристичного потоку внаслідок подібних дій фінансових органів досить складно, оскільки прямий зв'язок не простежується, і туристи продовжують їхати в ті країни, де туризм як вид діяльності обкладається високими податками. Очевидно, що податки й збори - далеко не єдиний фактор, що негативно впливає на вибір напрямку. Визначальними критеріями при виборі напрямку подорожі слугують економічна й політична ситуація в країні.

У деяких країн, які розвивають туризм, для інвестицій у туристичний сектор передбачені податкові пільги. Найчастіше застосовуються повернення капіталовкладень за ставками, які значно відрізняються від ставок для інших видів кредитування, віднесення втрат початкової стадії проекту на період одержання прибутку від проекту (відтермінування платежів), податкові й митні пільги щодо поставок для проекту устаткування, яке не виробляється в країні. Пільги надаються за умов інвестування в пріоритетні проекти, залученню місцевого персоналу, його навчання тощо.

Пільги, завдяки яким залучаються інвестиції в туристичний сектор, можна поділити на чотири категорії:

1) **фінансові пільги** – знижки й позики під низький відсоток (уряд стимулює приплив інвестицій за рахунок власних коштів);

2) **пільги «напівфінансового» характеру** – уряд виступає гарантом позик, підтримує курс обміну валют і розробляє систему знижок; відрахування із суспільних фондів значно скорочені й практично дорівнюють нулю;

3) **податкові пільги** - це переліки прав щодо часткового або повного звільнення окремих категорій платників від оподаткування шляхом зменшення ставок податку на прибуток або надання кредиту для виплати відсотків за іноземними позиками, або звільнення від сплати податку на землю, або зменшення преференційного тарифу, або пільгові мита на ввезення устаткування тощо. Усе це допоможе зберегти й (або) збільшити доходи від капіталовкладень, і, крім того, скоротити первинні витрати. За своїм економічним змістом податкові пільги є прихованою формою бюджетного фінансування тих чи інших підприємств, видів їх діяльності або видів витрат;

4) *інші заходи* – створення системи підготовки кадрів, розробка програм з просування національного турпродукту й країни як туристичного напрямку, переказування прибутку за кордон, імпорт матеріалів й устаткування для галузі, залучення висококваліфікованих кадрів, у тому числі закордонних, та інші заходи, спрямовані на підвищення туристичної привабливості країни.

Однак поєднання фінансових пільг із жорсткою податковою політикою стосовно іноземних туристів може призвести до наслідків, прямо протилежних очікуваним. Податкова політика, відповідно до якої на іноземних туристів покладається відшкодування витрат на просування національного продукту, може призвести до переорієнтації туристичних потоків і, як наслідок, до падіння оборотів підприємств, які були об'єктом недавніх інвестицій. Це спричиняє затягування термінів окупності об'єктів, що зменшує привабливість країни для потенційних інвесторів. Внутрішні й іноземні інвестори відкладають ухвалення рішень про фінансування будівництва нових об'єктів, і напрямок надовго потрапляє в розряд несприятливих з непередбаченим ризиком для капіталовкладень.

Розрізняють податкові пільги:

- *прямі* – надаються шляхом прямого зменшення ставок податку або звільнення від його сплати;
- *непрямі* – дозволяють зменшити розмір оподаткованої бази.

Відповідно до мети надання і використання прямі податкові пільги поділяють на групи:

1) податкові пільги, що надають окремим категоріям підприємств;

2) податкові пільги, що надають під час реалізації окремих послуг чи товарів;

3) податкові пільги, що надають по окремих видах діяльності.

Серед податків, які сплачують підприємства готельного господарства, найвагоміше значення мають податок на додану вартість і податок на прибуток. З метою стимулювання розвитку підприємництва у готельному секторі економіки, застосовується так званий зменшений розмір податку на додану вартість. Розмір його коливається від 5,5% у Франції до 10% в Ірландії. Однак високо розрядними готелями (люкс-готелі, 4-5 зіркові), цей податок сплачується у стандартному розмірі й коливається в різних країнах від 12% в

Іспанії до 22% у Данії.

В Україні податкові пільги у туристичній галузі широко застосовувались під час підготовки до проведення «Євро2012». Так було звільнено нові та реконструйовані до «Євро2012» готелі від сплати податку на прибуток до 2020 р.

Отже, при існуванні високих податкових ставок багато держав стимулюють розвиток туристичної галузі шляхом зменшення кількості податків і надання пільг, а також закріплюють права на податкове планування, що в результаті сприяє розширенню індустрії туризму в цілому і збільшенню надходжень від цієї галузі до бюджетів.

Тестові завдання

1. Не є функцією податків:

a) фіскальна;
b) оборона та охорона громадян;
c) розподільча;
d) соціальна.

2. Вперше найорганізованіша податкова система була утворена в:

a) Італії;
b) Греції;
c) Франції;
d) Німеччині.

3. Податкова політика підприємства охоплює такі рівні:

a) один;
b) два;
c) три;
d) чотири.

4. До суб'єктів оподаткування належать:

a) майно та дохід підприємства;
b) платник податку;
c) розмір та рівень податку;
d) органи податкової адміністрації.

5. Контроль за правильністю сплати податку підприємством мають право здійснювати:

a) інші підприємства;
b) спільні підприємства;
c) банки, в яких підприємство має розрахунковий рахунок;
d) нотаріальні контори.

6. Об'єктом оподаткування може виступати:

a) майно та дохід підприємства;

b) рівень прибутку;
c) пільга, яка надається платнику податку;
d) платник податку.

7. До функцій податкового управління не належать:
a) розробка податкової стратегії підприємства;
b) аналіз податкової системи підприємства;
c) організація контролю за виконанням податкової політики;
d) внесення змін у діючі методики розрахунку окремих податків.

8. Податковий потенціал не залежить від:
a) речових чинників виробництва;
b) трудових чинників виробництва;
c) інфраструктури підприємства;
d) сукупності управлінських дій керівництва підприємства.

9. До зовнішніх користувачів інформації щодо податків належать:
a) керівники підприємства;
b) фінансові служби підприємства;
c) власники та співвласники підприємства;
d) кредитори.

10. До внутрішніх користувачів інформації щодо податків належать:
a) державний або акціонерно-комерційні банки;
b) потенційні інвестори;
c) фінансові служби підприємства;
d) кредитори.

11. До вимог, які не стосуються інформації щодо податків, належать:
a) систематичність;
b) корисність;
c) динамізм;
d) фактичність.

12. До податкового аналізу не належать функції:
a) вивчення характеру дії економічних законів;
b) оцінка результатів діяльності;
c) розрахунок податкових платежів;
d) визначення резервів зниження податкових платежів.

13. Який з етапів проведення податкового аналізу не відноситься до:
a) дослідження податкової системи;
b) визначення показників діяльності підприємства;
c) розрахунку чинників, які впливають на податкові платежі;
d) планування податкових платежів.
14. До традиційних методів аналізу належать:
a) метод ланцюгових підстав;
b) індексний метод;

c) метод абсолютних різниць;
d) метод порівняння.

15. До методів факторного аналізу належать:
a) метод відносних величин;
b) метод ланцюгових підстав;
c) метод середніх величин;
d) балансовий метод.

Практичні завдання

Задача 1

Туристичне підприємство за березень сплатило в бюджет податок на додану вартість (ПДВ) у сумі 8000 грн. Визначити:

1. Дати виникнення та суму податкового зобов`язання з ПДВ у березні.

2. Дати виникнення права на податковий кредит з ПДВ та суму податкового кредиту в березні.

3. Чи правильно підприємством була нарахована та сплачена сума ПДВ у бюджет за березень. Зробити висновки за результатами розрахунків.

Вихідні дані щодо операцій туристичного підприємства у березні приведені у табл. 3.4.5.

Таблиця 3.4.5

Операції щодо реалізації послуг туристичним підприємством

Сума операції (без ПДВ), грн.	Дата реалізації послуг підприємством	Дата надходження грошей на рахунок підприємства
30 000	3.03	8.03
20 000	5.03	14.04
10 000	6.03	10.03
17 000	28.01	12.03
14 000	17.03	15.02

Задача 2

Визначити суму ПДВ, що підлягає сплаті в державний бюджет (відшкодуванню з бюджету) за результатами діяльності туристичного підприємства у звітному місяці.

Вихідні дані: протягом звітного місяця на туристичному підприємстві було здійснено такі операції:

1) реалізовано послуг на території України на суму 500000 грн. (без ПДВ);

2) здійснено первинну емісію цінних паперів на суму 6000 грн.;

3) нарахована та виплачена заробітна плата працівникам туристичного підприємства у розмірі 10000 грн.;

4) здійснені обов’язкові відрахування від заробітної плати працівників у сумі 4000 грн.;

5) оплачено вартість державних послуг із ліцензування діяльності, які надані органами виконавчої влади, – 3000 грн.;

6) надано шефську благодійну допомогу міській лікарні у вигляді

безоплатної передачі товарів на суму 1500 грн.;

7) експортовано товарів для заправки та постачання морських суден, що використовуються для перевезення пасажирів та вантажів за межами територіальних вод України, на суму 18000 грн.

Вкажіть, які операції з перелічених вище не належать до об'єкта оподаткування ПДВ, які звільнені від оподаткування ПДВ та які обкладаються по ставці ПДВ 0%.

Задача 3

Розрахувати суму туристичного збору, який має утримати з двох фізичних осіб податковий агент в особі адміністрації готелю, що розташований у курортному місці. Особи, які прибули в готель, були розміщені в одномісних номерах. Вартість проживання 1 особи в одномісному номері становить 200 грн. за добу. Термін проживання першої особи Іваненко А.О. у готелі – 15 днів, другої особи Степанова В.І., який прибув у відрядження, – 10 днів. Ставка туристичного збору, встановлена місцевим органом самоврядування, становить 0,5%.

Задача 4

Розрахувати суму збору за паркування транспортних засобів за перший квартал 2014 р. та щомісячних авансових внесків, що має сплатити приватне підприємство. Площа земельної ділянки, яка відведена підприємству для паркування транспортних засобів відповідно до рішення місцевого органу самоврядування, становить 1000 м^2. Стоянка працює цілодобово. Ставка збору встановлена у розмірі 0,1%. Мінімальна заробітна плата на 1.01.2011 р. становить 941 грн.

Питання для самоконтролю

1. Що таке система оподаткування підприємств туристичної індустрії?
2. Дати визначення податку та перерахувати його основні елементи.
3. Дати визначення поняттям «платіж» та «збір».
4. Класифікація податків та обов'язкових платежів, що сплачують туристичні підприємства.
5. Туристичний збір: визначення, розмір ставки оподаткування, база оподаткування та його економічне підґрунтя.
6. Розкрити склад та структуру податкових платежів підприємств готельного господарства та туризму.
7. Що таке податковий тягар у туризмі?
8. Які недоліки оподаткування туристичної сфери?
9. Якими є основні принципи розробки податкової політики підприємств туристичної індустрії?
10. Перерахуйте етапи формування податкової політики підприємства туристичної індустрії.

Тема 3.5. Ціна туристичного продукту та ціноутворення на окремі види туристичних послуг

3.5.1. Економічна природа та роль ціни туристичних послуг.

3.5.2. Види цін на товари і послуги туристичного попиту.

3.5.3. Основи державного регулювання цін на послуги підприємств туризму.

3.5.4. Структура ціни на послуги туристичного попиту. Особливості формування цін на тури і туристичні послуги.

Мета: *знати роль ціни туристичних послуг в умовах ринкової економіки та їх класифікацію; розуміти основи державного регулювання цін на послуги підприємств туризму; знати структуру ціни на послуги туристичного попиту; розуміти особливості формування цін на пакет туристичних послуг; вміти проводити моніторинг цінової політики послуг, які надаються в туристичній індустрії; володіти методикою нарахування цінових знижок та надбавок на послуги туристичного підприємства.*

Ключові слова*: ціна, вартість, ціноутворення, ринкова ціна туристичного продукту, конкурентна ціна готельних послуг, спеціальна ціна, додаткова ціна, базисні (конфіденційні) ціни, фактичні ринкові ціни, контрактні ціни, «чесна» (прийнятна) ціна, стандартна ціна, нетто-ціна, брутто-ціна, пакетна (комплексна) ціна туроператора, групова ціна, індивідуальна ціна, дискримінаційна ціна, цінова політика підприємства, державна цінова політика, надбавка, комісійна винагорода, знижки, стратегія проникнення на ринок, політика диференціювання цін, політика еластичних (гнучких) цін, політика стабільних цін, функції ціни.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 12]; основні [21, 23, 24, 25, 27, 28]; додаткові [40, 46, 47, 52, 54, 61, 62, 68]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.5.1. Економічна природа та роль ціни туристичних послуг

В умовах ринкових відносин таке поняття як ***ціна*** означає суму грошових коштів, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити товар (послугу).

Ціна – це економічна категорія, що становить грошове вираження вартості послуги чи товару.

Ціна товару (послуги) складає його (її) вартість.

Ціна відображає суму цінностей, яку споживач обмінює (віддає) у вигляді винагороди за можливість володіти або користуватися товаром чи послугою.

Існує декілька економічних шкіл, які визначають різні принципи оцінки вартості товарів та послуг. Критерієм є прийняття за джерела вартості витрати суспільної праці, граничну корисність послуг і відчутну цінність для споживачів.

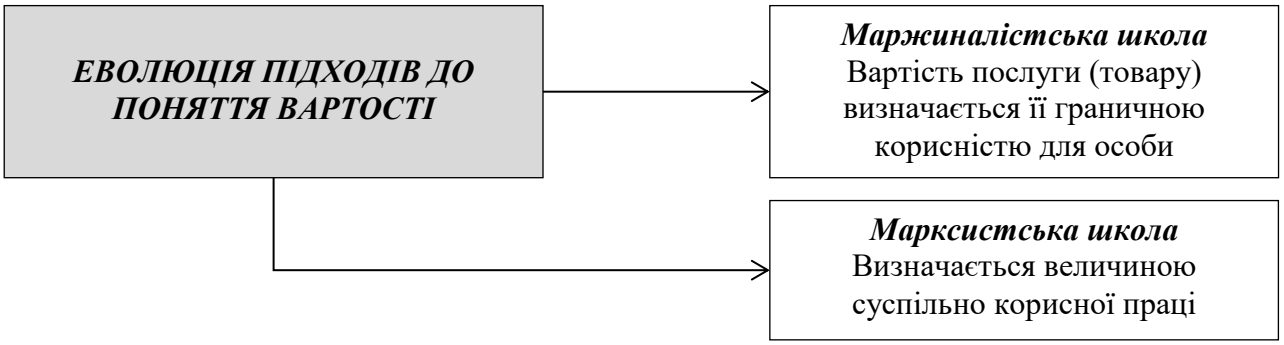


Рис. 3.5.1. Еволюція підходів до поняття вартості

Економічна природа ціни проявляється у її ***функціях:***

1. Обліку та виміру витрат праці;
2. Збалансування попиту та пропозиції;
3. Як засобу раціонального розміщення капіталу;
4. Інструмент раціоналізації розміщення виробництва;
5. Стимулююча функція;
6. Функція розподілу та перерозподілу.

На ціну, як грошове вираження вартості товару, впливають різні *економічні закони*: закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон спадаючої граничної корисності, закон грошового обігу, закон середньої норми прибутку, закон розподілу праці, закон зростання потреб.

Процес формування цін на турпродукт та туристичні послуги називається ***ціноутворенням.*** Розрізняють ринкове і державне ціноутворення.

Ринкове ціноутворення полягає у формуванні ціни, яке здійснюється на базі взаємодії попиту і пропозиції.

Державне ціноутворення полягає у формуванні ціни, яке здійснюється державними органами.

Механізм вільного ціноутворення є головною ознакою ринкових відносин. Ринкова економіка об'єктивно вимагає впровадження вільних цін, які встановлюються суб'єктами в умовах вільної конкуренції, з урахуванням суспільної вартості товарів, співвідношення попиту і пропозиції та інших факторів, обумовлених дією об'єктивних законів ринку. В умовах вільного та договірно-контрактного ціноутворення ринок функціонує як саморегульована система.

Визначаючи ціну послуг туризму, слід виходити з таких ***принципів:***

- ціна повинна відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;
- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який багато в чому визначається сезонністю туризму;
- ціна повинна бути гнучкою, тобто володіти маневреністю і динамічністю.

Важливим моментом в процесі ціноутворення є те, що ціни на турпакет формуються *під впливом різних факторів*, визначальними серед яких є:

- вартість (собівартість) пакета турпослуг, включаючи нормативний

дохід турфірми;

- рівень і динаміка конкурентних цін;
- співвідношення попиту на турпослуги та їх пропозиції на ринку.

Конкурентна ціна готельних послуг – вільна ціна, яка встановлюється в умовах конкурентного ринку підприємствами готельного господарства, виходячи з їхньої стратегії.

Конкурентна ціна готельних послуг формується у взаємозалежності з мінімальною та максимальною ціною готельних послуг.

Мінімальна ціна – це та ціна, яка не повинна опускатись нижче собівартості, тобто бути нижче витрат на створення цих послуг.

Максимальна ціна готельних послуг – стандартний стоїчний тариф, тобто офіціально опублікований. Саме за цим тарифом обслуговуються індивідуальні клієнти, які напряму звернулися в готель.

Рівень і динаміка конкурентних цін. Дуже часто на туристичному ринку зіштовхуються пропозиції однакових за своїми споживчими властивостями туристичних продуктів. Тому потенційний покупець, роблячи остаточний вибір, часто зупиняється на нижчих цінах. Наприклад, для молоді, що під час літніх канікул вирушає до моря, визначальними при виборі країни подорожі будуть доступні ціни, оскільки їм потрібні в основному сонце, море, пляж, які вони можуть одержати практично в будь-якому традиційному центрі морського відпочинку. Турфірма може скрупульозно скалькулювати собівартість свого турпакета, але, якщо отримана сума буде вищою від цін, запропонованих конкурентами, реалізувати свої тури турфірмі навряд чи вдасться. Тому вона, перш ніж ухвалити рішення про рівень своїх цін, повинна уважно вивчити ціни конкурентів і зробити все можливе, щоб її ціни були для покупця привабливішими. Ціни конкурентів потрібно вивчати безперервно, переглядаючи каталоги, проспекти та інші рекламні матеріали, які постійно публікуються. Звичайно за орієнтир слугує середній рівень цін на конкретному туристичному ринку (збутовій території).

Рівень цін на туристичні послуги повинен забезпечити:

- покриття витрат на виробництво і реалізацію послуг;
- одержання запланованого прибутку;
- досягнення оптимального рівня рентабельності послуг;
- створення економічних передумов для підвищення якості послуг;
- створення умов для оновлення асортименту послуг.

Ринкова ціна туристичного продукту – це грошове вираження його ринкової вартості, яка відхиляється від вартості під впливом ринкових факторів. Ринкова ціна може бути **ціною попиту і пропозиції.** Тобто ціни встановлюються й регулюються суб’єктами ринку в основному через попит та пропозицію у певних межах.

Встановлення ринкової ціни схематично представлено на рис. 3.5.2.

Внутрішні пропорції елементів ринку забезпечуються в основному шляхом його ***саморегулювання.***

Головна мета внутрішнього саморегулювання ринку – встановлення ринкової рівноваги між обсягом попиту і пропозиції послуг.

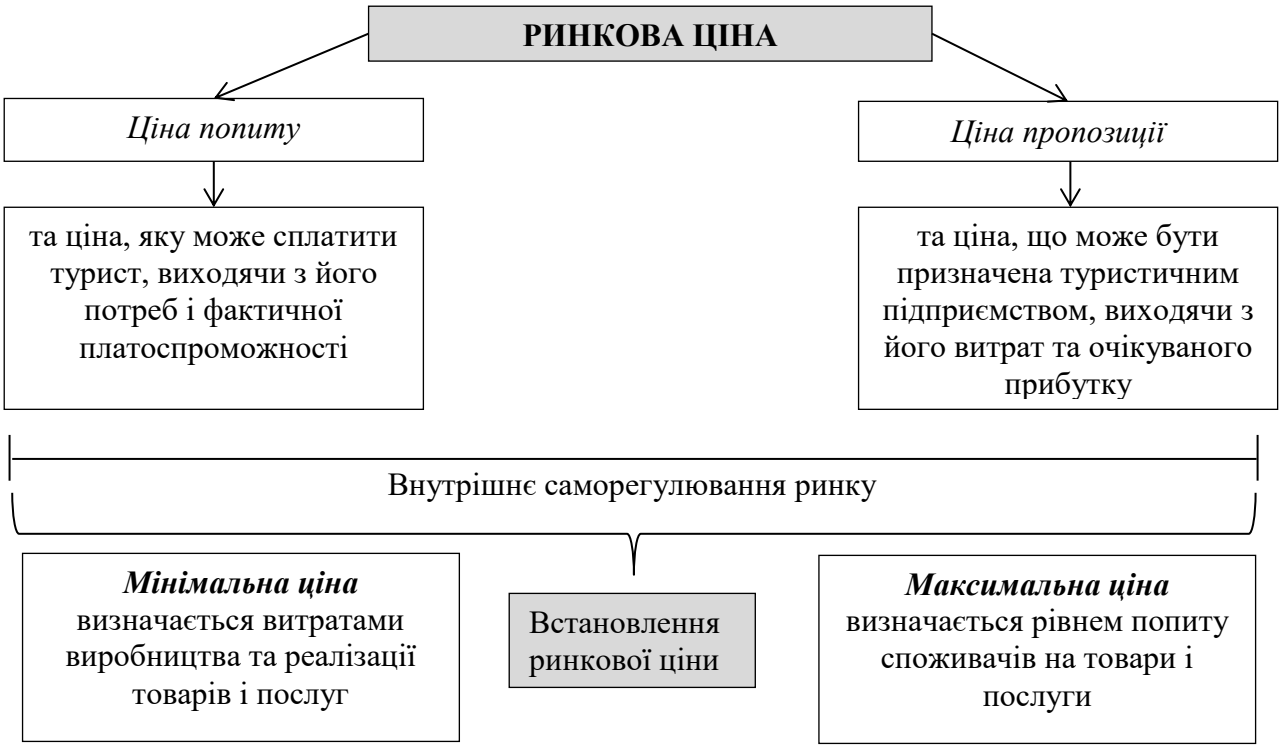


Рис. 3.5.2. Механізм встановлення ринкової ціни

Ціна ринкової (внутрішньої) рівноваги – це ціна, що врівноважує попит і пропозицію на ринку і встановлюється за їх повної відповідності.

Співвідношення попиту на туристичні послуги та їх пропозиції на ринку. Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Жодна навіть дуже складна формула не допоможе розрахувати остаточний розмір цін. Вони формуються стихійно, під впливом зміни попиту на туристичні послуги та їх пропозиції. Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають. Але щойно пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися. Попит ніколи не буває стабільним. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості та якості послуг, зміни сезонів, купівельної спроможності споживачів, соціально-економічного стану країни, міжнародної, політичної ситуації та ін.

Відображенням закону попиту є цінова еластичність товарів, що дає змогу відчути, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни попиту до зміни цін (у відсотках). Попит вважається еластичним, якщо показник еластичності попиту >1, тобто у тих випадках, коли незначні зміни в цінах спричиняють помітне кількісне зростання обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються.

Нееластичний попит спостерігаємо тоді, коли показник еластичності попиту <1. За такої ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

- туристичний продукт має достатній ступінь новизни, відсутня ідентична продукція;
- туристичний продукт припав до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;
- зміна цін не така вже й помітна для споживача;
- підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;
- зміни в ціні можуть зумовлюватися змінами в економіці (інфляційними процесами, наприклад);
- надзвичайними обставинами.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. За цінової конкуренції продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може призвести до так званих «цінових війн», під час яких фірми-конкуренти прагнуть встановити як-найменші ціни, щоб привабити споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, полишає ринок, стає банкрутом. «Війна цін» у відкритій формі можлива лише доти, поки фірма не вичерпає резерви порівняно безболісного зниження собівартості туристичного продукту в основному за рахунок розширення масштабів масового виробництва та відповідного підвищення маси прибутку.

Попит на турпослуги є головним регулятором цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою ефективності цінової політики.

Туристичні ціни є різновидом цін на послуги взагалі і має ряд особливостей:

1. Послуги туризму орієнтуються на індивідуальні характеристики споживачів і тому ці послуги мають роздрібні ціни, як і інші послуги, що мають індивідуальний характер;

2. Ціни на туристичні послуги посідають важливе місце у розподілі доходів між різними верствами населення. Багатші суспільні групи витрачають значні кошти на туристичні послуги, тим самим піднімаючи рівень економіки країни, в якій розташована туристична фірма.

3. Ціни на туристичні послуги не повинні «кусатися» і викликати у споживача негативні емоції. Для кожної групи споживачів треба добирати такі ціни, які б задовольняли їх вимоги і водночас не сприймались негативно.

4. Послуги туристичної індустрії мають сезонний характер і тому застосовується сезонна диференціація ціни на туристичні послуги.

5. Ціна на послуги туризму повинна бути вищою для іноземців і меншою - для своїх жителів.

6. Особливістю формування цін на послуги туризму є те, що вони включають в себе вартість того, що не набуває товарної форми, наприклад, пам’яток архітектури чи природи.

Також на ціну впливає характер *відносин турагента з туроператором*.

Ці відносини можуть бути двох видів:

- туроператор продає турагенту пакет за ціною, яку він повинен дістати з турагента, а турагент додає до ціни ще свою надбавку і комісійні у формулі будуть зі знаком «плюс»;
- турагент не може самостійно встановлювати ціну. У ціну вже закладені комісійні на турагента, тому, щоб визначити справжню ціну, треба поставити знак «мінус».

На практиці визначення цін залежить ще від більшої кількості факторів: ролі ціни в загальній маркетинговій стратегії фірми; методу розрахунку ціни; місця фірми в ціновій конкуренції; цінової стратегії щодо нових товарів; етапу життєвого циклу туристичного продукту; попиту; витрат виробництва; потреб у рекламі; посередницької націнки; транспортних послуг; базисної ціни; наявності державних вказівок та інші фактори.

Цінова політика фірми визначається ще й залежно від типу ринку, на якому вона реалізується . Розрізняють такі ***типи ринків***: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

Вартість (собівартість) пакета турпослуг.

Для турфірми ***вартість пакета*** послуг визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і включені в цей пакет. Турфірма не може продавати свої пакети за цінами, нижчими їх вартості, тому що в цьому випадку її діяльність стане збитковою.

Додатково у вартості пакета послуг повинен бути врахований нормативний дохід турфірми, призначений для покриття її власних витрат і формування необхідного прибутку. До витрат входять витрати турфірми на заробітну плату її персоналу, оренду та утримання її службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, канцелярське приладдя, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків та ін.

Щоб знизити ціну турпакета, туристична фірма повинна домагатися одержання пільгових цін від постачальників послуг. Звичайно це досягається за рахунок гуртових закупівель туристичних і транспортних послуг, наприклад, закупівлі всіх місць у чартерному авіарейсі, бронювання великої квоти готельних місць на тривалий час та ін. Одержувані в таких випадках знижки можуть сягати 35-40% роздрібних цін.

Спеціальна ціна – це зменшений на певну величину (знижку) стандартний тариф (або максимальна ціна). За спеціальними цінами обслуговуються певні категорії туристів.

Водночас турфірми зобов’язані використовувати внутрішні резерви, а саме запровадити режим економії витрат на свою діяльність. Для цього варто приділяти увагу механізації й автоматизації виробничих процесів, стандартизації свого турпродукту, випуску серійних турів, скороченню непродуктивних витрат.

При розрахунку вартості турпоїздки за кордон враховуються такі витрати:

- ціна пакета послуг, погоджена з іноземною приймаючою фірмою, яка включає ціни на розміщення в готелі, трансфери, харчування, екскурсії, перевезення за маршрутом та ін.;

- тариф міжнародного перевезення в країну відвідування і назад;
- вартість консульських послуг з оформлення іноземної в'їзної візи;
- вартість страхування (медичного, від нещасного випадку, майна та ін.);
- нормативна надбавка до ціни туру на формування доходу турфірми;
- надбавка (у відсотках) на виплату турагентської комісійної винагороди.

Отже, вироблення алгоритму діяльності менеджера в сфері управління ціновою стратегією підприємства потребує врахування всіх можливих факторів впливу з боку ринкового середовища, а також цілей діяльності самого підприємства. Важливо також передбачити наслідки довгострокового впливу та можливість використовувати розроблений алгоритм у майбутньому.

3.5.2. Види цін на товари і послуги туристичного попиту

У ринковій економіці можуть діяти різні види цін, що обслуговують і регулюють економічні відносини між різними учасниками національного і світового ринків. Класифікація цін на товари і послуги туристичного попиту представлені в таблиці 3.5.1.

Таблиця 3.5.1

Класифікація цін на товари і послуги туристичного попиту

Критерій класифікації	*Види цін*
Залежно від вираження економічних інтересів певної частини учасників ринку	ціна пропозиції; ціна попиту; ринкова ціна (ціна ринкової рівноваги)
За регіональною ознакою	ціна місцевого ринку; ціна внутрішнього ринку; ціна країн ближнього зарубіжжя; ціна світового ринку
Залежно від ланок просування послуг від виробника до споживача	оптова ціна; роздрібна ціна
За ступенем монополізації ринку	монопольна; конкурентна; демпінгова
За періодом дії	постійна; тимчасова; сезонна
За ступенем обґрунтованості	базисна ціна; довідкова ціна; прейскурантна ціна; фактична ціна угоди; ціна споживання
За періодом оцінки	фактична; порівнювальна
За характером регулювання цін	вільні; регульовані (граничні, фіксовані, індикативні)
За умовами поставки товарів туристичного попиту	СІФ; ФОБ; Інші

З огляду на те, що туристична галузь носить переважно сезонний характер, то і ціни на тури різко коливаються в залежності від туристичного сезону, тому на туристичних ринках формується ряд варіантів ***сезонних цін***: ціни на туристичні послуги в головний сезон, ціни в міжсезонний період ціни несезонний період. Може застосовуватися і більш детальна диференціація цін по фактору сезонності туристичного попиту, в тому числі у святкові та вихідні дні. Як правило, ціни на послуги і товари для туристів формуються на період головного сезону і знижуються відповідно до скорочення попиту, коли в інші періоди року обсяг реалізації туристичних послуг і товарів зменшується.

Так, сезонні ціни, як один з головних інструментів механізму ціноутворення, мають на меті протидіяти обмеженим можливостям по реалізації туристичних послуг і товарів через стимулювання туристичного попиту. Сезонні й інші комерційні знижки до цін на туристичні послуги і товари також виробляються підприємствами, які намагаються стимулювати або підтримати відповідний обсяг попиту на ринку.

Довідкові ціни – ціни, що публікуються і широко розрекламовані в тарифних довідниках, каталогах та інших інформаційно-довідкових виданнях. Це максимальні ціни, що використовуються для роздрібного продажу готельних і інших туристичних послуг.

Базисні, або конфіденційні, ціни – ціни, пропоновані приймаючими туристичними фірмами при укладанні угод з фірмами-туроператорами на продаж туристичних послуг. Звичайно ці ціни встановлюються не на окремі види, а на пакети туристичних послуг. Порівняно з довідковими, базисні ціни більш пільгові. Рівень базисних та конфіденційних цін може знижуватися до 65% від рівня максимальних роздрібних цін на готельні й інші послуги.

У туристичній практиці широко використовуються ***«рекламні ціни»***, за якими для продажу пропонуються нові невідомі послуги або туристичні поїздки протягом спеціальних рекламних акцій на ринку. Рекламні ціни повинні бути одноразовими й тимчасовими.

Слід розрізняти також рекламні та ***фактичні ринкові ціни***, що діють на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг:

- ціни внутрішнього туристичного ринку діють у країні постійного місця проживання туристів і відображають національні умови ціноутворення, перш за все, обсяг платоспроможного попиту місцевого населення. За цими цінами реалізуються всі товари і послуги внутрішнього туристичного ринку.
- ціни міжнародного туристичного ринку, за якими реалізуються послуги міжнародного транспорту, зв'язку та інші туристичні послуги (розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування) у країні перебування туристів урахуванням міжнародних умов ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної туристичної пропозиції.

У межах транснаціональних корпорацій (ТНК), як правило, діють ціни генеральних готельних тарифів, що є атрибутом відповідних готельних мереж.

Найбільш повне уявлення про рівень поточних ринкових цін дають фактичні угоди і договори. Ціни фактичних угод вважаються ***контрактними цінами*** при проведенні переговорів з контрагентами або виробниками відповідних туристичних послуг.

Контрактні ціни – ціни, за якими можна продати послуги, але найчастіше в результаті переговорів між покупцем і продавцем досягається зниження ціни, для чого в контрактну ціну закладається певнйй резерв. Саме на їхній основі формуються продажні ціни туристичних подорожей іноземних туристів в Україні.

Крім вище зазначених розрізняють також і інші види цін.

«Чесна» або прийнятна ціна – не конкретна величина, а зона терпимості, тобто готовність споживача заплатити за ціною.

Стандартна ціна – це ціна, яка відноситься до сукупності порівняльних взаємозамінних продуктів.

У процесі визначення базової ціни туру використовують ціну «нетто», яка включає вартість послуг окремих виробників і характеризує собівартість туру, і ціну «брутто», яка включає всі складові вартості туру, в тому числі вартість посередницьких послуг туристичних фірм.

Нетто-ціна – грошова сума, яка підлягає обов'язковій сплаті туроператором іноземній приймаючій турфірмі або турагентом туроператору. У **брутто-ціну** також входить і комісійна винагорода турфірмі, яка при розрахунках утримується.

Пакетна (комплексна) ціна туроператора – встановлюється на повністю укомплектований турпакет. Тарифи туроператорів встановлюються на конкретні послуги постачальників турпослуг, включаючи прибуток туроператора і комісію турагентства.

Групова ціна – це ціна, яка встановлюється на туристичне обслуговування кількох людей (групи), а **індивідуальна ціна** – встановлюється стосовно до кожного конкретного туриста.

Продаж переважної більшості туристичних послуг як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках здійснюється за роздрібними цінами. При неорганізованому (індивідуальному) туризмі споживач купує товари і послуги за одиничними роздрібними цінами.

При організованому туризмі турист платить загальну ціну за надання обумовленого набору послуг. Як правило, ціна комплексного туристичного продукту в групових турах нижча від одиничних роздрібних цін на окремі послуги за рахунок надання різних знижок і зменшення витрат при організації групових подорожей.

Дискримінаційна ціна – встановлення різної ціни на турпослуги незалежно від відмінностей у витратах для певного контингенту громадян (діти до 6 років, діти від 6 до 12 років, студенти, пенсіонери, групи від 10 осіб тощо).

Найбільш поширеним способом оголошення цін на туристичні послуги і товари є їх публікація в каталогах туристичних підприємств і організацій. При цьому їх завжди супроводжує докладний опис послуг і товарів, включених у пропозиції, а також умов, за яких передбачається їх споживання. У каталогах наведена значна кількість різних цін, відповідних асортименту пропонованих послуг. Ціни є різними і за структурою: за розміщення в готелі, послуги, тарифи на проживання, що включають напівпансіон, повний пансіон або тільки сніданок; ціни на відповідні екскурсії в залежності від умов екскурсійного

обслуговування і т.д. Продаж туристичних послуг за каталогами зазвичай здійснюється за активної участі клієнта, що може вносити певні корективи в деталі подорожі (категорія готелю, вид транспорту, кількість і вид додаткових послуг), а потім визначити і загальну ціну туру.

3.5.3. Основи державного регулювання цін на послуги підприємств туризму

Підприємства індустрії гостинності та туризму України реалізують свою продукцію (товари та послуги), як правило, за цінами й тарифами, встановленим самостійно, й лише в окремих випадках, передбачених законодавчими актами, – за регульованими цінами. Крім того, підприємства готельного господарства та туризму використовують продукцію й послуги підприємств, яким належить монопольне становище на ринку та які визначають ціни в усіх секторах економіки і рівень життя населення (електроенергія, газ, нафтопродукти, квартирна плата, тарифи на комунальні послуги тощо), на які здійснюється державне регулювання цін.

На сьогоднішній день в Україні механізм ціноутворення поєднується з механізмом державного регулювання цін на окремі товари й послуги, що дозволяє державі за допомогою цін визначати та реалізовувати цілі й пріоритети економічного розвитку.

Предметом державного регулювання ринку, перш за все, є прийняття законів, які, з одного боку, регулювали б рівноправні умови для всіх функціонуючих на ринку суб'єктів, охороняли б їхню економічну свободу, захищали б від монополізму, недобросовісної конкуренції, а з іншого – дозволяли б поповнювати державний бюджет, вирішувати соціальні проблеми, підвищувати якість та конкурентоспроможність вітчизняних товарів та послуг. Велика роль належить державі саме в регулюванні цін на товари і послуги як економічними, так і адміністративними методами.

У галузі ціноутворення державна політика використовує наступні ***методи:***

- *економічні* – здійснюється за допомогою економічних важелів, таких як податки, в т.ч. універсальні та специфічні акцизи, прийняття відповідної законодавчої бази щодо цін, платоспроможності тощо;
- *адміністративні* – встановлення фіксованих та регульованих цін та контроль за ними, надання дотацій, компенсацій, антимонопольні заходи та ін.

Перехід України до ринкових відносин передбачає, насамперед, створення умов для конкуренції, а для цього потрібно завершити демонополізацію економіки. Крім того, як свідчить досвід, вільні ціни успішно функціонують там, де існують не тільки умови для розвитку конкуренції, а й постійно підтримується рівновага між попитом і пропозицією.

Цілі та пріоритети національної цінової політики України:

- орієнтація на пропорції світових цін;

- усунення деформацій цін на різні види продукції і послуг;
- посилення контролю за цінами на продукцію підприємств-монополістів;
- підвищення платоспроможності попиту населення;
- стримування інфляційного зростання цін.

Державна цінова політика обумовлює:

- оптово-відпускну ціну на деякі види с/г сировини і продовольчих товарів;
- тарифи на енергетичні ресурси та інші послуги;
- встановлення граничних розмірів торговельних надбавок та націнок, які затверджуються міськими державними адміністраціями;
- рівень націнок на продукцію «закритих» підприємств (шкільних студентських, робочих їдалень);
- встановлення вільних націнок в окремих підприємствах за категоріями («люкс» і «перша» - встановлення націнки без обмеження).

Методи державного регулювання цін на послуги підприємств туристичної індустрії та їх підрозділів:

- фіксування цін (майже не застосовується в тургалузі) – встановлення фіксованих (твердих) цін;
- граничне обмеження цін – встановлення граничного рівня цін; граничних коефіцієнтів зростання цін; граничного рівня рентабельності; граничного рівня торговельних надбавок і націнок (для торговельних підрозділів та підрозділів); акцизного збору на високорентабельні і монопольні товари (алкогольні напої, тютюнові вироби тощо).
- субсидування – встановлення дотацій до цін виробників (для стимулювання випуску певної продукції); пільгового оподаткування; субсидій.

Згідно з державною антимонопольною політикою України на діяльність підприємств готельного господарства та туризму суттєво впливає ціноутворення в таких сферах діяльності суб’єктів природних монополій:

- передання та розподіл електроенергії;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- зв’язок загального користування;
- централізоване водопостачання;
- централізоване теплопостачання;
- спеціалізовані послуги транспортних терміналів, портів, аеропортів;
- послуги супутникового зв’язку.

Значний вплив на ціни й тарифи в галузі туризму в Україні здійснюють загальнодержавні цінові податки й місцеві збори, у тому числі податок на додану вартість, акцизний збір, туристичний збір, ввізне мито, на які припадає близько 2/3 від загальної суми податкових платежів і зборів.

Нині в Україні діє Постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) з урахуванням змін і доповнень до неї». Цією постановою затверджені повноваження центральних органів виконавчої влади та виконкомів місцевих рад щодо встановлення цін і тарифів на окремі види товарів, продукції, послуг і робіт.

Так, органи місцевої виконавчої влади можуть встановлювати граничні торговельні надбавки на товари першої необхідності, хліб і хлібобулочні вироби з борошна пшеничного першого й другого сортів та житнього, їх суміші, молоко і молокопродукти та ін. згідно із затвердженим переліком продуктів.

На формування вартості послуг у підприємствах готельного господарства й туризму здійснюють вплив повноваження центральних органів виконавчої влади, обласних, Київської міської державної адміністрації, виконавчих органів міських рад через регулювання цін і тарифів на такі види продукції й послуг:

- оптові ціни на природний газ для виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України;
- на основні послуги зв'язку в межах України;
- на міжнародні послуги зв'язку;
- встановлюють тарифи на послуги з подання води;
- встановлюють граничний розмір плати за проживання в гуртожитках;
- тарифи на теплову енергію (послуги теплопостачання) для всіх груп споживачів, що відпускається енергопостачальними організаціями й підприємствами незалежно від форм власності;
- тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санаторно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я.

Специфіка послуг туризму відбивається і на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку, що залежить від співвідношення попиту та пропозиції. Нематеріальна сутність, незбереженість послуг зумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристичного призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари й послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари й послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією.

З огляду на викладене вище, державне регулювання туристичної галузі пропонується розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо.

3.5.4. Структура ціни на послуги туристичного попиту. Особливості формування цін на тури і туристичні послуги

Структура ціни туристичного продукту включає такі основні елементи: собівартість, прибуток, податки, знижки і торговельні надбавки та націнки.

Таблиця 3.5.2

Характеристика складових елементів ціни на послуги та товари туристичного попиту

Елемент ціни	*Характеристика*
Собівартість	основний елемент ціни, який відображає грошові витрати на виробництво та реалізацію туристичних послуг. Собівартість є особливою економічною категорією, оскільки кожне підприємство не залежно від форм власності повинно відшкодовувати витрачені їм ресурси, щоб мати можливість робити далі. Для цілей ціноутворення необхідна *калькуляція* – розрахунок собівартості на одиницю туристичної продукції (послуги). Собівартість є нижньою межею ціни, тобто встановлення ціни нижче собівартості є економічно недоцільно. Собівартість туристичного продукту містить у собі вартість: проїзду; проживання (в тому числі оплату бронювання); харчування; трансферт (транспортного обслуговування); екскурсійне обслуговування; оформлення візи; послуги турфірми.
Прибуток	Важливий елемент ціни, розраховується з використанням нормативу рентабельності шляхом відсоткової надбавки до собівартості (визначається самостійно підприємством).
Податки	Форма платежу, яка стягується з доходів або майна фізичних і юридичних осіб. Податки встановлюються централізовано у вигляді процентних ставок. Однак, методика їх розрахунку різна, що робить процес ціноутворення більш ускладненим. Частина податків входить до складу собівартості (відрахування у фонд зайнятості, податок на користувачів автодоріг, податок на землю та ін.) і тому не є окремими елементами ціни; а такі податки, як: *податок на додану вартість, акциз, готельний збір та інші* виступають окремими елементами ціни.
Знижки	Сума, на яку зменшується ціна туристичного продукту (послуги) для покупців, найчастіше встановлюється у відсотках. Основні види знижок: групові, сезонні, спеціальні та інші. Існують також знижки, які надаються готелями та туроператорами турагенствам (комісійні).
Торгівельні надбавки та націнки	Покривають витрати торговельних підрозділів підприємств туристичної індустрії та підрозділів громадського харчування і забезпечують їм одержання прибутку.

Консульські й інші збори виплачують туристи персонально за місцем їх стягування й у вартість туру не включаються. Сума собівартості і прибутку становить ціну турпродукту для туроператора.

Приклад розрахунку собівартості туру з урахуванням вартості проживання в тризірковому готелі курорту Анталія (Кемер), з урахуванням знижок і доплат, які даються турецькою компанією «Трекс-Тревел», представлені в таблиці 3.5.3.

Наведений розрахунок собівартості туру на одну людину враховує вартість проживання в одно- чи двомісному номерах з напівпансіоном,

доплатами за обід і кондиціонер, за розміщення дітей різного віку, сезону і т. п. Крім того, у собівартість туру включені витрати на керівника групи (15 чол.) і комісія турагентам.

Таблиця 3.5.3

Розрахунок собівартості туру на одну людину (без урахування варіантів розміщення з дітьми) в тризірковому готелі курорту Анталія (Кемер)

Витрати	*Терміни і варіанти розміщення*								
	25 квітня – 25 червня			26 червня – 15 липня; 1 вересня – 30 вересня			16 липня – 31 серпня		
	DBL	SGL	DBL+EXB	DBL	SGL	DBL+EXB	DBL	SGL	DBL+EXB
Авіаквитки	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Страхування	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Трансфер	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Проживання, харчування	270	350	222	330	430	267	450	600	357
Екскурсії									
оглядова по Анталії	20	20	20	20	20	20	20	20	20
на яхті з Кемера + обід	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Разом	499	579	451	559	659	496	679	829	586
Витрати на керівника груп (без пільг на проживання – з пільгою)	49-25	49-25	49-25	54-25	54-25	54-25	65-25	65-25	65-25
Комісія турфірмам	35	35	35	35	35	35	35	35	35
собівартість туру (без пільг на проживання керівника групи – з пальгою)	583-559	663-639	535-511	648-619	748-719	585-556	779-739	929-889	686-646

Витрати на поїздку керівника групи сумуються як вартість проживання (якщо готель не надає безкоштовних послуг керівникам груп), авіаквитків, віз, відрядження, а також страхових полісів.

Кінцева ціна реалізації турпродукту (тобто ціна, за якою турист купує тур агентської фірми) відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Надбавка – агентська винагорода за виконання визначених послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту. Її величина встановлюється в агентській угоді або в договорі доручення. Надбавка (чи комісійні) може бути виплачена агенту декількома способами:

- у встановлений термін – після перерахування виторгу на рахунок

туроператора чи турагентства (в договорі іменованого Принципалом);

- за допомогою відрахування з вартості турпродукту агентом безпосередньо при відправленні виторгу Принципалу;
- на основі системи взаємозаліків, накопичувальних схем, компенсаційних розрахунків.

Комісійна винагорода агенту виплачується:

- за прямі продажі, а також за продажі, здійснені Принципалом чи безпосередньо через третю особу (наприклад, іншого агента), але з території, закріпленої за даним агентом;
- за повторні замовлення – пропорційна винагорода (у меншому розмірі), обумовлене за спеціальною шкалою, якщо угода ініційована діями, рекламою агента;
- за кожного туриста, за групу з 10, 20, 50, 100 і 500 туристів за сезон за спеціальними накопичувальними схемами;
- за продаж додаткових послуг (страхувння і т. п.);
- заохочувальні надбавки (премії) за одержання плати готівкою.

Агентська винагорода (комісійні) з кожного продажу, що складає 2-12% від вартості туру або послуг. У закордонній практиці страхові компанії за продаж послуг по комплексному туристичному страхуванню виплачують агенту комісійні, що дають до 40% загальної величини його винагороди.

Знижки застосовують у таких випадках:

- при завчасній оплаті (більше, ніж за три місяці) турагентство може застосовувати знижки або поетапну оплату послуг;
- при придбанні авіаквитків за договорами доручення клієнтів, за допомогою чого зменшується вартість власне послуг, що входять до складу турпродукту (це важливо при плануванні оподатковування, тому що веде до скорочення оподатковуваної бази);
- групові знижки для турагентств і агентів за відправлення групи туристів (при цьому доцільно вказувати надання місця без оплати для турлідера, перекладача і т. п.);
- знижки для окремих категорій туристів (діти до 7 років – 50%, школярам – 40%, молодятам тощо);
- знижки до 5% корпоративним клієнтам.

Формування цін на послуги туризму відбувається на двох рівнях.

Перший рівень визначає стратегію ціноутворення. Він виявляється через сукупність цін, що підлягають опублікуванню в каталогах, у брошурах, путівниках та інших спеціальних друкованих виданнях. Ці ціни стосуються питання позиціювання послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також перспективи розвитку галузі, стану на ринку.

На другому рівні ціноутворення відбиває формування ціни продажу в майбутньому періоді. Ціни змінюються в міру реалізації, залежно від часу виробництва туристичного продукту, а також при бронюванні квитків до початку подорожі.

Ціни першого рівня, як правило, широко рекламуються, тому що саме

вони характеризують пропозицію послуг, про них туроператори регулярно інформують своїх партнерів, але в низці випадків вони можуть виявитися і комерційною таємницею. Вплив на формування цін послуг туризму можливе за допомогою узагальнення стратегії і регулювання їх рівня відносно «іміджу» і стану турпродукту, зниження витрат, уточнення мети ринкової політики в період установлення цін і виділення сегмента, на який спрямована діяльність фірми; дій конкурентів; напряму державного регулювання ринку і т. д.

Слід зазначити, що діяльність окремої фірми, собівартість її послуг знаходяться в безпосередній залежності від зміни цін і тарифів на інші послуги. Наприклад, підвищення вартості послуг готельного, побутового господарства, транспорту, цін у ресторанах, вартості квитків у музеї, театри веде до зростання вартості туристичних путівок, а отже, до скорочення контингенту споживачів, послабленню конкурентоспроможності на ринку.

Великі оператори щорічно (або двічі в рік) розробляють і публікують генеральні фірмові каталоги, де даються описи турів, графіки відправлення груп, а також відповідні їм ціни, знижки, пільги.

У фірмовому каталозі ціни звичайно вказуються при розміщенні в двомісному номері готелю (також на одну персону при спільному проживанні в апартаментах або в окремому будиночку типу бунгало). При цьому ціни диференційовані за місяцями (сезонами) і за категоріями послуг.

Для індивідуальних турів загальна вартість поїздки визначається як добуток числа днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

На практиці виникають ситуації, коли вартість туру, встановлена в договорах туроператорів зі співвиконавцями і перекладачами, вимушено підвищується у зв'язку з підвищенням транспортних тарифів, цін на послуги готелів, ресторанів. Подібне підвищення може бути введено турагентством за умови дотримання передбаченого договором терміну оголошення зміни цін (наприклад, термін не менше ніж тридцять днів між підтвердженням клієнту заявки на подорож і початком подорожі). При цьому якщо підвищення цін перевищує 10% від первісної вартості туру, то протягом 10 днів з моменту одержання повідомлення про це клієнт має право відмовитися від договору без будь-якого збитку для себе.

Методи ціноутворення в туристичних фірмах. Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому вибір методів при цьому широкий. Ціноутворення за методом витрати-плюс, що полягає в збільшенні витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Простота цього методу супроводжується недоліками через високі постійні витрати, особливо в сфері готельного бізнесу. Він не враховує динаміки попиту і цін послуг, пропонованих на ринку конкурентами. Проте цей метод застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну рентабельність, пов’язаний з фінансовим аналізом і дозволяє визначити, наскільки ефективна діяльність туристичної фірми стосовно інвестицій. Якщо попередній метод

ґрунтується на витратах бізнесу, то даний метод виходить з рівня прибутку, від інвестування капіталів. Його перевага у тому, що враховуються багато факторів, які впливають на ціноутворення, в тому числі й обсяги продажів. Цей метод застосовується також на ринку послуг внутрішнього туризму.

Для послуг виїзного туризму застосовують метод зворотного ціноутворення, заснований на ринковій ціні турпродукту й запланованого прибутку. Орієнтація на конкретний рівень рентабельності стимулює протизатратну діяльність при збереженні високої якості та розмаїтості послуг.

Політика «зняття вершків» успішно діє, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт. Наприклад, реалізація круїзних турів, таймшерів.

Дискримінаційне ціноутворення вважається дуже гнучким інструментом, що враховує зміну ринкового попиту, цін залежно від часу, місця, виду, продукту та обсягу продажів.

Цінова дискримінація за географічною ознакою може бути ефективною на внутрішньому ринку, якщо турфірма зайнята освоєнням регіональних сегментів. Наголос робиться на неоднакову цінову еластичність попиту для різних груп споживачів. Дискримінаційне ціноутворення доцільне при виході турфірм на національні ринки, що формуються, коли внутрішньоекономічна ситуація (інфляція, високі ціни і тарифи при низькому рівні сервісу) стимулює зростання виїзного туризму.

Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії при виході на нові сегменти ринку і нові ринки. При цьому встановлюють ціни нижчі від середньоринкових, забезпечуючи нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності або послуг. Цей метод використовують туроператори при встановленні контактів з новими туристичними центрами в розрахунку на формування стабільних потреб і наступного підвищення цін. Цей метод активно використовують великі ресторанні ланцюги. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і надалі від маркетингових заходів.

Маніпулювання цінами здійснюють турфірми, що отримують серйозну конкуренцію на зовнішньому ринку (як виїзний, так і в'їзний туризм). Встановлення нижчих цін на послуги в'їзного туризму створює демпінгову ситуацію. Економічно виправданою вважається різниця цін, при якій сукупний обсяг реалізації фірми забезпечує рентабельність, не нижчу від нормальної.

Цінова дискримінація за категоріями споживачів практикується також для різних ринкових сегментів залежно від готовності і можливості платити цю ціну. Наприклад, студентам, інвалідам, молодятам даються знижки в готелях, при придбанні квитків на транспорт. Дискримінація цін з урахуванням фактора часу використовується, коли готелі і транспортні компанії знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити споживачів і тим самим відшкодувати витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу.

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад, коли вартість однакових номерів у готелі різний залежно, наприклад, від виду з вікна. Так, цілком

природно, що номер у готелі з видом на море коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю.

Дискримінація ціни можлива за обсягом, коли дається знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У зворотньому випадку знижки скасовуються. Цей метод істотно орієнтований на ринок послуг виїзного і внутрішнього туризму і вимагає постійної уваги до динаміки попиту та пропозиції.

Політика цін на туристичні послуги. Уже було сказано, що остаточно ціни складаються під впливом попиту, але вони, в свою чергу, можуть і повинні регулювати споживчий попит, прискорювати або сповільнювати реалізацію туристичних послуг. Таке використання цін у комерційній діяльності туристичних фірм складає суть політики цін, в основі якої лежить врахування еластичності, коливань попиту, а її головною метою є стимулювання цього попиту і збільшення доходів і прибутку.

Основними засобами політики цін служать диференційовані ціни і різні знижки та націнки. Політика цін повинна бути гнучкою, еластичною, враховувати коливання у співвідношенні попиту та пропозиції і за будь-якої ситуації забезпечувати туристичній фірмі рентабельність. Так, при збільшенні попиту на запропоновані тури фірмі вигідно застосувати більш високі ціни, зняти знижки, що раніше пропонувалися, і в такий спосіб збільшити свій чистий дохід, і, навпаки, при падінні попиту фірма змушена піти на застосування мінімальних цін або різних знижок для того, щоб стимулювати додатковий попит на туристичні поїздки.

Диференціація цін і знижок на туристичні послуги має кілька напрямів. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. Диференційовані ціни на послуги для індивідуальних і групових туристів. Порівняно високий рівень цін на індивідуальне обслуговування зумовлюється вищою вартістю цих послуг, тобто більшою трудомісткістю їхнього виробництва. У той же час масовість і стандартизація групового обслуговування забезпечують економію праці, що дозволяє виходити на нижчі ціни. До того ж туристичні фірми економічно зацікавлені в розвитку масового групового туризму і тому прагнуть створити для нього більш пільгові умови, в тому числі і за рахунок цін.

2. Сезонна диференціація цін. Щоб зберегти туристичний потік у несезонний період, коли попит на туристичні поїздки за кордон знижується до мінімуму, туристичні підприємства встановлюють максимально низькі ціни. Найчастіше застосовуються чотири градації: низькі несезонні ціни, середні міжсезонні ціни, високі ціни сезону і найвищі ціни сезону «пік». У каталогах туристичних фірм можна зустріти і велику градацію цін, коли вони змінюються від місяця до місяця залежно від сталої чи очікуваної інтенсивності поїздок туристів.

3. Диференціація цін на обслуговування за різними туристичними центрами. Основним фактором такої диференціації є туристична рента. Туристичні центри, що користуються великою популярністю в гостей із-за кордону, встановлюють вищі ціни на свої туристичні послуги. У містах з

меншим попитом на відвідування іноземними туристами аналогічні послуги продаються за нижчими цінами.

4. Диференціація цін залежно від якості послуг. В основі диференціації цін на комплексне обслуговування лежить класифікація готельних підприємств (за зірковою системою). Комплексне обслуговування, що ґрунтується на вищій категорії готельного розміщення, продається за порівняно високими цінами.

5. Диференціація цін залежно від кількості послуг, включених у пакет. Ціна пакета встановлюється на нижчому рівні, ніж сума роздрібних цін на послуги, його складові.

Політика цін проводиться також через довідкові, базисні чи конфіденційні, контрактні ціни.

При зменшенні ціни пакета послуг звичайно враховують такі обставини:

- обсяг операцій (кількість прийнятих туристів і загальна сума виторгу). Чим вищі ці показники, тим більше в іноземної фірми-покупця підстав наполягати на зниженні ціни;
- кількісний склад запланованих груп. Зі збільшенням кількості учасників групи ціна обслуговування однієї людини може знижуватися;
- порядок заїзду туристичних груп у готель. Якщо між заїздом і від'їздом чергових груп готельні номери не простоюють, фірма-покупець може також претендувати на деяке зниження цін;
- набір послуг у пакеті. Вище вже говорилося, що при включенні різних туристичних послуг у комплексне обслуговування їхня вартість знижується. Географія маршруту і тривалість туру також повинні враховуватися при зменшенні цін. З метою організації поїздки туристів у віддалені міста й регіони, а також збільшення тривалості туру український продавець повинен іти на деяке зниження своїх цін;
- порядок оплати туру. Якщо фірма-покупець згодна заздалегідь оплатити вартість замовленого туру, вона також може порушувати питання про деяке зниження цін.

Поряд з використанням диференційованих цін у практиці українських приймаючих туристичних фірм можуть застосовуватися різні знижки з метою стимулювання продажу рекламованих турів, наприклад знижка з ціни на обслуговування дітей (до 12 років), що подорожують разом з батьками; знижки з цін на додаткові екскурсії.

В арсеналі політики цін туристичних фірм застосовуються і надбавки до звичайних цін, що використовуються, коли виникає «ажіотажний» попит на поїздки в певний туристичний центр у зв’язку з проведенням там популярних культурних, спортивних та інших заходів. У такі дні туристичні послуги й товари в цих місцях продаються за цінами, що значно перевищують звичайні, приносячи великі прибутки туристичним фірмам.

Варто підкреслити, що довідкові, базисні (конфіденційні), контрактні ціни, опубліковані в рекламних матеріалах або зафіксовані в договірних документах, не можуть бути змінені в однобічному порядку, за винятком обговорених випадків, і дійсні на весь період, оголошений у відповідних

документах. Зміни вносяться в тарифні довідники або рекламні матеріали, що випускаються на новий календарний період. Як винятки, туристичні фірми можуть залишити за собою право підвищити ціни у випадках встановлення урядом нових податків і зборів, різкого підвищення цін на транспортні перевезення, подорожчання енергоносіїв, зміни валютних курсів. Але про всі зміни оголошених цін туристична фірм зобов'язана завчасно сповістити своїм партнерам і клієнтам.

Таким чином, можемо виокремити наступні ***особливості ціноутворення в туризмі:***

1. Туристичний продукт у більшості випадків становить пакет послуг, розрахований на групу, в яку входять як туристи, так і супроводжуючі особи.
2. Ціна на конкретні види послуг туризму (екскурсії, фотопослуги тощо) може не входити до вартості туристичного пакету, а оплачуватись окремо.
3. Ціна туру залежить від кількості туроднів.
4. Ціна туру на одного туриста залежить від виду туру: індивідуальний чи груповий.
5. При груповому турі ціна туру на одного туриста залежить від кількості людей у групі.
6. Ціна туру залежить від вікового складу туристів.

Особливості ціноутворення на туристичні продукти:

- послуги туризму становлять кінцевий продукт, тому ціни на турпослуги – це роздрібні ціни;
- при встановленні цін слід враховувати психологічний фактор – ціна не повинна викликати у покупців негативних емоцій;
- попит на послуги туризму має виражений сезонний характер;
- ціна повинна враховувати вартість рекреаційних ресурсів, які не мають безпосередньої товарної форми;
- на одні й ті самі туристичні продукти можуть діяти два рівні цін – внутрішні і зовнішні.

Тестові завдання

1. До функцій ціни не відносять:

a) розподільчу;
b) стимулюючу;
c) товарну;
d) інформаційну.

2. Ціни на туристичні послуги мають дві межі:

a) нижню і верхню;
b) початкову і граничну;
c) ринкову та неринкову;
d) оптову і роздрібну.

3. На ціну турпродукту впливають такі фактори:

a) транспортний засіб, що використовується;

b) кон'юнктура ринку турпослуг;

c) ефективність реклами;

d) всі відповіді правильні.

4. При встановленні відпускної вартості пакета туристичних послуг і ціни туру використовуються два варіанти цін:

a) оптові і роздрібні;

b) диференційовані і недиференційовані;

c) «нетто» і «брутто»;

d) комерційні і агентські.

5. Нетто-ціна це …

a) грошова сума, яка підлягає обов'язковій оплаті туроператором іноземної приймаючої турфірмі або турагентом туроператору.

b) конкретна величина, а зона терпимості, тобто готовність споживача заплатити за ціною.

c) ціна, яка встановлюється на повністю укомплектований турпакет.

d) ціна, яка встановлюється на туристичне обслуговування кількох людей (групи).

6. Пакетна (комплексна) ціна туроператора – це …

a) грошова сума, яка підлягає обов'язковій сплаті туроператором іноземній приймаючій турфірмі або турагентом туроператору.

b) конкретна величина, а зона терпимості, тобто готовність споживача заплатити за ціною.

c) ціна, яка встановлюється на повністю укомплектований турпакет.

d) ціна, яка встановлюється на туристичне обслуговування кількох людей (групи).

7. Дискримінаційна ціна – це…

a) грошова сума, яка підлягає обов'язковій сплаті туроператором іноземній приймаючій турфірмі або турагентом туроператору.

b) конкретна величина, а зона терпимості, тобто готовність споживача заплатити за ціною.

c) ціна, яка встановлюється на повністю укомплектований турпакет.

d) встановлення різної ціни на турпослуги незалежно від відмінностей у витратах для певного контингенту громадян (діти до 6 років, діти від 6 до 12 років, студенти, пенсіонери, групи від 10 осіб тощо).

8. Мито – це:

a) податок на імпортні, експортні та транзитні товари і послуги;

b) непрямий податок на високорентабельні та монопольні товари;

c) основний вид непрямих податків і форма мобілізації доходів у бюджет;

d) специфічний місцевий збір до місцевих бюджетів.

9. Ставки готельного збору в Україні встановлюються у розмірі:

e) 5-10%;
f) 10-20%;
g) 20-30%;
h) 30-40%.

10. У міжнародній практиці до можливих варіантів цін на туристичні послуги не відносять:

a) ціна пакета на одного туриста;
b) ціна пакета на групу туристів;
c) диференційовані ціни;
d) світові ціни.

Практичні завдання

Задача 1

Українська турфірма організує закордонні групові тури на 8 днів, 15 турів (у складі кожної групи 7 школярів).

Вартість послуг туру включає:

- Авіапереліт – 200 дол. США;
- Проживання в готелі – 400 дол. США;

  У т.ч. сніданок – 40 дол. США;
- Страховий поліс – 10 дол. США;
- Віза – 30 дол. США;
- Харчування (обід, вечеря) – 140 дол. США;
- Екскурсійне обслуговування – 50 дол. США;
- Комісійна винагорода контрагента – 50 дол. США;
- Передбачено знижку школярам за проживання в готелі – 50%;
- Маржа української турфірми – 5%;
- Плановий прибуток – 10% від ціни «нетто»;
- Ставка ПДВ – 20%.

Визначити вартість кожного туру, в т.ч. і на одного школяра, розмір виручки, маржинальний дохід, витрати й прибуток турфірми.

Задача 2

Туристична фірма уклала контракт з іноземним партнером в Болгарії на обслуговування дитячих груп (2 тижні) в літній період. Вартість обслуговування в Болгарії однієї особи – 195 дол.

При кількості дітей у групі 40 осіб болгарська сторона приймає на безкоштовне обслуговування двох керівників.

Розрахувати вартість однієї путівки, якщо відомо:

- необхідна кількість супроводжуючих на групу 40 дітей – 3 особи;
- оренда автобуса – 3500 дол. США;
- страхування на одну людину – 5 дол. США;

- відрядні водію – 160 дол. США;
- оплата проїзду автобаном, платні автостоянки – 100 дол. США;
- митні видатки – 150 дол. США;
- витрати, пов'язані з оформленням документів для виїзду за кордон – 100 дол. США;
- відрядні видатки керівника – 50 дол. США;
- заробітна плата фахівця – 50 дол. США;
- інші видатки на одну людину – 5 дол. США;
- рентабельність туру – 10%.

Задача 3

Визначити ціну пакета послуг на одного туриста та цілої групи, якщо 23 студенти-туристи їдуть на 4 дні на семінар у Хорватію. Проїзд до місця призначення в один бік на одного пасажира 100 у.о. Витрати на проживання за 1 день та триразове харчування на 1 туриста – 110 у.о. Прибуток туроператора з 1 тура становить 20% від його собівартості. Крім того, студентам надається знижка на проїзд у розмірі 30% його вартості. Передбачена знижка студентам на проживання і харчування, якщо їхня загальна кількість понад 20 осіб. Розмір знижки – 10% вартості даних послуг у розрахунку на одного туриста. Рівень комісійного збору туроператора становить 15%.

Задача 4

Група учнів у кількості 15 осіб разом з керівником їде на 3 дні в Болгарію. Послуги проїзду на одне дитяче місце – 20 у.о. та одне доросле – 45 у.о. в один бік. Ціна розташування в готелі разом з харчуванням на 1 туриста становить 40 у.о., вартість екскурсійно-розважальних заходів становить 50 у.о. на день. Розмір податків та адміністративних витрат становлять 18%, а прибуток тур-оператора – 22% від собівартості пакета послуг. Разом з тим, учням надається знижка щодо проїзду у розмірі 30% та проживання і харчування – 20% відповідно до їх вартості. Рівень комісійного збору тур оператора становить 20%. Визначити ціну пакета послуг на одного туриста.

Задача 5

Туристична фірма організовує бізнес-тур для 30 іноземних туристів, які є учасниками конференції. Тривалість туру – 3 дні. Проїзд до місця призначення в один бік на одного туриста – 150 у.о. Для проживання обрано готельний комплекс «А», вартість послуг розміщення в якому разом з харчуванням за один день на одну особу становить 200 у.о. Пропонується знижка вартості розміщення при наборі групи туристів у кількості не менше, ніж 20 осіб – 10% і при наборі понад 25 осіб – 15%. Оренда висококомфортабельного автобусу становить 300 грн. за один день. Екскурсійна програма для групи туристів розрахована на 2 дні: 1 день – тривалість 3 години – 250 грн.; 2 день – тривалість 5 годин – 700 грн. Послуги перекладача становлять 20 у.о./год. Розмір податків та адміністративних витрат становлять 25%, а прибуток тур-оператора – 20% від собівартості пакету послуг. Групу іноземних туристів

супроводжує 1 керівник. Рівень комісійного збору туроператора становить 10%. Визначити ціну пакета послуг на 1 туриста.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ціна на послугу?
2. У чому полягає економічна сутність ціни в ринковій економіці?
3. Які є наукові теорії ринкового ціноутворення?
4. Які є види цін на туристичні послуги?
5. Комплексність ціни туристичного продукту.
6. Які елементи входять до складу цін на послуги підприємств готельного господарства?
7. Склад та структура ціни на окремі види туристичних послуг: на туристично-екскурсійне обслуговування, на транспортні послуги (автобусні, залізничні, авіа тощо) та інші.
8. Які фактори впливають на формування цін на туристичні послуги?
9. Вказати напрями регулювання цін на готельні та туристичні послуги.
10. Які є види цінової політики підприємств на національному та міжнародному туристичному ринку?
11. Структура ціни туристичного продукту на одного туриста.
12. Поняття та структура відпускної вартості одного туродня в туристичних підприємствах.
13. Механізм формування цін на послуги готельного господарства.
14. Структура ціни на основні (послуги розміщення) та додаткові послуги підприємств готельного господарства, характеристика її складових елементів.
15. Визначення повної собівартості, прибутку та податку на додану вартість у складі роздрібної ціни на інші послуги.
16. Комерційні знижки до роздрібних цін та умови їх застосування.

Тема 3.6. Управління обіговими активами підприємства туризму

3.6.5. Поняття, склад і структура обігових активів у підприємствах туризму.
3.6.6. Принципи управління обіговими активами підприємств туризму.
3.6.7. Аналіз оборотних активів та ефективності їх використання.
3.6.8. Управління грошовими коштами підприємств туризму.

Мета: *знати склад та структуру оборотних активів підприємства туристичної індустрії; вміти проводити аналіз ефективності використання активів та аналіз грошових коштів туристичного підприємства; володіти основами управління грошовими коштами підприємств туризму.*

Ключові слова*: активи підприємства, матеріальні активи, обігові активи, оборотні кошти, грошові активи, товарно-матеріальні активи, цикл кругообороту обігових активів, операційний цикл підприємства, фінансовий цикл підприємства, виробничий цикл підприємства, запаси, дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, політика управління оборотними коштами підприємств туристичної індустрії.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3]; основні [22, 23, 24, 25, 27, 29]; додаткові [44, 46, 47, 53, 54, 60, 62, 68]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.6.1. Поняття, склад і структура обігових активів у підприємствах туризму

Для нормального функціонування підприємству необхідно скорочувати час перетворення коштів, що знаходяться в запасах сировини, готової продукції та дебіторської заборгованості, на грошові кошти на розрахунковому рахунку. Зусилля щодо зменшення періоду обігу оборотних коштів (за умов зацікавленості підприємства в продовженні строку сплати кредиторської заборгованості) можуть обернутися зведенням його фінансово-експлуатаційних потреб до нуля або навіть перетворенням на від’ємну величину, коли в підприємства залишиться більше коштів, ніж їх потрібно для безперервної роботи. У цьому разі необхідно визначитися з поняттям оборотних коштів підприємства.

Під **оборотними коштами** слід розуміти предмети праці, які повністю беруть участь у виробничому процесі і цілком переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції (наданих послуг) протягом одного виробничого циклу, як правило, менше за 365 днів. Оборотні кошти постійно знаходяться в безупинному русі й утворюють сукупність виробничих оборотних фондів і фондів обігу.

Відтак, оборотні кошти можна класифікувати за сферами обігу. **Виробничі оборотні фонди** – це предмети праці, які споживаються протягом одного виробничого циклу і повністю переносять свою вартість на виготовлену продукцію. Вони обслуговують процес виробництва.

Фонди обігу – це засоби підприємства, залучені до обслуговування процесу обігу товарів (зокрема, готова продукція).

Виходячи з наведених визначень, основним призначенням оборотних коштів є забезпечення безперервності і ритмічності виробництва.

За призначенням у виробничому процесі (за елементами) оборотні кошти можна *класифікувати* в такі групи:

1) **Виробничі запаси** – сировина, допоміжні матеріали, покупні напівфабрикати, паливо, тара, запасні частини для ремонту устаткування, швидкозношувані малоцінні предмети, а також інші предмети, використовувані в процесі виробництва. Виробничий запас формується у транспортних, складських (підготовчих та поточних) і страхових запасах.

2) **Засоби у витратах на виробництво** включають незавершене виробництво, напівфабрикати власного виробництва та витрати майбутніх періодів.

Незавершене виробництво – предмети праці, які знаходяться у виробництві на різних стадіях обробки в підрозділах підприємства, тобто це продукція (роботи), яка не пройшла усіх передбачених технологічним процесом стадій, а також вироби, які не укомплектовані чи не пройшли випробування і технічного приймання.

Напівфабрикати власного виробництва – предмети праці, обробка яких цілком завершена в одному з підрозділів підприємства, але вони підлягають подальшій обробці в інших підрозділах підприємства, зокрема литтю, куванню, штампуванню тощо.

Витрати майбутніх періодів – це витрати, здійснені в звітному періоді, але віднесені до наступного періоду, зокрема, витрати на підготовку й освоєння нової продукції, раціоналізаторство і винахідництво, а також інші витрати в даному періоді, які будуть включені в собівартість продукції в наступному звітному періоді.

3) **Готова продукція** – це виготовлена кінцева продукція, яка пройшла випробування і приймання, повністю укомплектована відповідно до договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і вимогам. До цієї групи оборотних коштів відносять готову продукцію на складі підприємства, а також відвантажену, але ще не оплачену продукцію.

4) **Грошові кошти і засоби розрахунки** включають дебіторську заборгованість перед підприємством, дохідні активи (від вкладень в цінні папери), а також грошові кошти та їх еквіваленти в національній та іноземній валюті.

Дебіторська заборгованість представляє собою:

- заборгованість перед підприємством покупців або замовників за надані їм товари, роботи чи послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем);
- заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету;
- сума авансів, наданих іншим підприємствам у рахунок наступних платежів;
- сума нарахованих дивідендів, процентів, роялті, що підлягають надходженню;

- заборгованість взаємопов’язаних сторін;
- заборгованість за внутрішньовідомчими розрахунками.

Дохідні активи – це короткострокові (на термін не більше 1 року) вкладення підприємства в цінні папери (ринкові високоліквідні цінні папери), а також надані іншим господарюючим суб’єктам позики.

Грошові кошти та їх еквіваленти – кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів. У цій статті окремо наводяться кошти в національній та іноземній валюті. Кошти, які не можна використати для операцій протягом одного року, починаючи з дати балансу або протягом операційного циклу внаслідок обмежень, слід виключати зі складу оборотних активів та відображати як необоротні активи.

Співвідношення між окремими групами, елементами оборотних фондів і загальними їх обсягами, виражене в частках одиниці чи відсотках, є структурою оборотних фондів.

Структура оборотних фондів формується під впливом:

- характеру і форми організації виробництва;
- типу виробництва;
- тривалості технологічного циклу;
- умов постачань паливно-сировинних ресурсів тощо.

У середньому на промислових підприємствах України в загальному обсязі оборотних фондів частка виробничих запасів складає близько 70%, а незавершеного виробництва і напівфабрикатів власного виготовлення – 25%.

За джерелами фінансування (джерелами формування) оборотні кошти поділяють на власні, залучені та прирівнювані до власних (табл. 3.6.1).

Таблиця 3.6.1

Джерела формування оборотних коштів

Джерела формування	*Види оборотних коштів*
Джерелами власних оборотних коштів	– уставний капітал, – додатковий капітал; – резервний капітал; – резервні фонди; – фонди накопичення; – цільове фінансування і надходження; – орендні зобов'язання; – нерозподілений прибуток; – амортизаційні відрахування
Джерелами залучених (довгострокових і короткострокових) оборотних коштів є	– довгострокові кредити; – довгострокові запозичення; – довгострокова оренда основних фондів; – короткострокові кредити; – короткострокові запозичення; – аванси покупців і замовників; – кредиторська заборгованість

Продовження таблиці 3.6.1

Джерела формування	*Види оборотних коштів*
Джерелами прирівнюваних до власних оборотних коштів є	– заборгованість підприємства перед працівниками по заробітній платі; – заборгованість бюджету з відрахувань від заробітної плати

За характером участі у виробничо-торговельному обороті оборотні виробничі фонди і фонди обігу залежать одне від одного і постійно переходять із сфери обігу в сферу виробництва і навпаки.

Прийнято виділяти *три стадії кругообігу*.

1. Оборотні кошти виступають у грошовій формі (ГК1) і використовуються для створення виробничих запасів (ВЗ).

2. Виробничі запаси споживаються в процесі виробництва, утворюючи незавершене виробництво (НВ) і перетворюючись на готову продукцію (ГП).

3. Готова продукція реалізується (РП), у результаті чого підприємство отримує необхідні кошти (ГК2), частина яких формує прибуток підприємства (йде на матеріальне стимулювання праці, формує фонд накопичення), а частина (ГК1') – йде на поповнення виробничих запасів.

Кругообіг повторюється, й у такий спосіб постійно створюються передумови для продовження процесу виробництва.

Головною умовою формування і використання оборотних фондів є їх нормування. Нормування оборотних коштів представляє собою процес розробки і встановлення обґрунтованих норм і нормативів у сфері використання оборотного капіталу.

Нормами витрат є максимально припустимі абсолютні величини витрат сировини і матеріалів, палива й електроенергії тощо на виробництво одиниці продукції.

3.6.2. Принципи управління обіговими активами підприємств туризму

Управління оборотними активами становить найбільш велику частину короткострокової фінансової політики підприємства, оскільки саме поточні активи забезпечують платоспроможність і цільові фінансові результати діяльності підприємства. Складність управління цими активами пов’язана з наявністю великої кількості елементів і постійною трансформацією їх видів.

Як відомо, оборотні кошти – одна з найважливіших фінансових категорій, яка являє собою авансовану в грошовій формі вартість для утворення і використання оборотних виробничих фондів і фондів обігу в мінімально необхідних розмірах, які забезпечують виконання виробничої програми і своєчасного здійснення розрахунків. Інформаційною базою аналізу та управління оборотними засобами є форми бухгалтерської та фінансової звітності, в яких у вартісній оцінці відображається матеріально-речове втілення

оборотних коштів - оборотні активи. Іншими словами, оборотні активи – це натуральна форма вираження суті оборотних коштів.

До особливостей оборотних активів можна віднести високий ступінь структурної трансформації, тобто можливість швидкого перетворення з одного виду в інший, тісний зв'язок з обсягами діяльності при змінах кон'юнктури товарного і фінансового ринків, високу ліквідність, можливість реалізації управлінських рішень протягом короткого періоду часу. У той же час недоліками оборотних активів з точки зору фінансового менеджменту є інфляційне знецінення значної частини оборотних коштів (грошові кошти та дебіторська заборгованість), втрата частини вартості в результаті природного убутку товарно-матеріальних цінностей. Крім того, зайво сформовані оборотні активи не генерують прибуток, а невикористані запаси викликають додаткові витрати на їх зберігання.

Оборотні активи підприємства можна поділити за багатьма класифікаційними ознаками, основні з яких представлені в таблиці 3.6.2.

Таблиця 3.6.2

Класифікація оборотних активів туристичного підприємства

Класифікаційна ознака	*Вид оборотних активів*
За формою функціонування оборотних активів	– матеріальні активи, тобто активи, що мають матеріальну, речову форму: виробничі запаси сировини і напівфабрикатів, обсяг незавершеного виробництва, запаси готової продукції, призначеної до реалізації, інші; – фінансові активи характеризують різноманітні фінансові інструменти, що належать підприємству або знаходяться в його володінні: грошові активи в національній валюті, грошові активи в іноземній валюті, дебіторська заборгованість у всіх її формах, короткострокові фінансові вкладення
За ступенем ліквідності оборотних активів	– активи в абсолютно ліквідній формі, тобто такі активи, що не потребують реалізації і представляють собою готові засоби платежу (грошові активи в національній та іноземній валюті); – високоліквідні активи. Це активи підприємства, які швидко можуть бути конвертовані в грошову форму без втрат своєї поточної ринкової вартості з метою своєчасного забезпечення платежів за поточними фінансовими зобов'язаннями (короткострокові фінансові вкладення, нормальна короткострокова дебіторська заборгованість); – середньоліквідні активи. Це активи підприємства, які можуть бути конвертовані в грошову форму без відчутних втрат своєї поточної ринкової вартості в термін до шести місяців (дебіторська заборгованість у всіх формах, крім короткострокової та безнадійної, запаси готової продукції, призначеної до реалізації); – низьколіквідні активи. Це активи підприємства, які можуть бути конвертовані в грошову форму без відчутних втрат своєї поточної ринкової вартості в термін від шести місяців і більше (запаси сировини та напівфабрикатів, запаси у формі незавершеного виробництва); – неліквідні активи. Це такі види активів підприємства, що самостійно, без продажу самого підприємства, реалізовані бути не можуть (безнадійна дебіторська заборгованість, витрати майбутніх періодів)

Продовження таблиці 3.6.2

Класифікаційна ознака	*Вид оборотних активів*
За видами оборотних активів	– запаси сировини, матеріалів і напівфабрикатів. Цей вид оборотних активів характеризує обсяг вхідних матеріальних потоків у формі запасів, що забезпечують виробничу діяльність підприємства; – запаси готової продукції. Цей вид оборотних активів характеризує обсяг вихідних матеріальних потоків у формі запасів виготовленої продукції, призначеної до реалізації. У зарубіжній практиці фінансового менеджменту до цього виду оборотних активів додають зазвичай обсяг незавершеного виробництва (з урахуванням коефіцієнта його завершеності за окремими видами продукції і в цілому). Проте, якщо на підприємстві тривалий цикл виготовлення продукції і значний обсяг незавершеного виробництва, необхідно його виділення в самостійний вид оборотних активів, як це передбачено чинними вітчизняними стандартами бухгалтерського обліку; – дебіторська заборгованість характеризує суму заборгованості на користь підприємства, яка представлена фінансовими зобов'язаннями за розрахунками за товари, послуги, видані аванси тощо; – кошти. У зарубіжній практиці фінансового менеджменту до них відносять не тільки залишки грошових коштів у всіх їх формах, але й суму короткострокових фінансових вкладень, що розглядаються як форма інвестиційного використання тимчасово вільного залишку грошових коштів. Формами української фінансової звітності суми короткострокових і довгострокових фінансових вкладень виділяються в самостійний вид активів підприємства; – інші види оборотних активів – це інші види активів, відображені в другому розділі активу балансу (витрати майбутніх періодів, ПДВ отриманий і ін).
За джерелами формування оборотних активів	– валові оборотні активи. Це вся сукупність оборотних активів підприємства, сформованих за рахунок власного, так і за рахунок позикового капіталу; – чисті оборотні активи. Це сукупність активів підприємства, сформованих за рахунок власного капіталу і довгострокових зобов’язань; – власні оборотні активи. Це сукупність активів підприємства, сформованих винятково за рахунок власного капіталу. – Якщо довгострокові зобов’язання не використовуються як джерело фінансування оборотних коштів, то величини власних і чистих оборотних активів збігаються
За періодом функціонування оборотних активів	– постійна частина оборотних активів – це незнижуваний мінімум оборотних активів, необхідний підприємству для здійснення операційної діяльності постійно протягом нового періоду; – змінна частина оборотних активів – це змінювана частина оборотних активів, потреба в якій виникає в періоди сезонного або кон’юнктурного збільшення обсягів виробництва або запасів товарно-матеріальних цінностей

На всіх стадіях життєвого циклу підприємства процес формування та управління оборотними активами повинен носити цілеспрямований характер.

Основна мета управління оборотними активами – виявлення і задоволення потреби в окремих їх видах для забезпечення безперебійного процесу відтворення, а також оптимізація їх обсягу і структури для забезпечення умов ефективної господарської діяльності.

Процес формування активів підприємства базується на таких принципах:

1. Визначення оптимального складу та структури оборотних коштів на основі врахування найближчих перспектив розвитку виробничо-комерційної діяльності та форм її диверсифікації. Оскільки на різних стадіях життєвого циклу підприємства обсяг діяльності може коливатися, оборотні активи повинні мати резерв, що забезпечує можливості нарощування обсягів виробництва та диверсифікації виробничої діяльності.

2. Встановлення потреби в оборотних коштах. Вже в процесі розробки фінансового плану підприємство повинно забезпечити збалансованість потреб виробництва і збуту та можливість залучення планового обсягу оборотного капіталу. Розмір і структура оборотних активів повинні забезпечувати, з одного боку, максимізацію прибутку підприємства, з іншого, – забезпечувати повне й ефективне використання окремих їх видів.

В економічній літературі охарактеризовано різні підходи до визначення потреби в оборотному капіталі, авансованому у формування оборотних активів.

3. Визначення джерел фінансування оборотних коштів. Поділ оборотних засобів та джерел їх формування є одним з найважливіших принципів формування оборотних коштів.

Як вище зазначено, джерелами формування оборотних активів можуть бути власний капітал, довгострокові і короткострокові зобов'язання. Структура джерел формування оборотних активів багато в чому визначає масштаби, прибутковість і потенціал підприємства, а також ступінь фінансового ризику, що генерується позиковими джерелами фінансування. Власні джерела забезпечують майнову й оперативну самостійність, визначають фінансову стійкість підприємства, залучені джерела забезпечують переваги в конкурентній боротьбі.

Показником, що характеризує ризики, пов'язані зі структурою джерел фінансування активів, є **коефіцієнт маневреності** (***К_м***), що розраховується за формулою:

$$К_м = \frac{ВОК}{ВК}, \quad (3.6.1)$$

де *ВОК* — власні оборотні кошти;

ВК — сума власного капіталу.

Коефіцієнт маневреності показує, яка частина власних джерел фінансування, авансована в поточні активи, повністю відшкодовуються у грошовій формі протягом одного відтворювального циклу.

4. Підвищення ефективності використання оборотних коштів шляхом прискорення оборотності активів. Прискорення оборотності активів впливає на фінансові результати підприємства як прямий, так і непрямий вплив. Прямий вплив прискорення обороту на фінансові результати у відповідності з моделлю фірми «Дюпон» призводить до пропорційного зростання суми прибутку від реалізації продукції:

$$R_{\text{об}} = R_{\text{пр}} \times \text{К}_{\text{об}}, \quad (3.6.2)$$

де $R_{об}$ — рентабельність оборотних активів;

$R_{пр}$ — рентабельність продажів;

$К_{об}$ — коефіцієнт оборотності оборотних активів.

З формули (3.6.2) видно, що при незмінному обсязі використовуваних активів і коефіцієнті рентабельності сума прибутку підприємства прямо залежить від коефіцієнта оборотності.

Непрямий вплив прискорення обороту на суму прибутку проявляється в тому, що скорочення періоду обороту активів призводить до відповідного зниження потреби в них. Зменшення ж обсягу використовуваних активів викликає зниження суми операційних витрат і, отже, зростання прибутку. ***Розмір економії обсягу оборотних активів*** у результаті прискорення їх оборотності (***Е***) розраховується за формулою:

$$\text{Е} = \left(\text{Д}_{\text{ф}} - \text{Д}_{\text{пл}}\right) \times V_{\text{пл1}}, \quad (3.6.3)$$

де $Д_ф$, $Д_{пл}$ — тривалість обороту оборотних активів у поточному (фактичний) та плановому періодах, днів;

$\text{V}_{\text{пл1}}$ — планований одноденний обсяг реалізації продукції.

5. Збереження оборотних коштів, тобто їх відшкодування по завершенню відтворювального циклу в сумі, яка є не меншою тої, яку підприємство попередньо вклало в операційну діяльність, визначається такими факторами, як раціональна організація оборотних засобів, стабільність господарських зв'язків, обсягів діяльності та споживчого попиту, рівні інфляції, податкового тягаря, доступність зовнішнього фінансування.

Для управління оборотністю оборотних активів необхідно розглянути цикли обороту коштів підприємства.

Управління оборотними активами безпосередньо залежить від особливостей відтворювального (операційного) циклу підприємства. Операційний цикл представляє собою період повного обороту всієї суми оборотних засобів, у процесі якого відбувається зміна окремих їх видів. У ході операційного циклу рух оборотних коштів підприємства проходить чотири основні стадії:

- на першій стадії грошові кошти авансуються на придбання матеріальних запасів (сировини, матеріалів тощо);
- на другій стадії вхідні запаси матеріальних цінностей у процесі

виробничої діяльності перетворюються в запаси готової продукції;

- на третій стадії запаси готової продукції реалізуються споживачами і до моменту їх оплати знаходяться у формі дебіторської заборгованості;
- на четвертій стадії інкасована дебіторська заборгованість знову перетвориться в грошові кошти, частина яких може перебувати у формі короткострокових фінансових вкладень.

Тривалість операційного циклу суттєво впливає на обсяг, структуру і джерела фінансування оборотних активів.

Тривалість операційного циклу (ОЦ) розраховується за формулою:

$$\text{ОЦ} = \text{Д}_{\text{гр}} + \text{Д}_{\text{мат.з}} + \text{Д}_{\text{гп}} + \text{Д}_{\text{дз}}, \quad (3.6.4)$$

де $Д_{гр}$ — період обороту середнього залишку грошових активів, днів;

$Д_{мат.з}$ — тривалість обороту матеріальних запасів і тривалість незавершеного виробництва, днів;

$Д_{гп}$ — тривалість обороту запасів готової продукції, днів;

$Д_{дз}$ — середній термін інкасації дебіторської заборгованості, днів.

У рамках операційного циклу виділяють дві його складові:

1) виробничий цикл підприємства;

2) фінансовий цикл (цикл грошового обороту) підприємства.

Виробничий цикл підприємства характеризує період повного обороту матеріальних елементів оборотних активів, що використовуються для обслуговування виробничого процесу. ***Тривалість виробничого циклу підприємства (ВЦ)*** розраховується за формулою:

$$\text{ВЦ} = \text{Д}_{\text{мат.з}}^{\text{сер}} + \text{Д}_{\text{нв}}^{\text{сер}} + \text{Д}_{\text{гп}}^{\text{сер}}, \quad (3.6.5)$$

де $Д_{мат.з}^{сер}$ — період обороту середньої вартості матеріальних запасів, днів;

$Д_{нв}^{сер}$ — період обороту середнього обсягу незавершеного виробництва, днів;

$Д_{гп}^{сер}$— період обороту середнього запасу готової продукції, днів.

Фінансовий цикл підприємства представляє собою період повного обороту грошових коштів, авансованих в оборотні активи, починаючи з моменту погашення кредиторської заборгованості за отриману сировину і закінчуючи інкасацією дебіторської заборгованості за поставлену готову продукцію. ***Тривалість фінансового циклу (ФЦ)*** визначається за формулою:

$$\text{ФЦ} = \text{ВЦ} + \text{Д}_{\text{дз}} - \text{Д}_{\text{кз}}, \quad (3.6.6)$$

де $Д_{кз}$ — середній період інкасації кредиторської заборгованості, днів.

Політика управління оборотними активами представляє собою частину короткострокової фінансової політики підприємства, що полягає у формуванні та використанні необхідного обсягу і складу оборотних активів, а також оптимізації структури джерел їх фінансування.

3.6.3. Аналіз оборотних активів та ефективності їх використання

Аналіз ефективності використання оборотних активів у підприємствах туристичної індустрії представляє собою процес дослідження їх фінансового стану та основних показників ефективності їх використання з метою виявлення резервів її підвищення та забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Послідовність проведення аналізу ефективності використання оборотних активів у туристичних підприємствах:

- Аналіз ***зміни обсягу оборотних коштів*** у звітному періоді, розглядається динаміка загального обсягу оборотних активів, що використовуються підприємством туризму, а також динаміка питомої ваги оборотних активів у загальній сумі його активів.
- Дослідження ***стану і структури*** оборотних коштів туристичного підприємства за видами. Розраховуються та вивчаються темпи зміни суми кожного з видів оборотних активів у співставленні з темпами зміни обсягу виробництва та реалізації турпродукту підприємством.
- Кількісна оцінка факторів, що впливають на обсяг і структуру оборотних коштів підприємства туристичної індустрії.

Фактори впливу: обсяг виробленої продукції (робіт, послуг, товарів, реалізації); структура оборотних коштів; оборотність оборотних коштів.

- Аналіз ***рентабельності*** оборотних активів та факторів, що впливають на неї.
- Аналіз структури оборотних активів за джерелами їх утворення, визначається також рівень фінансового ризику за існуючої структури оборотних активів туристичного підприємства.

Економічну ефективність використання активів характеризує система ресурсних і затратних показників рентабельності. Загальний зміст цих показників полягає у визначенні суми прибутку, одержаного на 1 грн. вкладеного капіталу.

У залежності від мети аналізу найчастіше використовують такі ресурсні показники ефективності використання активів:

- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу;
- строк окупності власного капіталу.

Рентабельність активів – найбільш узагальнюючий показник ефективності використання капіталу. Визначають його діленням суми чистого прибутку на середньорічну вартість активів. Рентабельність активів показує скільки прибутку підприємство одержало на 1 грн., вкладену в активи, тобто на 1 грн. всього авансового капіталу (власного і залученого).

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність використання активів, зменшених на суму довгострокових і поточних зобов’язань. Рентабельність власного капіталу визначають діленням суми чистого прибутку на середньорічну вартість власного капіталу, тобто на підсумок першого розділу пасиву балансу. Рентабельність власного капіталу показує, скільки прибутку підприємство одержало на 1 грн. власного капіталу.

Важливим показником ефективності використання капіталу підприємства є строк окупності власного капіталу. Цей показник є обернений до показника «Рентабельність власного капіталу». Визначають його діленням середньорічної вартості власного капіталу на суму чистого прибутку. Строк окупності власного капіталу показує, за скільки років підприємство одержить суму чистого прибутку, рівну величині власного капіталу.

Зростання рентабельності активів та рентабельності власного капіталу, а також зменшення строку окупності власного капіталу характеризує підвищення ефективності використання капіталу підприємства.

Для характеристики ефективності використання капіталу підприємства, крім ресурсних показників рентабельності, використовують також затратні показники рентабельності.

- Рентабельність реалізації продукції.
- Рентабельність продажу.
- Рентабельність витрат діяльності.

Рентабельність реалізованої продукції визначають діленням суми валового прибутку від реалізації продукції на собівартість реалізованої продукції. Рентабельність реалізованої продукції показує, скільки прибутку підприємство одержало на 1 грн. виробничих затрат.

Рентабельність продажу визначають діленням суми валового прибутку на суму виручки від реалізації продукції. Рентабельність продажу показує, скільки прибутку підприємство одержало на 1 грн. виручки від реалізації продукції.

Національними стандартами бухгалтерського обліку введено поняття «витрати діяльності підприємства». До витрат діяльності (звичайної і надзвичайної) відносять:

- собівартість реалізованої продукції;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати;
- фінансові витрати;
- втрати від участі в капіталі;
- інші витрати;
- надзвичайні витрати.

Рентабельність витрат діяльності визначають діленням суми чистого прибутку на витрати діяльності. Рентабельність діяльності показує, скільки прибутку приносить кожна гривня всіх витрат, які були зроблені підприємством за звітний період.

Зростання затратних показників рентабельності означає поліпшення ефективності використання поточних витрат і впливає на підвищення ресурсних показників рентабельності.

Основним шляхом підвищення ефективності ресурсних і затратних показників рентабельності є зростання суми прибутку від всіх видів діяльності і насамперед від реалізації продукції (шляхом збільшення кількості реалізованої продукції, підвищення середньої реалізаційної ціни і зниження собівартості продукції).

Що стосується другого фактора, активів підприємства, то необхідно дбати за підвищення інтенсивності використання основного й оборотного капіталу шляхом підвищення фондовіддачі та прискорення швидкості обертання оборотного капіталу.

Підприємства, матеріали яких використано в розрахунках, кредитами банків не користуються. Але потрібно пам'ятати, що використання банківських кредитів може робити як позитивний, так і негативний вплив на ефективність використання власного капіталу. Позитивний вплив буває тоді, коли ціна банківського кредиту нижча, ніж рентабельність сукупного капіталу. Тоді використання залучених коштів забезпечує збільшення норми прибутку на вкладений капітал. При таких умовах підприємству вигідно збільшувати частку залученого капіталу.

Але якщо ціна банківського кредиту вища, ніж рентабельність сукупного капіталу, тоді використання банківських кредитів є негативним явищем, бо впливає на зменшення власного капіталу і може бути однією з причин банкрутства підприємства.

Правило доцільності використання залученого капіталу дістало назву ***ефекту фінансового важеля (ЕФВ)***. Визначають його за формулою:

$$\text{ЕФВ} = (R_{\text{СК}} - \text{С}_{\%}) \times (1 - \text{К}_{\text{оп}}) \times \frac{\text{ЗК}}{\text{ВК}}, \qquad (3.6.7)$$

де $R_{СК}$ — рентабельність сукупного капіталу;

$С_{\%}$ — ставка відсотка за кредит;

Коп — коефіцієнт оподаткування;

ЗК — залучений капітал;

ВК — власний капітал.

Ефект фінансового важеля показує, на скільки процентів збільшилася рентабельність власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів в оборот підприємства. Він виникає тоді, коли економічна рентабельність капіталу вища за позиковий процент.

Ефект фінансового важеля складається з двох елементів:

- різниці між рентабельністю сукупного капіталу (коефіцієнт прибутковості інвестованого капіталу після сплати податків) і відсотковою ставкою за кредити;
- плеча фінансового важеля, тобто співвідношення залученого капіталу до власного. Позитивний ефект фінансового важеля виникає, коли $(R_{\text{СК}} - \text{С}_{\%}) \times (1 - \text{К}_{\text{оп}}) > 0$.

В умовах інфляції ЕФВ залежить від таких факторів:

- різниці між ставкою дохідності всього інвестованого капіталу і ставкою позикового процента;
- рівня оподаткування;
- суми боргових зобов'язань;
- темпів інфляції.

3.6.4. Управління грошовими коштами підприємств туризму

Грошовий потік є сукупністю розподілених у часі надходжень і виплат грошових коштів та їх еквівалентів, які створюються в процесі його діяльності.

У процесі аналізу руху грошових потоків оцінюють здатність підприємства генерувати грошові засоби в розмірі і в строки, необхідні для здійснення планових витрат. Адже незбалансованість у часі надходжень і виплат грошових засобів може спричинити неплатоспроможність навіть тих підприємств, які успішно провадять господарську діяльність і генерують достатню суму прибутку. Тому аналіз грошових потоків суттєво доповнює методику оцінки ліквідності та платоспроможності і дає можливість більш об'єктивно оцінити фінансовий стан підприємства.

Грошовий потік формується на основі економічних відносин між учасниками туристичної діяльності, тобто між туристами та підприємствами туристичної індустрії. Ці відносини охоплюють потоки туристів, турпродукту (послуг), а також потоки платіжних засобів, найчастіше в грошовій формі.

Кожному потоку туристичного продукту (послуг) відповідає зустрічний платіжний потік, який називається грошовим потоком.

Ефективно управляючи грошовими потоками, можна забезпечити раціональне й економне використання фінансових ресурсів, знизити залежність розвитку підприємства від позичених засобів і тим самим підвищити його фінансову стійкість, прискорити оборотність капіталу. Будь-яка затримка у здійсненні платежів негативно впливає на виробничий процес: формування запасів, виготовлення продукції, продуктивність праці, реалізацію продукції тощо. Водночас раціонально організовані грошові потоки підвищують ритмічність виробництва і реалізацію продукції, інших господарських операцій.

У фінансовій звітності відображаються позитивні і негативні грошові потоки від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Надходження грошей є для підприємства позитивним потоком, а витрати - негативним. Позитивний грошовий потік утворює доходи, а негативний - витрати підприємства.

За умов ринкових відносин потоки грошових коштів є для підприємства «кровоносною системою», що обслуговує його господарську діяльність і дає змогу оцінити взаємозв'язок між залишками коштів на початок і кінець звітного або планового періоду:

по-перше, ефективно організований рух грошових коштів забезпечує платоспроможність і ліквідність підприємства;

по-друге, раціонально сформовані грошові потоки від операційної діяльності з урахуванням сезонності попиту на турпродукт сприяють скороченню потреб підприємства в позиковому капіталі, за який, як відомо, треба платити. Результатом такої раціоналізації є зниження витратоємності основної операційної діяльності;

по-третє, налагоджена система руху грошових коштів забезпечує прискорення обороту капіталу і зниження ризику неплатоспроможності підприємства;

по-четверте, активізація грошового руху дає можливість отримати

додатковий прибуток, у тому числі для капіталізації з метою розвитку діяльності підприємства та підвищення рентабельності інвестованого капіталу.

В таблиці 3.6.3. представлено основні класифікаційні ознаки і різні види грошового потоку підприємства.

Таблиця 3.6.3

Класифікація грошових потоків підприємства

Класифікаційна ознака	*Вид грошового потоку*
За об'єктами	грошовий потік підприємства загалом; грошовий потік окремого структурного підрозділу підприємства; грошовий потік окремої господарської операції
За видами господарської діяльності	грошовий потік від операційної діяльності грошовий потік від інвестиційної діяльності грошовий потік від фінансової діяльності
За методом обчислення	валовий грошовий потік; чистий грошовий потік
За рівнем достатності обсягу	надлишковий грошовий потік; дефіцитний грошовий потік
За методом оцінки в часі	теперішній грошовий потік; майбутній грошовий потік
За неперервністю	регулярний грошовий потік; нерегулярний грошовий потік
За стабільністю часових інтервалів формування	регулярний грошовий потік з рівномірними часовими інтервалами (ануїтет); регулярний грошовий потік з нерівномірними часовими інтервалами в межах аналізованого періоду

При поділі грошового потоку за об'єктами розрізняють грошовий потік, що обслуговує підприємство загалом, його структурні підрозділи та окремі операції.

Залежно від видів діяльності, відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку, виділяють грошовий потік за операційною, фінансовою і інвестиційною діяльністю.

Залежно від методу обчислення виокремлюють валовий і чистий грошовий потік. Валовий грошовий потік характеризує як позитивний (сукупність надходжень грошових коштів на підприємство від усіх видів його діяльності за певний період), так і негативний (сукупність виплат грошових засобів підприємством у процесі його діяльності за певний період) грошові потоки.

Чистий грошовий потік відображає різницю між надходженнями і виплатами грошових засобів за певний період, тобто різницю між позитивним і негативним грошовими потоками. Тому чистий грошовий потік може бути додатнім (за перевищення позитивного потоку над негативним) і від'ємним (за перевищення негативного потоку над позитивним).

За рівнем достатності для господарської діяльності виділяють надлишковий грошовий потік, за якого грошових засобів надходить набагато більше, ніж потрібно для всіх напрямів господарської діяльності. За надлишкового грошового потоку чистий грошовий потік - додатній. Якщо

надходження грошових засобів не покриває потреби у їх витрачанні, то на підприємстві формується дефіцитний грошовий потік, чистий грошовий потік при цьому - від'ємний.

Зміна вартості грошей у часі викликає необхідність розраховувати теперішній і майбутній грошові потоки. Теперішній грошовий потік показує сучасну вартість тих грошових засобів, які будуть отримані через певний період часу. Майбутній грошовий потік показує його вартість через певний період часу.

За неперервністю формування розрізняють регулярний і нерегулярний (дискретний) грошові потоки. Регулярний грошовий потік формується за операціями, що мають постійний характер у межах певного періоду, наприклад, грошові потоки, що обслуговують фінансовий чи товарний кредити тощо. Здійснення підприємством операцій разового характеру спричиняє утворення нерегулярних надходжень і витрат грошових засобів, тобто формування нерегулярного (дискретного) грошового потоку. Прикладом таких операцій може бути придбання основних засобів, цілісних майнових комплексів тощо.

Така класифікаційна характеристика є досить умовною. Якщо часовий інтервал невеликий, то в його межах всі грошові потоки можна розглядати як дискретні. Із зростанням часового інтервалу практично всі грошові потоки стають регулярними.

За стабільністю часових інтервалів формування регулярні грошові потоки поділяються на такі види: ануїтет - регулярний грошовий потік з рівними часовими інтервалами і регулярний грошовий потік з нерівномірними інтервалами в межах аналізованого періоду.

За значущістю виділяють пріоритетний та обслуговуючий грошовий потік. Обслуговуючі грошові потоки підприємства формуються за господарськими операціями, які безпосередньо не стосуються основного виду діяльності підприємства, однак є необхідними для забезпечення нормального режиму його функціонування.

Основна увага повинна бути зосереджена на пріоритетних грошових потоках. Таким є потік від операційної діяльності, зокрема надходження виручки від реалізації, оплата рахунків постачальників, сплата податків та інших обов'язкових платежів; виплата заробітної плати та ін.

Особливе місце в оцінці ефективності руху грошових коштів як результатів від різних видів діяльності посідає визначення рівня достатності грошових потоків за звітний період для забезпечення підприємницької діяльності.

Якщо утворився надлишковий чистий грошовий потік, то це означає, що підприємство має кошти, які може використовувати на власний розсуд. Світовою практикою підтверджено, що найбільш ефективним напрямом використання «надлишку» грошових коштів є інвестиційна діяльність, спрямована на розвиток підприємства. Рівноважний грошовий потік є нейтральним до розвитку підприємства, а дефіцитний - криє в собі загрозу банкрутства.

З ритмічністю руху грошових коштів пов'язана своєчасність розрахунків за зобов'язаннями підприємства, яку треба враховувати в процесі управління фінансовими потоками.

Рух грошових коштів в усіх підрозділах підприємства і навіть в окремих господарських операціях повинен збалансовуватися з потребами.

Визначальним принципом управління рухом грошових коштів підприємств є обґрунтування їх надходження та витрачання за кожним видом діяльності. Основним показником такого планування є визначання сукупного чистого грошового потоку підприємства, який утворюється за рахунок чистого руху грошових коштів від усіх видів діяльності: операційної, інвестиційної та фінансової.

Головною метою управління рухом грошових коштів підприємств є забезпечення фінансової стійкості шляхом збалансування та синхронізації в часі надходження і витрачання коштів.

При управлінні рухом грошових коштів, тобто грошовими потоками, необхідно керуватися такими загальновизнаними принципами:

- інформативна вірогідність повинна відповідати стандартам бухгалтерського обліку;
- збалансованість руху грошових коштів за обсягами, часом і простором;
- забезпечення ефективності використання кожної одиниці коштів шляхом мінімізації і запобігання неритмічності грошового потоку;
- стабілізація ліквідності та платоспроможності підприємства залежить від синхронізації позитивних і негативних грошових потоків на кожному інтервалі часу.

Початковим і дуже важливим етапом економічного управління рухом грошових коштів суб'єктів підприємницької діяльності є моніторинг в широкому значенні. Він охоплює не тільки збір достовірної інформації, а й її аналіз, узагальнення та підготовку пропозицій для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Найважливішим етапом економічного управління є оптимізація руху грошових коштів для кожного джерела формування і кожного напряму витрачання (використання).

Завершальним етапом такого управління є ефективний контроль за дотриманням збалансованості вхідних і вихідних грошових потоків як за обсягами коштів, так за синхронністю їх руху в часі та просторі.

Тестові завдання

1. Оборотні кошти підприємства - це...

a) гроші в касі підприємства, на розрахункових і валютних рахунках, у розрахунках;
b) кошти, авансовані у виробничі оборотні фонди та фонди обігу;
c) оборотні активи;
d) предмети праці.

2. Оборотні виробничі фонди - це...

a) оборотні кошти у виробництві;
b) оборотні кошти у виробництві та готовій продукції;

c) оборотні кошти у виробничих запасах;

d) оборотні кошти у виробничих запасах та у виробництві.

3. Яка частина оборотних коштів обслуговує сферу обігу?

a) готова продукція на складі;

b) готова продукція, грошові кошти й кошти в розрахунках;

c) кошти на рахунках у банках і касі, у розрахунках, дебіторська заборгованість;

d) готова продукція, що відвантажена.

4. Принципи організації оборотних коштів - це...

a) самостійність у розпорядженні та управлінні оборотними коштами;

b) визначення планової потреби в оборотних коштах та їх розміщення за окремими елементами й підрозділами;

c) коригування розрахункових і чинних нормативів з урахуванням вимог господарювання, що постійно змінюються;

d) наявність раціональної системи фінансування оборотних коштів;

e) контроль за раціональним розміщенням і використанням оборотних коштів.

5. Відповідно до чого здійснюється планування оборотних коштів?

a) до кошторисів витрат на виробництво і невиробничі потреби;

b) до виробничої програми;

c) до бізнес-плану;

d) до обсягу реалізації продукції.

6. Які оборотні фонди слід віднести до нормованих?

a) оборотні виробничі фонди;

b) виробничі запаси;

c) фонди обігу;

d) оборотні виробничі фонди й готову продукцію.

7. За допомогою яких показників можна визначити потребу підприємств у оборотних коштах у незавершеному виробництві?

a) тривалість виробничого циклу;

b) кількість продукції, що випускається;

c) одноденні витрати в незавершеному виробництві;

d) коефіцієнт зростання витрат.

8. Показники ефективності використання оборотних коштів - це...

a) фондовіддача;

b) коефіцієнт обертання;

c) коефіцієнт ефективності;

d) коефіцієнт завантаження.

9. У складі активу балансу відображаються показники розділу:

a) забезпечення майбутніх витрат і платежів;

b) доходи майбутніх періодів;

c) витрати майбутніх періодів;

d) власний капітал.

10. Розділ «Власний капітал» відображено у:

a) активі;

b) пасиві;
c) активі і пасиві;
d) не відображено.

11. Горизонтальний фінансовий аналіз базується на:

a) вивчення динаміки певних фінансових показників;
b) розрахунку співвідношення певних абсолютних показників фінансової діяльності підприємства;
c) структурному аналізі певних показників фінансової звітності;
d) факторному аналізі.

12. Структурний аналіз капіталу виконується у процесі:

a) проведення горизонтального фінансового аналізу;
b) проведення порівняльного фінансового аналізу;
c) проведення факторного фінансового аналізу;
d) проведення вертикального фінансового аналізу.

13. До коефіцієнтів фінансової стійкості відносять:

a) коефіцієнт автономії;
b) коефіцієнт абсолютної платоспроможності;
c) період оборотності активів;
d) кількість оборотів оборотних активів у рік.

14. У систему інтегрального фінансового аналізу включають:

a) порівняльний аналіз фінансових показників підприємства з конкурентами;
b) структурний аналіз фінансових потоків;
c) PEST- аналіз фінансових результатів підприємства;
d) систему SWOT- аналізу фінансової діяльності.

15. За методами розробки бюджет підприємства поділяється на:

a) поточний та капітальний;
b) функціональний та комплексний;
c) стабільний та гнучкий;
d) жорсткий та мінливий.

Практичні завдання

Задача 1

Визначити коефіцієнт оборотності оборотних коштів, середньорічний залишок нормованих оборотних коштів та суму вивільнення або залучення оборотних коштів туристичного підприємства. Дані для розрахунку наведено в таблиці 3.6.2.

Таблиця 3.6.2

Вихідні дані

Показник	Звітний рік	Плановий рік
Обсяг реалізації турпродукту, тис. грн.	380	320
Тривалість обороту оборотних коштів, днів	96	67

Задача 2

За звітній період туристичне підприємство реалізувало турпослуг на суму 1,15 млн. грн., тоді як плановий розмір реалізації складав 987 тис. грн. За звітний рік тривалість обороту оборотних коштів становила 25 днів, а планова величина складала 30 днів. Визначити фактичне і планове значення коефіцієнта оборотності оборотних коштів, середньорічний розмір оборотних коштів, а також річний обсяг вивільнених або залучених оборотних коштів.

Задача 3

Визначити коефіцієнт оборотності оборотних коштів, середньорічний залишок нормованих оборотних коштів та суму вивільнення або залучення оборотних коштів туристичного підприємства. Дані для розрахунку наведено в таблиці 3.6.3.

Таблиця 3.6.3

Вихідні дані

Показник	Звітний рік	Плановий рік
Обсяг реалізації турпродукту, тис. грн.	280	310
Тривалість обороту оборотних коштів, днів	95	67

Питання для самоконтролю

1. Розкрити сутність та класифікацію видів активів підприємства туристичної індустрії.
2. Який склад обігових активів підприємства туристичної індустрії?
3. Грошові кошти. Дебіторська заборгованість.
4. Товарно-матеріальні активи та витрати.
5. Що являє собою цикл кругообороту обігових активів підприємств туристичної індустрії?
6. Класифікація кругообігу обігових активів підприємства туристичної індустрії.
7. Які основні принципи управління обіговими активами активів підприємства туристичної індустрії?
8. Вказати підходи до управління обіговими активами.
9. Комплексний характер формування управлінських рішень.
10. Інтегрованість з загальною системою управління підприємством.
11. Високий динамізм управління обіговими активами підприємства.
12. Багатоваріантність підходів до розробки окремих рішень.
13. Які основні показники ефективності управління обіговими активами та порядок їх розрахунку?
14. Як визначається ефект ефекту фінансового важеля?
15. Які Ви знаєте форми рефінансування дебіторської заборгованості? У чому їх зміст?
16. Управління грошовими коштами підприємств туризму.

Тема 3.7. Управління власними та позиковими фінансовими ресурсами в підприємствах туризму

3.7.1. Поняття й джерела утворення власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії.

3.7.2. Фінансові фонди та порядок їх утворення в підприємствах туристичної індустрії.

3.7.3. Принципи формування і розподілу власних фінансових коштів підприємств.

3.7.4. Поняття й склад кредитних ресурсів підприємства туризму.

Мета: *ознайомитися із джерелами утворення фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії; знати принципи формування та розподілу власних фінансових коштів підприємства туристичної індустрії, принципи формування кредитної політики туристичного підприємства; вміти проводити моніторинг внутрішніх та зовнішніх джерел залучення фінансових ресурсів туристичного підприємства.*

Ключові слова*: фінансові ресурси, власні фінансові ресурси, джерела утворення власних фінансових ресурсів, фінансові фонди підприємства, грошові фонди, стійкі пасиви, позикові ресурси, кредит, форми залучення позикових ресурсів, політика формування кредитних ресурсів.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [20, 23, 24, 26, 27, 29]; додаткові [42, 45, 47, 53, 54, 60, 62, 70]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.7.1. Поняття й джерела утворення власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії

Фінансові ресурси більшою мірою, ніж інші, визначають успіх туристичного підприємства. Основним їх джерелом є вартість реалізованого туристичного продукту (послуги), частина якої після розподілу виручки приймає форму грошових фондів спеціального призначення.

За способом використання всі джерела фінансових ресурсів діляться на:

- власні та прирівняні до них кошти;
- позикові кошти;
- залучені засоби.

Власні фінансові кошти – це базова й основна частина всіх фінансових ресурсів підприємства, яка утворюється на момент створення фірми і знаходиться в її розпорядженні протягом усього терміну її існування.

До власних коштів прирівнюються так звані стійкі пасиви: перехідна заборгованість працівникам підприємства по заробітній платі і відрахуванням в спеціальні податкові фонди, оподатковуваною базою яких є фонд оплати праці,

заборгованість партнерам і споживачам з одержаних авансів, кредиторська заборгованість та ін.

Власні фінансові ресурси підприємств туристичної індустрії – внутрішні джерела коштів, які утворюються в процесі господарської діяльності підприємства та інвестуються в його подальший розвиток (після покриття поточних витрат, сплати податків та обов'язкових платежів, витрат на споживання трудового колективу та власників підприємства).

Джерела утворення власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії:

- чистий прибуток;
- амортизаційні відрахування на відновлення вартості;
- основних фондів;
- нематеріальних активів;
- кошти фонду дооцінки товарних запасів;
- кошти фондів спеціального призначення, що входять до складу собівартості продукції (послуг) та частково залишаються в розпорядженні підприємства;
- виручка від реалізації власного майна підприємства після сплати податків із продажу.

Рис. 3.7.1. Складові формування власного капіталу підприємств туристичної індустрії

До власних джерел фінансування туристичного бізнесу належать статутний, додатковий і резервний капітали, прибуток і сформовані з нього фонди, а також амортизаційні відрахування.

Статутний капітал формується у момент організації бізнесу і є сумою коштів, наданих власниками для забезпечення статутної діяльності туристичної організації. Зміст категорії «статутний капітал» залежить від організаційно-правової форми туристичної організації:

- для державного підприємства – це вартісна оцінка майна, закріпленого державою за підприємством на праві повного господарського розпорядження;
- для товариства з обмеженою відповідальністю – сума часток власників;
- для акціонерного товариства – сукупна номінальна вартість акцій усіх типів.

При створенні туристичної організації у формі господарського товариства внесками в її статутний капітал можуть бути грошові кошти, матеріальні і нематеріальні активи. У момент передання активів як внеску в статутний капітал право власності на них переходить до туристичної організації, тобто інвестори втрачають майнові права на ці об'єкти. Таким чином, у разі ліквідації туристичної організації або виходу учасника зі складу товариства він має право лише на компенсацію своєї частки в межах залишкового майна, але не на повернення об'єктів, переданих ним свого часу у формі внеску в статутний капітал. Отже, статутний капітал відображає суму зобов'язань суб'єкта господарювання перед інвесторами.

Статутний капітал формується при первинному інвестуванні. Його вартість оголошується при реєстрації туристичної організації, а будь-яке корегування (додаткова емісія акцій, зниження номінальної вартості акцій, внесення додаткових внесків, прийом нового учасника тощо) допускаються лише у випадках і в порядку, що передбачені чинним законодавством та установчими документами.

Формування статутного капіталу може супроводжуватися отриманням емісійного доходу, який виникає тоді, коли в ході первинної емісії акції продаються за ціною, що перевищує номінальну. Після надходження ці суми зараховуються до додаткового капіталу.

Якщо бізнес успішний, діяльність туристичної організації фінансується переважно за рахунок прибутку. Прибуток у балансі організації показаний як нерозподілений прибуток, а також як створені за рахунок прибутку фонди і резерви. Отже, *прибуток* – джерело формування резервного капіталу (фонду). Цей капітал призначений для відшкодування непередбачених втрат і можливих збитків бізнесу, тобто є за своєю природою страховим. Порядок формування резервного капіталу визначається нормативними документами, що регулюють діяльність туристичної організації, а також її статутними документами.

Перелічені джерела дають змогу туристичній організації функціонувати на засадах принципу самофінансування, що передбачає повну окупність, тобто туристична організація покриває свої поточні і капітальні витрати з власних джерел. Сенс інвестування засобів у туристичному бізнесі полягає в отриманні чистого доходу, і якщо виручка перевищує собівартість, то організація отримує

прибуток. Прибуток і амортизаційні відрахування є результатом кругообігу вкладених у бізнес засобів, і належать до власних фінансових ресурсів організації, якими вона розпоряджається самостійно. Оптимальне використання амортизаційних відрахувань і прибутку дає змогу туристичній організації досягти поставлених цілей.

Слід зауважити, що крім власних фінансових ресурсів підприємства туристичної індустрії мають можливість на безоплатній основі протягом певного періоду використовувати для свого розвитку кошти, що прирівнюються до власних, – «стійкі пасиви».

Стійкі пасиви – постійна заборгованість підприємств перед працівниками, бюджетом та позабюджетними фондами, що обумовлена періодичністю цих зобов'язань і постійним утворенням коштів для їх покриття.

Отже, власні джерела фінансування є визначальними в туристичному бізнесі. Саме вони слугують фундаментом успішного бізнесу, забезпечують туристичній організації незалежність і фінансову стійкість.

Бюджетне державне фінансування – це надання грошових коштів суб'єктам господарювання на проведення заходів, передбачених державним бюджетом. Бюджетне фінансування туристичного сектора економіки здійснюється в межах реалізації державної політики в цій сфері. Всі фінансові заходи уряду, спрямовані на розширення фінансових можливостей туристичних організацій, мають стимулюючий характер і покликані узгодити їх розвиток із загальнонаціональними інтересами. Держава підтримує туристичний бізнес, як правило, в таких сферах, як нововведення, і спирається на різноманітний арсенал фінансових важелів.

Бюджетне фінансування базується на певних принципах (наприклад, максимальної ефективності використання державних ресурсів) і характеризується специфічними формами надання засобів, які в процесі еволюції економіки країни зазнають істотних змін. Державне фінансування має такі особливості:

- джерелом державного фінансування є засоби державного бюджету або бюджету суб'єкта України;
- державне фінансування туристичної діяльності має чітко окреслений цільовий характер, закріплений в актах державних органів;
- витрачання засобів не за цільовим призначенням слід розглядати як порушення зобов'язань з боку одержувача бюджетних коштів, що може служити підставою для притягнення до відповідальності;
- найчастіше державне фінансування туристичних організацій здійснюється в межах вирішення загальнодержавних потреб.

Ці особливості виражаються в методах державного впливу на розширення фінансових можливостей підприємництва у туризмі. До таких методів, передусім, належать: надання бюджетних коштів для оплати витрат з відновлення і розвитку об'єктів туристичної привабливості державного, регіонального або муніципального значення; надання бюджетних коштів у формі дотацій, субсидій, субвенцій; надання бюджетних засобів державним (казенним) туристичним організаціям у формі асигнувань.

3.7.2. Фінансові фонди та порядок їх утворення в підприємствах туристичної індустрії

Фінансові фонди – складова загальної системи грошових фондів, яка функціонує у народному господарстві і формується за рахунок фінансових ресурсів з метою підготовки умов, які забезпечують задоволення суспільних потреб. Фондова форма використання фінансових ресурсів зумовлена потребами розширеного відтворення і має низку переваг над не фондовою; забезпечує тісний зв'язок задоволення будь-яких потреб з економічними можливостями суспільства; концентрацію ресурсів на основних напрямах розвитку суспільного виробництва та ін.

До фінансових фондів підприємств туристичної індустрії відносяться:

- фінансові фонди, створення яких регламентує законодавство (статутний фонд, резервний фонд, фонд охорони праці, фонд індексації вартості основних фондів, фонд переоцінки товарно-матеріальних цінностей);
- фінансові фонди, створення яких відбувається самостійно (фонд виробничого розвитку, фонд соціального розвитку, фонд матеріального заохочення, фонд сплати дивідендів, резерв на покриття майбутніх витрат, інші фонди спеціального призначення).

Порядок і джерела формування ***статутних фондів*** залежать від типу підприємства і форми власності. Розміри статутного фонду характеризують розмір коштів, інвестованих у фінансово-господарську діяльність.

Резервний фонд утворюється на підприємстві за рахунок відрахувань від прибутку, використовується для покриття збитків, подолання тимчасових фінансових ускладнень (не менш як 25 % статутного фонду і не менш як 5 % від розміру прибутку);

Амортизаційний фонд утворюється в процесі використання основних засобів і нематеріальних активів за рахунок амортизаційних відрахувань, використовується для їх відтворення;

Фонд розвитку концентрує кошти, які використовуються для розвитку виробництва;

Фонд оплати праці формується на підприємстві для грошових виплат працівникам за виконану роботу згідно з трудовим договором;

Фонд виплати дивідендів утворюється на акціонерних підприємствах один раз на рік для виплати акціонерам дивідендів за акціями.

Валютний фонд формується на підприємствах, які одержують виручку у валюті від експортних операцій або купують валюту для імпортних операцій;

Крім постійних грошових фондів, на підприємствах можуть утворюватися оперативні тимчасові фонди.

На сьогоднішній день поняття «фонди» як організаційна форма руху коштів просто починає зникати з лексикону підприємства. Не випадково багато які підприємства уже не поспішають створювати різноманітні фонди, а

акумулюють їх у вигляді нерозподіленого прибутку. До речі, подібна практика звичайна у більшості економічно розвинутих країнах.

Порядок формування й використання засобів цих фондів регулюється статутом й іншими установчими та внутрішніми документами підприємств. ***Нерозподілений прибуток*** характеризує частину прибутку підприємств, що був отриманий у попередньому періоді та не використаний на споживання власниками (акціонерами, пайовиками) й персоналом. Ця частина прибутку призначена для реінвестування на розвиток виробництва.

До фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії належать:

- *Грошові фонди* – частина грошових коштів, які мають цільове спрямування;
- Частина *грошових коштів*, яку використовують *у нефондовій формі*:
  - виконання зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, страховими організаціями;
  - одержання дотацій, субсидій, спонсорських внесків.

Позабюджетні фонди – кошти держави, що мають цільове призначення і не включаються до Державного бюджету, перебувають у розпорядженні центральних і місцевих органів влади та є складовою фінансових ресурсів місцевого рівня.

Дотація – грошові кошти, що виділяються з державного і місцевих бюджетів для надання фінансової підтримки збитковим підприємствам, у яких грошова виручка від продажу виробленого продукту менше витрат на виробництво і продаж продукту, нижчим за рівнем бюджетам для покриття розриву між їх доходами і витратами. Дотація компенсує підвищені витрати, покриває збитки. Надання дотацій підприємствам дозволяє, з одного боку, запобігти їх банкрутству, з іншого, - не допускати перевищення роздрібних цін на окремі споживчі товари і послуги, оскільки частина ціни на ці товари оплачується з бюджетних коштів за рахунок дотації.

Субсидія – фінансова або інша підтримка державними органами виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту, споживання товару (послуг), завдяки якій суб'єкт господарсько-правових відносин країни експорту одержує пільги (прибутки).

Важливим аспектом фінансової діяльності підприємств є формування та використання різних грошових фондів, за допомогою яких здійснюється процес розширеного відтворення, фінансування науково-технічних розробок, освоєння та впровадження нової техніки й технологій, економічне стимулювання тощо. Формування грошових фондів підприємств починається з моменту його організації, адже підприємство відповідно до чинного законодавства утворює статутний капітал.

Схематично поповнення та використання фондів спеціального призначення представлено на рис. 3.7.2.

Рис. 3.7.2. Принципи формування і використання фондів спеціального призначення

Кошти підприємства використовуються не тільки у фондовій формі. Наприклад, застосування підприємством коштів з метою виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами, банками, страховими організаціями здійснюється у нефондовій формі. У такій формі підприємства також одержують дотації та субсидії, спонсорські внески, банківські кредити.

Підприємства формують грошові фонди для фінансового забезпечення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, виконання зобов'язань перед державою і діловими партнерами тощо. Правильна організація процесу формування грошових фондів забезпечує можливість ефективного управління грошовими потоками підприємств, прийняття оптимальних фінансових рішень підвищення прибутковості підприємницької діяльності. Необхідною умовою при цьому є аналіз фінансової інформації. Що міститься у бухгалтерській і статистичній звітності в комерційних угодах, у розрахункових, платіжних та інших документа.

3.7.3. Принципи формування і розподілу власних фінансових коштів підприємств

З метою забезпечення ефективного формування і розподілу власних фінансових коштів на підприємстві розробляється зазвичай спеціальна фінансова політика, що направлена на залучення власних фінансових ресурсів

із різних джерел згідно з потребами їх розвитку у майбутньому періоді.

Політика формування власних фінансових коштів представляє собою частину загальної фінансової стратегії підприємств, яка полягає у забезпечені необхідного рівня самофінансування його виробничого розвитку.

Розробка політики формування власних фінансових коштів підприємств здійснюється за етапами, які схематично представлені на рис. 3.7.3.

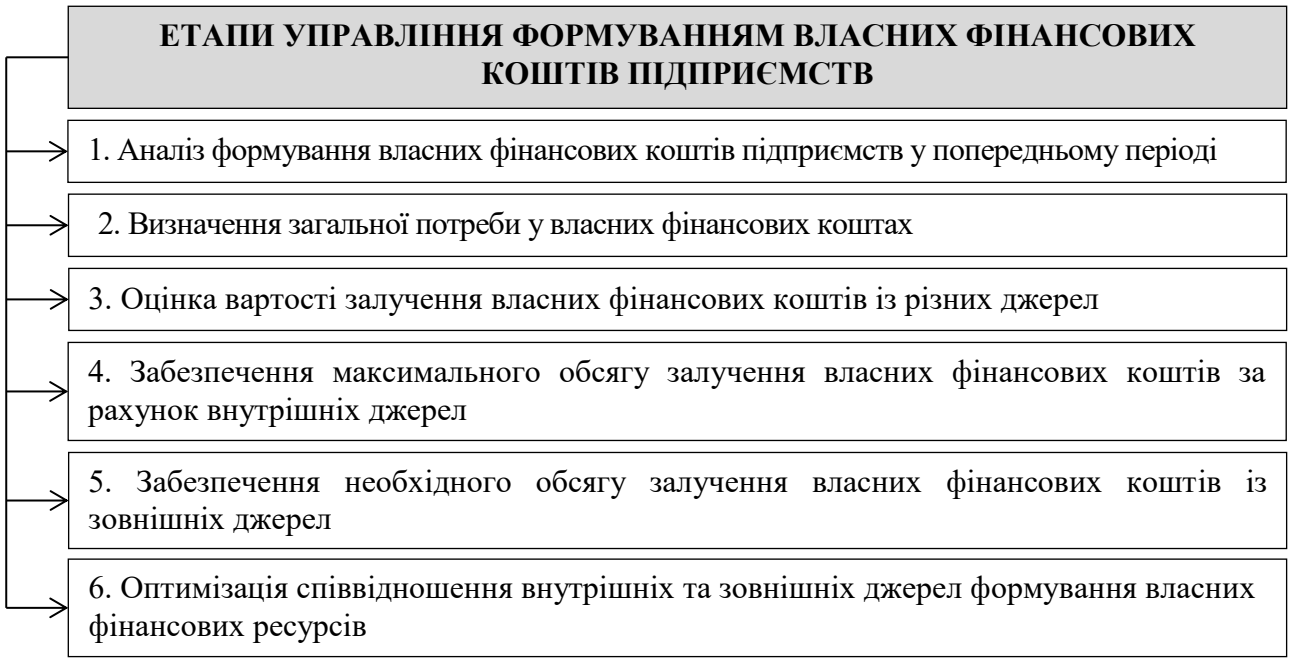


Рис. 3.7.3. Етапи управління формуванням власних фінансових коштів підприємств

На першому етапі вивчаються загальний обсяг формування власних фінансових коштів, відповідність темпів приросту власного капіталу темпам приросту активів та обсягу продукції (послуг) підприємств, що реалізується, динаміка питомої ваги власних коштів у передплановому періоді.

На другому етапі аналізу розглядаються джерела формування власних фінансових коштів. У першу чергу вивчається співвідношення зовнішніх та внутрішніх джерел формування власних фінансових коштів, а також вартість залучення власного капіталу за рахунок різних джерел.

На третьому етапі оцінюється достатність власних фінансових коштів, що сформувалися на підприємствах у передплановому періоді. Критерієм такої оцінки виступає показник «коефіцієнт самофінансування розвитку підприємств». Його динаміка відображає тенденцію забезпеченості розвитку підприємств власними фінансовими коштами. Загальна потреба у власних фінансових ресурсах охоплює необхідну суму власних фінансових коштів, що формуються як за рахунок внутрішніх, так і за рахунок зовнішніх джерел.

Оцінка вартості залучення власного капіталу проводиться в розрізі основних елементів власного капіталу, що формується за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Результати такої оцінки є основою розробки управлінських рішень відносно вибору альтернативних джерел формування власних

фінансових коштів, що забезпечують приріст власного капіталу підприємств. До того, як звертатися до зовнішніх джерел формування власних фінансових коштів, повинні бути реалізовані усі можливості їх формування за рахунок внутрішніх джерел.

Оскільки основними внутрішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів підприємства, що плануються, є сума чистого прибутку та амортизаційних відрахувань, то у першу чергу варто в процесі планування цих показників передбачити можливості їх росту за рахунок різних резервів.

Метод прискореної амортизації активної частини основних засобів збільшує можливості формування власних фінансових коштів за рахунок цього джерела. Однак слід мати на увазі, що ріст суми амортизаційних відрахувань у процесі проведення прискореної амортизації окремих видів основних засобів призводить до певного зменшення суми чистого прибутку. Тому при пошуку резервів росту власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел слід виходити із необхідності максимізації їх сукупної суми.

Обсяг залучення власних фінансових коштів із зовнішніх джерел покликаний забезпечити ту їх частину, яку не вдалося сформувати за рахунок внутрішніх джерел фінансування.

Якщо сума залучених за рахунок внутрішніх джерел власних фінансових коштів забезпечує загальну потребу в них у плановому періоді, то в залученні цих ресурсів за рахунок зовнішніх джерел немає необхідності.

Забезпечення задоволення потреби у власних фінансових коштах через зовнішні джерела планується за рахунок залучення додаткового пайового капіталу (власників, або інших інвесторів), додаткової емісії акцій, або за рахунок інших джерел.

Процес оптимізації співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел власних фінансових коштів базується на наступних критеріях:

- забезпеченні мінімальної сукупної вартості залучення власних фінансових ресурсів, якщо вартість залучення власних фінансових коштів за рахунок зовнішніх джерел істотно перевищує заплановану вартість залучення позичених коштів, то від такого формування власних фінансових ресурсів варто відмовитись;
- забезпеченні збереження керування підприємством його засновниками. Ріст додаткового пайового чи акціонерного капіталу за рахунок сторонніх інвесторів може призвести до втрати такої керованості.

Потреби у власних фінансових ресурсах для формування й ефективного використання всіх господарських засобів, розширення виробництва і поліпшення соціально-культурної сфери підприємств повинні задовольнятися в першу чергу за рахунок грошових надходжень від власної діяльності.

Основним напрямком покращення самофінансування підприємств є збільшення його прибутку. Збільшувати прибуток можна за допомогою багатьох факторів. Наприклад, можна збільшити ціну на продукцію, надані послуги, виконану роботу. Проте цей варіант не завжди може пройти, оскільки на сучасному етапі розвитку нашої країни підприємства не мають достатньо грошових коштів, щоб заплатити ще більшу суму за послуги, роботу, товари.

Таблиця 3.7.1.

Фактори, що обумовлюють обсяг формування власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії

Класифікаційна ознака	*Вид факторів*
Фактори, що обумовлюють обсяг чистого прибутку	обсяг доходу (виручки); рівень витрат; рівень прибутковості обороту; рівень оподаткування прибутку підприємства; обсяги та ефективність інших видів діяльності
Фактори, що обумовлюють розміри амортизаційних відрахувань	обсяг основних фондів та нематеріальних активів; середня норма амортизації; склад основних фондів за групами, згідно з порядком їх амортизації; питома вага основних фондів, за якими проводиться прискорена амортизація; рух основних фондів підприємства

Резерви зростання прибутку – це кількісні можливості збільшення прибутку завдяки:

- збільшенню обсягу реалізації продукції (послуг);
- зменшенню витрат на виробництво і реалізацію продукції (послуг);
- усуненням перевитрат матеріалів;
- усуненням понадпланових витрат;
- постійному зниженню позареалізаційних збитків.

Важливим резервом для покращення самофінансування підприємства є скорочення дебіторської та кредитної заборгованості. Причин росту кредитної заборгованості є багато. Основною з них є відсутність коштів по оплаті своїх зобов'язань. Проте підприємства можуть штучно збільшити свою заборгованість. Це відбувається за умови, якщо в країні намітилась ситуація, що спричиняє ріст інфляції. У такому разі підприємства можуть завідома збільшити свою кредиторську заборгованість з метою віддати через деякий час ту ж саму суму заборгованості.

Цей варіант можливий лише за умови, що ціни за надані підприємствами послуги зросли, а сума заборгованості не змінилась (або зросла в незначній мірі). Інша ситуація складається з дебіторською заборгованістю. В основному, в сучасних умовах господарювання в Україні ріст дебіторської заборгованості відбувається з причини взаємних неплатежів між підприємствами, тобто у нас неефективні методи розрахунків між підприємствами.

Розглядаючи питання скорочення дебіторської заборгованості, слід ознайомитись з одним із методів розрахунку з покупцями, що широко використовується в країнах з розвинутими ринковими відносинами. Це метод знижок при достроковій оплаті. Відомо, що в умовах інфляції будь-яка відстрочка платежу призводить до того, що підприємство, що надає туристичні послуги, реально отримує лише частину вартості реалізованих послуг.

Туристичні підприємства у своєму прагненні розвиватися повинні максимізувати прибуток і володіти чотирма ступенями свободи:

- установлення цін;
- формуванням витрат;
- формуванням обсягів реалізації продукції (послуг);
- вибором номенклатури й асортименту продукції (послуг).

Проте слід пам'ятати, що цими ж ступенями свободи володіють і інші учасники ринку, і тому кожне підприємство повинно враховувати не тільки свою поведінку на ринку, але і поведінку конкурентів.

3.7.4. Поняття й склад кредитних ресурсів підприємства туризму

За сучасних умов туристична організація може скористатися всіма формами кредитування: банківським, комерційним, державним, міжнародним.

Позикові ресурси – сукупність різних за формою та умовами залучення зовнішніх фінансових ресурсів, які отримують підприємства туристичної індустрії на зворотній та платній основі на певний період.

На практиці туристичні організації найчастіше вдаються до банківського кредитування, об'єктом яких є процес передання в позику грошових коштів. Банківські кредити надаються спеціалізованими кредитно-фінансовими організаціями, що мають ліцензію на здійснення подібних операцій від Національного банку України; позичальником є суб'єкти господарювання, а інструментом економічних відносин - кредитний договір.

Банківське кредитування туристичних організацій здійснюється за суворого дотримання принципів кредитування, які є основою, головним елементом системи кредитування, оскільки відображають суть і зміст кредиту, а також вимоги об'єктивних економічних законів, зокрема у сфері кредитних відносин.

Основні принципи кредитування:

- поворотність – обов'язковість повернення суми, наданої у борг;
- терміновість – кредит треба не просто повернути, а повернути в чітко визначений термін (це необхідна форма досягнення поворотності кредиту);
- диференційованість – комерційні банки не повинні підходити до вирішення питання про надання кредиту своїм клієнтам однозначно: диференціація кредитування, як правило, забезпечується аналізом показників кредитоспроможності, тобто фінансового стану туристичної організації, що дає упевненість в її здатності і готовності повернути кредит в обумовлений договором термін;
- забезпеченість – наявність юридично оформлених зобов'язань: заставного зобов'язання, договори гарантії, договори поручительства, договори страхування відповідальності за несплату кредиту;
- платність – організація-позичальник повинна заплатити банку за позичені у нього грошові засоби; на практиці цей принцип реалізовується через механізм банківського відсотка.

Основні принципи залучення позикових ресурсів полягають у наступному:

- цільовий характер залучення ресурсів;

- оптимізація потреби в ресурсах;
- забезпеченість повернення кредитних ресурсів;
- забезпеченість ефективності використання не нижче за позиковий відсоток;
- оптимізація співвідношення позикових та власних джерел фінансування розвитку підприємства;
- повне дотримання усіх умов позики (кредитної угоди).

З урахуванням викладених принципів політику формування позикових ресурсів можна схематично представити як показано на рис. 3.7.4.

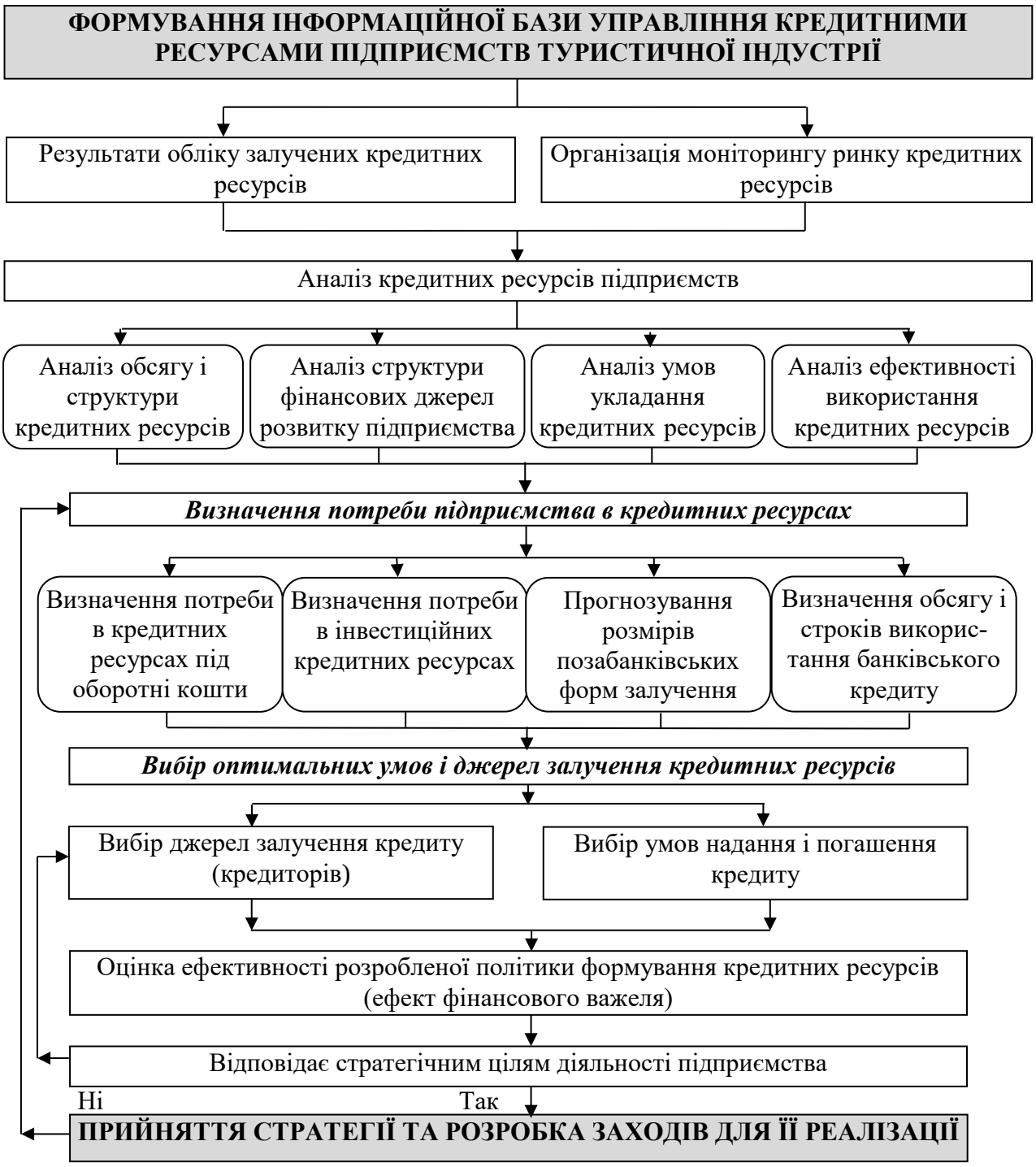


Рис. 3.7.4. Політика формування позикових ресурсів турпідприємства

Важливою умовою в процесі ухвалення рішення про взяття кредиту є обґрунтування його необхідності для виконання бізнес-завдань. Насамперед слід визначитися із цільовим призначенням кредиту, терміном кредитування, способами сплати кредиту, можливостями забезпечення кредиту (заставою, гарантією), методом кредитування (разовий кредит, відкриття кредитної лінії), оцінити можливі ризики.

Необхідність залучення позикових ресурсів підприємствами туристичної індустрії зумовлено:

- невідповідністю в часі між витратами підприємства на виробництво продукції (послуг) та отримання виручки від реалізації;
- необхідністю створення страхових та сезонних запасів матеріальних ресурсів та продукції (послуг) підприємства;
- змінністю в часі поточно-експлуатаційних потреб підприємства;
- можливістю збільшення обсягів діяльності та отримання «ефекту масштабу»;
- можливістю отримання переваг ефекту фінансового важеля;
- інвестиційними програмами, які потребують відволікання значного обсягу коштів на значний термін.

Таблиця 3.7.2

Класифікація позикових ресурсів, що використовують підприємства туристичної індустрії

Класифікаційна ознака	*Види кредитів*
За формою кредиту, який залучається	кредит у формі грошових коштів; кредит у формі товарів, призначених для реалізації; кредит у формі обладнання, яке подається для використання (фінансовий лізинг)
За джерелами формування	цільовий державний кредит (сфера застосування – різко обмежена); банківський кредит; комерційний кредит; кредит, що формується на ринку цінних паперів (випуск облігацій)
За напрямами використання (за призначенням)	кредит для поповнення оборотних коштів; інвестиційний кредит; експортний кредит; кредит під формування сезонних матеріальних виробничих запасів; кредит для робітників (позики)
За строком повернення суми боргу	кредит, який повертають наприкінці строку позики; кредит, погашення якого починають протягом строку позики з певного часу рівномірними або нерівномірними сумами
За кількістю кредиторів	кредити, які надає один банк; консорціальні кредити; паралельні кредити
За періодом залучення кредиту	онкольний кредит (вид кредиту, строк повернення якого не визначено, але який повертається за першою вимогою); короткостроковий кредит (до 1 року); середньостроковий кредит (1–5 років); довгостроковий кредит (6–10 років)

Продовження таблиці 3.7.2

Класифікаційна ознака	*Види кредитів*
За ступенем забезпечення кредиту	незабезпечений кредит (видається позичальником, який добре зарекомендував себе щодо виконання умов кредиту – першокласний позичальник); забезпечений кредит (позика або гарантія – зобов'язання іншої організації оплатити позику в гарантійний строк); кредит під заставу – спосіб забезпечення, при якому кредитор набуває права задоволення кредитного зобов'язання за рахунок заставленого майна; кредит під заклад – спосіб забезпечення, при якому майно до повернення кредиту передають кредитору
За характером гарантії кредиту	кредит, виданий під персональні гарантії (поручництво юридичної або фізичної особи, страхування); кредит, виданий під майнові гарантії (рухоме та нерухоме майно, цінні папери, матеріальний запас)
За ставкою, яку застосовують	безвідсотковий кредит; кредит із розрахунком платежів за процентною ставкою; кредит із розрахунком платежів за обліковою ставкою
За видом процента, що встановлюють	кредит із фіксованою ставкою процента; кредит із плаваючою ставкою відсотків (розмір ставки не фіксують, а переглядають через певний період залежно від ситуації на кредитному ринку, або встановлюють із деякою залежністю від облікової ставки НБУ)
За строком стягнення платежів за кредит	кредит із виплатою всієї суми відсотків у момент його надання; кредит із виплатою суми відсотків частинами; кредит із виплатою всієї суми відсотків у момент його погашення
За методами надання кредитів	кредити, що надають в одноразовому порядку; відповідно до відкритої кредитної лінії; гарантовані (резервні) кредити; із заздалегідь обумовленою датою надання; із наданням у разі необхідності

Процес оптимізації співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел фінансових ресурсів ґрунтується на двох таких критеріях:

1) забезпеченні мінімальної сукупної вартості залучення власних фінансових ресурсів. Якщо вартість залучення власних фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел істотно перевищує планову вартість залучення позикових засобів, то від такого формування власних ресурсів варто відмовитися;

2) забезпеченні збереження управління підприємством його засновниками. Ріст додаткового пайового чи акціонерного (іншого виду позикових ресурсів) капіталу за рахунок сторонніх інвесторів може призвести до втрати такої керованості.

Оптимізація структури капіталу туристичного підприємства відбувається на основі: управління розміром ефекту фінансового важеля, що використовує підприємство; формування політики фінансування активів з урахуванням вартості, ризику та термінів залучення окремих джерел капіталу; мінімізації вартості залучення капіталу.

Тестові завдання

1. Основні цілі залучення позикових засобів підприємствами у майбутньому періоді:

a) поповнення необхідного обсягу постійної частини оборотних активів;
b) забезпечення формування перемінної частини оборотних активів;
c) формування відсутнього обсягу інвестиційних ресурсів;
d) забезпечення соціально-побутових потреб своїх робітників;
e) забезпечення достатньої фінансової стійкості підприємства.

2. Повний термін використання позикових засобів:

a) термін корисного використання;
b) пільговий період;
c) граціонний період;
d) термін погашення.

3. До числа найважливіших умов залучення кредитів належать:

a) термін надання кредиту;
b) ставка відсотка за кредит;
c) умови виплати суми відсотка;
d) умови виплати основної суми боргу;
e) усі відповіді неправильні.

4. До основних особливостей оцінки вартості позикового капіталу належать:

a) відносна простота формування базового показника оцінки вартості;
b) урахування в процесі оцінки вартості позикових засобів податкового коректора;
c) вартість залучення позикового капіталу має високий ступінь зв'язку з рівнем кредитоспроможності підприємства, що оцінюється кредитором;
d) вартість банківського кредиту;
e) залучення позикового капіталу завжди пов'язане з поворотним грошовим потоком не тільки щодо обслуговування боргу, але і щодо погашення зобов'язання за основною сумою даного боргу.

5. Особливостями оцінки й управління вартістю позикового капіталу в розрізі базових його елементів є:

a) вартість фінансового кредиту;
b) вартість позикового капіталу, що залучається за рахунок емісії облігацій;
c) вартість товарного кредиту;
d) вартість внутрішньої кредиторської заборгованості;
e) усі відповіді неправильні.

6. Розробка політики залучення банківського кредиту здійснюється за такими основними етапами, як:

a) визначення цілей використання банківського кредиту, що залучається;
b) оцінка власної кредитоспроможності;
c) вибір необхідних видів банківського кредиту;
d) вивчення й оцінка умов здійснення банківського кредитування в розрізі видів кредиту;
e) «вирівнювання» кредитних умов у процесі укладання кредитного договору;
f) забезпечення умов ефективного використання банківського кредиту;
g) організація контролю за поточним обслуговуванням банківського кредиту;
h) забезпечення фінансового рівня підприємства;
i) забезпечення своєчасної та повної амортизації суми основного боргу за банківськими кредитами.

7. За складом учасників лізингової операції фінансовий лізинг має такі види:

a) прямий лізинг;
b) внутрішній лізинг;
c) непрямий лізинг.

8. За лізинговим об'єктом фінансовий лізинг має такі види:

a) лізинг рухомого майна;
b) прямий лізинг;
c) лізинг нерухомого майна.

9. За формами лізингових платежів фінансовий лізинг має такі види:

a) грошовий лізинг;
b) внутрішній лізинг;
c) компенсаційний лізинг;
d) змішаний лізинг.

10. За характером фінансування обсягу лізингу фінансовий лізинг має такі види:

a) індивідуальний лізинг;
b) грошовий лізинг;
c) леверидж-лізинг.

Практичні завдання

Задача 1

Турфірма використовує 2 автобуси, які придбані 3 роки тому по ціні 100 тисяч грн, нормативний терміт служби — 10 років. Теперішня ціна 80 тис. грн. Розрахувати загальний коефіцієнт зношення.

Задача 2

Розрахувати методом зменшуваного залишку та кумулятивним методом амортизаційні суми на нормативний термін служби автомобіля, початкова вартість якого становить 120 тис, а нормативний термін служби 5 років. Порівняти, який метод буде кращим.

Задача 3

Первісна вартість основних фондів – 24 тис. грн., ліквідаційна – 5 тис. грн. Амортизаційний період 6 років. Визначити щорічні суми амортизаційних відрахувань, норму амортизації, накопичення амортизації та залишкову вартість основних фондів, використовуючи три методи нарахування амортизації: лінійний (рівномірний), кумулятивний та балансовий (подвійно-залишковий).

Питання для самоконтролю

1. Розкрити поняття власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії.
2. Охарактеризувати джерела утворення власних фінансових ресурсів підприємств туристичної індустрії.
3. Які складові формування власного капіталу підприємств туристичної індустрії?
4. Дати визначення поняття «стійкі пасиви».
5. Назвати фінансові фонди та порядок їх утворення в підприємствах туристичної індустрії.
6. Розкрити принципи розподілу власних фінансових коштів підприємств.
7. Яку роль у туристичному підприємстві відіграє нерозподілений прибуток?
8. Перерахуйте етапи управління формуванням власних фінансових коштів підприємств.
9. Дати визначення поняття та складу кредитних ресурсів підприємства.
10. Розкрити принципи та порядок розробки політики формування кредитних ресурсів підприємств туристичної індустрії.

Тема 3.8. Інвестиційна політика підприємства туризму

3.8.1. Поняття інвестиційної діяльності та інвестиційних ресурсів підприємств туризму.

3.8.2. Інвестиційна програма та порядок її розробки в підприємствах туризму.

3.8.3. Аналіз та планування реальних інвестицій підприємства туризму у формі капітальних вкладень.

Мета: *ознайомитися з інвестиційною діяльністю та інвестиційними ресурсами підприємств туристичної індустрії; володіти методикою розробки інвестиційної програми підприємств туристичної індустрії; вміти проводити аналіз реальних інвестицій підприємства та планувати капітальні вкладення. Вміти проводити оцінку інвестиційних проектів і обирати найкращий.*

Ключові слова*: інвестиційна діяльність, інвестиції, інвестиційні ресурси, інвестиційна програма, інвестиційний проект, ризик, ефективність капітальних вкладень, індекс дохідності, окупність і рентабельність проекту.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [20, 23, 24, 26, 27, 28]; додаткові [42, 45, 47, 53, 54, 60, 62, 65, 67, 70]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.8.1. Поняття інвестиційної діяльності та інвестиційних ресурсів підприємств туризму

Розвиток туризму має велике соціально-економічне значення для країни і її регіонів, оскільки він стимулює динамічний розвиток всіх галузей господарського комплексу. Це обумовлено тим, що за рахунок задоволення потреб і бажань туристів, підприємства цієї сфери підвищують рівень розвитку своєї матеріально-технічної бази. У свою чергу розвинена матеріально-технічна база стає умовою для створення могутньої і економічно ефективної туристичної індустрії, яка стимулює розвиток інших сфер економіки, пов’язаних з туристичною діяльністю безпосередньо або опосередковано. У той же час наявність економічного ефекту від функціонування туристичної індустрії стає джерелом інвестицій для інших сфер діяльності. Таким чином, особливість дії туризму на економіку регіону і країни в цілому полягає в гармонійному розвитку всіх галузей економіки й одночасному збільшенні економічної активності останніх.

Загальновизнаним є той факт, що туризм розвивається тільки за умов наявності розвиненої регіональної інфраструктури. Готельні підприємства, що спеціалізуються на прийомі й обслуговуванні ділових клієнтів, затребувані споживачами у випадку високої ділової активності підприємств цього регіону.

Курортні готелі і санаторно-курортні заклади ефективно функціонують за умов привабливості регіону як зони відпочинку і розвитку внутрішньої

інфраструктури підприємств (підрозділів, що надають додаткові послуги, стану матеріально-технічної бази, у тому числі засобів розміщення; стану медичної бази, наявності новітніх технологій оздоровлення, тощо).

Таким чином, для ефективного функціонування підприємств сфери туризму необхідно залучати інвестиційні кошти, а саме реальні інвестиції для відновлення і розвитку внутрішньої інфраструктури.

Інвестиція – майнові та інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, внаслідок чого утворюється прибуток чи досягається соціальний ефект.

Інвестиції в туризм – це розміщення капіталу інвесторів у туристичному бізнесі з метою одержання прибутку. Інвестиції в туризм, як і в інші галузі, здійснюються, звичайно ж, з метою отримання прибутку. Оскільки капітал є одним з головних факторів виробництва, можливість туріндустрії виробляти продукти прямо залежить від розміру капіталу, який інвестується.

Об'єкти інвестицій: цільові грошові вклади; науково-технічна продукція; майнові права; основні фонди; оборотні засоби; цінні папери; право на інтелектуальну власність; інші.

Класифікація інвестицій у туристичній індустрії представлена в таблиці 3.8.1.

Таблиця 3.8.1

Класифікація інвестицій у туристичній індустрії

Класифікаційна ознака	*Види інвестицій*
Залежно від джерел фінансування	державні; приватні
Залежно від напряму вкладення цінностей	реальні; фінансові; інноваційні
Залежно від участі посередників у їх реалізації	інвестиції, що здійснюються підприємством самостійно; інвестиції, що здійснюються за допомогою фінансових посередників
Залежно від мети вкладення цінностей	інвестиції, спрямовані на збільшення власного капіталу підприємства; інвестиції, спрямовані на розширення виробничої бази
Залежно від повноти врахування вкладень	валові; чисті
За видами вкладених цінностей	грошові кошти; паї; акції; цінні папери; облігації; обладнання; цільові банківські внески; технології; ліцензії; технічна документація; машини; кредити; товарні знаки; ноу-хау; інше майно та майнові права й інтелектуальні цінності

Інвестиційні ресурси – це всі види грошових коштів підприємства, що використовуються для здійснення довгострокових вкладень в об'єкти підприємницької діяльності.

Інвестиційна діяльність – це комплекс заходів, пов'язаних із розробкою різноманітних проектів інвестицій та їх реалізацією.

Джерела формування інвестиційних ресурсів:

- *власні* (чистий прибуток; амортизаційний фонд; іммобілізація вільних оборотних коштів; виручка від продажу невикористовуваного майна та інших матеріальних цінностей; ремонтний фонд; інше);
- *позикові* (середньо- й довгострокові кредити банків і інвестиційних фондів; середньо- й довгострокові позики інших підприємств; цільовий державний інвестиційний кредит; облігації; цінні папери підприємства, що приносять дохід);
- *залучені* (акції підприємств, що реалізуються на ринку цінних паперів; паперові внески на поповнення уставного фонду кооперативного чи спільного підприємства; спонсорство різних підприємств, організацій та громадян; інші).

Найбільш надійним джерелом фінансування є власні кошти. Утім, як свідчить досвід, капіталомісткі проекти реалізуються переважно на базі позичкових коштів.

Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам.

Однією з форм залучення інвестора є передання йому частки у статутному фонді (товариство з обмеженою відповідальністю) або пакета акцій туристичного підприємства (акціонерне товариство), що відповідає розмірові його інвестиційного вкладу.

Залучити інвестора можна також на інших умовах, задекларованих в інвестиційному договорі:

- частки власності після реалізації проекту;
- відсотка від майбутнього прибутку;
- квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);
- пільгове надання туристичних послуг та ін.

До чинників інвестиційної привабливості підприємств сфери туризму слід віднести наступні: відносно швидка окупність вкладених у цю сферу інвестицій; туристичний ринок України має незаповнені ринкові сегменти, тобто характеризується як зростаючий.

До чинників, що стримують залучення інвестицій до підприємств сфери туризму, слід віднести наступні: наявність чинника сезонності попиту на відпочинок (для курортних готелів та санаторно-курортних закладів) і коливання ділової активності протягом року в процесі здійснення підприємницької діяльності (для готелів, що спеціалізуються на прийомі ділових туристів); нестабільна політична обстановка; зниження платоспроможного попиту населення; посилення конкуренції між підприємствами сфери туризму на регіональному рівні та конкуренції з боку закордонних курортів.

Форми державного регулювання інвестиційною діяльністю підприємств туристичної індустрії

1. Пряме управління державними інвестиціями;
2. Оподаткування з диференційованими податковими ставками та пільгами;

3. Надання дотацій, субсидій, бюджетних позик та розвиток певних напрямів діяльності;

4. Проведення відповідної фінансової, кредитної, цінової та амортизаційної політики;

5. Контроль за дотриманням норм і стандартів, проведення обов'язкової сертифікації.

Уряд України передбачає цільове інвестування у межах програми з підтримки малого підприємництва. Щоб одержати такі пільги, слід підготувати бізнес-план, отримати відповідні висновки експертів, а потім подати ці матеріали на конкурс інвестиційних проектів з пільговим кредитуванням. Аналогічні дії потрібно виконати, щоб взяти участь у зарубіжних інвестиційних конкурсах.

Урядові України варто розглянути також можливість надавання підприємствам податкових інвестиційних кредитів у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів.

Поширеною формою інвестування є підтримання туризму на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів.

Вимоги до здійснення інвестиційної діяльності:

1. Відповідність цілей інвестиційної діяльності стратегічним цілям розвитку підприємства;
2. Перспективність здійснення інвестицій;
3. Забезпечення самофінансування інвестиційної діяльності;
4. Обґрунтованість здійснюваних інвестицій;
5. Концентрація інвестицій на найбільш важливих об'єктах інвестування;
6. Мінімізація ризику інвестиційної діяльності;
7. Забезпечення постійної платоспросможності щодо фінансування проекту протягом усього періоду здійснення інвестицій.

Фактори, що впливають на вибір напряму інвестування:

- стан матеріально-технічної бази підприємства туристичної індустрії;
- рівень розвитку ринкової інфраструктури;
- розвиток системи залучення й освоєння капіталовкладень;
- система оподаткування;
- рівень розвитку законодавчої бази у сфері інвестиційної діяльності;
- економічна ефективність проекту, який реалізується;
- соціальні та економічні наслідки інвестицій;
- дохідність вкладення коштів у проект;
- інвестиційний клімат у країні;
- кредитна політика.

Найбільш важливий етап у процесі ухвалення інвестиційних рішень – оцінка ефективності реальних інвестицій (капітальних вкладень). Від правильності й об'єктивності такої оцінки залежать терміни повернення вкладеного капіталу і перспективи розвитку підприємств сфери туризму. Розглянемо найбільш важливі принципи і методичні підходи, які використовуються у вітчизняній і зарубіжній практиці для оцінки ефективності капітальних вкладень.

Першим з таких принципів є оцінка повернення вкладених коштів на основі показника грошового потоку, що утворюється за рахунок прибутку й амортизаційних відрахувань у процесі реалізації інвестиційного проекту. Показник грошового потоку можна застосовувати для оцінки результативності проекту з диференціацією за роками розрахункового періоду.

Другий принцип оцінки полягає в обов'язковому приведенні до справжньої вартості як вкладеного капіталу (інвестицій), так і величини грошового потоку. Це пов'язано з тим, що процес інвестування часто здійснюють не одночасно, а протягом ряду етапів, які відображаються в техніко-економічному аналізі й бізнес-плані. Аналогічно приводять до теперішньої вартості і суму грошових надходжень від проекту за окремими періодами її формування.

Третій принцип оцінки полягає у виборі диференційованого відсотка (дисконту) в процесі дисконтування грошового потоку для різних інвестиційних проектів. Розмір доходу від інвестицій (у формі грошових надходжень) утворюється з урахуванням наступних чинників:

- середньої мінімальної дисконтної ставки (як бази для розрахунку);
- темпу інфляції;
- премії за інвестиційний ризик;
- премії за низьку ліквідність інвестицій (при довгостроковому інвестуванні – на період понад п'ять років).

З урахуванням цих чинників при порівнянні проектів з різними рівнями ризику при дисконтуванні слід застосовувати неоднакові ставки відсотка. Вищу ставку відсотка використовують по проектах з високим рівнем ризику (наприклад, при будівництві нових підприємств, впровадженні наукових досліджень і розробок на підприємствах, що діють, і т. д.).

Четвертий принцип полягає в тому, що вибирають різні варіанти ставки відсотка для дисконтування майбутніх грошових потоків за проектом, виходячи з цілей оцінки. Для визначення різних показників ефективності проектів за дисконтну ставку можна прийняти:

1) середню депозитну або кредитну ставку (за гривневим або валютним кредитах);
2) індивідуальну норму прибутковості, яка потрібна інвесторові з урахуванням темпу інфляції, рівня ризику і ліквідності реальних інвестицій;
3) норму прибутковості за державними цінними паперами (облігаціями);
4) норму прибутковості за поточною(операційною) діяльністю;
5) середньовиважену вартість капіталу інвестора;
6) альтернативну норму прибутковості за іншими аналогічними проектами та ін.

Ефективність участі в проекті встановлюють з метою перевірки проекту, що реалізується, і зацікавленості в ньому всіх його учасників.

Ефективність участі в проекті включає:

- ефективність участі підприємств у проекті;
- результативність інвестування в акції підприємства, що реалізує проект;
- ефективність участі в проекті структур більш високого рівня (державних і регіональних органів виконавчої влади).

Найбільш загальними етапами досягнення мети інвестування є:

- збір необхідної інформації для розробки бізнес-плану інвестиційного проекту;
- вивчення і прогнозування перспектив ринкової кон'юнктури по об'єктах, що цікавлять інвестора;
- вибір стратегії поведінки на ринку інвестиційних товарів (послуг);
- гнучке поточне корегування інвестиційної стратегії і тактики.

Вибір найбільш ефективного способу інвестування починають з чіткого визначення можливих варіантів. Альтернативні проекти по черзі порівнюють один з одним і обирають найбільш прийнятний з погляду прибутковості й безпеки для інвестора.

3.8.2. Інвестиційна програма та порядок її розробки в підприємствах туризму

Туризм як одна із перспективних галузей економіки багатьох країн світу розвивається і крокує в ногу з науково-технічним прогресом. Удосконалюючи організацію турів чи інших видів діяльності, туристичні фірми впроваджують у своїй роботі різноманітні новинки для поліпшення обслуговування, комфорту та швидкості доправлення туристів. Сьогодні таку розкіш не кожна туристична фірма може дозволити собі, а тому доводиться залучати кошти зарубіжних і українських інвесторів.

Реалізувати інвестиційні програми можна як на стадії створення фірми, так і після її кількарічної діяльності.

Інвестиційна програма підприємства – це цілісний об'єкт управління інвестиційною діяльністю, який представляє собою комплекс сформованих для реалізації інвестиційних проектів, яких з метою зручності управління згруповано за галузевою, регіональною або за іншою ознакою.

Таблиця 3.8.2

Етапи розробки інвестиційної програми в підприємствах туристичної індустрії

Етап	*Характеристика етапу*
I етап	Визначення обсягу інвестиційних ресурсів на плановий період
II етап	Вибір напрямку інвестування і прийняття інвестиційних рішень у розмірі конкретних об'єктів
III етап	Оптимізація інвестиційного портфеля підприємства з урахуваням рівня доходів, ризику і ліквідності: *I стадія:* розрахунок дохідності інвестицій у розрізі об'єктів різними методами; *II стадія*: визначення можливого рівня інвестиційних ризиків; *III стадія*: розрахунок рівнів ефективності ризиків і порівняння їх на різних об'єктах
IV етап	Розробка системи моніторингу за реалізацією інвестиційної програми

Інвестиційний проект – це система запланованих заходів зі створення нового або модернізації діючого виробництва товарів або надання послуг з метою отримання доходів або досягнення позитивного соціального ефекту, яка передбачає залучення інвестицій.

Інвестиційний проект є обґрунтуванням економічної доцільності, обсягу і строків здійснення прямої інвестиції, який включає проектно-кошторисну документацію, розроблену відповідно до стандартів, а також опис конкретних дій по здійсненню інвестицій.

За видами інвестиційні проекти можна поділити на декілька груп:

- розроблення і впровадження продукту інтелектуальної власності;
- розроблення і впровадження технічних засобів та елементів «ноу-хау»;
- реконструкція і будівництво;
- підготовка кадрів та ін.

Об'єктом інвестування можуть бути будь-які інші проекти, не пов'язані безпосередньо з туризмом:

- розроблення і впровадження малих виробництв;
- організація нетрадиційних форм туризму та ін.

Інвестиційні проекти, пов'язані з розробленням і впровадженням інтелектуального продукту, реалізуються здебільшого на початковому етапі функціонування фірми, а більш капіталомісткі проекти - із накопиченням фінансових ресурсів.

Низку інтелектуальних інвестиційних програм фінансують різні зарубіжні фонди і банки: Європейський банк реконструкції і розвитку, Фонд підтримки малого і середнього підприємництва, деякі благодійні фонди; завдяки таким інвестиціям проводяться підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, спеціалізовані конференції, симпозіуми, семінари та ін. Однак цільове фінансування капіталомістких проектів за рахунок цих джерел практично не здійснюється.

Використання інвестицій для технологічних нововведень суттєво вплинуло на ефективність туристичного бізнесу. Туризм виявився одним із секторів економіки, в якому комп'ютерні технології почали давати великі прибутки. Це системи бронювання і резервування місць у готелях, авіаквитків, квитків на інші транспортні засоби, круїзи тощо. Сьогодні такі системи, як «Booking», «Amadeus», «Gabriel», «Sabre» та інші мають свої представництва в Інтернеті, що дає змогу бронювати місця в готелях всього світу, отримувати інформацію про умови бронювання, ціни, знижки, не виходячи з офісу. Для прикладу, система «ABC Travel Cenre» дає змогу бронювати місця в готелях в усьому світі, надає інформацію про авіакомпанії, віртуальні агентства з продажу квитків, графіки поїздів і схеми метро різних міст світу, а також інформацію про оренду машин, круїзи і багато іншого. Досить часто в подібних системах можна купити путівку або авіаквиток на 10-15% дешевше.

Тепер навіть великі, стійкі й успішні організації суттєво змінюють у філософію довготермінового планування. Відбувається інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, зумовлена новою технологічною хвилею. Завдяки суттєвому зниженню вартості звернення, агентство з 2-3 осіб

може користуватися послугами, які раніше були для нього недоступні. А це означає, що невеликі турагентства можуть скласти серйозну конкуренцію великим організаціям. Яскравим прикладом може слугувати німецька фірма «TISS». У 1997 році два її працівники, які торгували авіаквитками, забезпечили обіг 140 млн. німецьких марок. За прогнозами, у найближчі роки 90% квитків реалізуватимуть посередники на кшталт «TISS» і такі ж інтернет-компанії.

Реалізація інвестиційних проектів в Україні пов'язана зі значними ризиками. Щоб отримати будь-який (тим паче, пільговий) кредит, залучити інвестора, а також бути впевненим у правильності обраної інвестиційної стратегії, треба зробити розрахунки комерційного виконання проекту або його техніко-економічне обґрунтування.

Оцінка ефективності інвестиційного проекту – це математична задача з пошуку оптимального розв'язання за умов великої кількості невизначеностей, до яких належать:

- політична, соціальна та економічна нестабільність;
- високий рівень інфляції;
- недостатній правовий захист інтересів інвестора та його капіталу;
- непередбачувані зміни нормативно-правової бази тощо.

За таких умов реалізовувати інвестиційний проект потрібно у мінімальний термін окупності, мінімізуючи ризики інвестора.

Перш ніж приступити до оцінювання комерційної вартості інвестиційного проекту, потрібно дослідити динаміку поведінки основних чинників невизначеності на обраному часовому відрізку. Це важливо для прогнозування ситуації з урахуванням перелічених чинників. Методом оцінки чутливості чинників визначається одна конкретна залежність при різних варіаціях решти змінних, у цьому випадку - зміни інфляції в часі. Цим можна забезпечити поступовий вихід зі стадії невизначеності для завдань конкретних вихідних даних і умов інвестиційної задачі.

Основні вихідні дані:

- фінансові витрати в часі (графік кредитування проекту);
- розміри відсотків за кредитом і графік сплати кредиту;
- прогноз інфляції на весь період реалізації проекту;
- вибір стабільної розрахункової грошової одиниці;
- визначення терміна «життя» проекту;
- визначення обсягу обігових коштів на запровадження проекту;
- потенційно можливі доходи від реалізації проекту;
- сумарні витрати;
- податки, обов'язкові платежі та збори;
- резерв фінансових коштів на непередбачувані витрати та ін.

Очікуваний результат - забезпечити максимальний прибуток за мінімального терміну окупності проекту.

Якщо є вихідні дані, задачу розв'язуємо класичним методом - прогнозуванням надходжень і видатків грошових коштів у часі. Для цього відокремлений термін реалізації проекту розбивають на етапи (місяці, квартали, роки). Щоб оцінити визначеність розрахункових показників у часі, варто обрати

стабільну розрахункову одиницю (долар, євро). Вибір такої стабільної одиниці не означає відходу від прогнозування інфляції, тим паче, так званої внутрішньої інфляції найбільш стабільної грошової одиниці. Якщо часовий період розрахунку тривалий (понад рік), то можна вносити корективи за рахунок переоцінки основних засобів.

Комерційну вартість інвестиційного проекту оцінюють на вимогу інвестора або кредитора і проводять комплексно:

- за ліквідністю (фінансовою вартістю);
- за ефективністю інвестування.

Термін сплати кредиту варто обирати так, щоб розрахуватися з кредиторами тільки за рахунок власного майбутнього прибутку, не вдаючись до нових позик, адже зростання внутрішньої заборгованості збільшує інвестиційний ризик. Такий *ризик може додатково зумовлюватися*:

- вищими (порівняно з прогнозованими) темпами інфляції;
- збільшенням періоду обертання обігових коштів;
- нижчою, ніж прогнозувалось, рентабельністю туристичного продукту або інших послуг;
- збільшенням тривалості інвестиційної фази проекту (будівництва, монтажу обладнання, ведення в експлуатацію тощо).

Багатоваріантні розрахунки в стабільній грошовій одиниці слід «прив'язати» до національної валюти в гривнях за цей же часовий період розрахунку, тобто реалізувати «двовалютний» розрахунок. Потрібно також забезпечити певний запас фінансування (5-10%) на випадок непередбачуваних ситуацій.

Представлення розрахунків незалежним експертам збільшить об'єктивність оцінювання і довіру до проекту.

3.8.3. Аналіз та планування реальних інвестицій підприємства туризму у формі капітальних вкладень

Реальні (або прямі) інвестиції – це вкладення коштів у виробничі фонди підприємства, тобто у його речовий капітал.

Види реальних інвестицій:

- нове будівництво та реконструкція будівель і споруд;
- приватизація державного майна, акціонування;
- інвестиції в товарно-матеріальні запаси;
- вкладення у нову техніку, механізацію та автоматизацію процесів обслуговування;
- інвестиції в земельні ресурси.

Інвестування у формі капітальних вкладень:

- перетворення ресурсів у капітальні вкладення (витрати), тобто процес спрямування інвестицій у конкретні об'єкти інвестиційної діяльності;
- перетворення вкладених коштів у приріст капітальної вартості, що характеризує кінцеве перетворення інвестицій та отримання нової споживчої вартості;

➢ приріст капітальної вартості у формі доходу або соціального ефекту, тобто кінцева мета інвестиційної діяльності.

Аналіз капітальних вкладень визначає:

➢ всі види витрат;

➢ фактори, що впливають на суму і рівень чистого доходу від інвестицій.

Інвестиційна привабливість реальних проектів – це комплексна характеристика окремих реальних проектів, яку проводить інвестор щодо розроблених ним критеріїв та показників.

Основні групи показників, що досліджують у процесі аналізу інвестиційної привабливості окремих реальних проектів:

1. Показники *дохідності* (ефективності) інвестицій.
2. Показники інвестиційного *ризику*.
3. Показники *ліквідності* інвестицій.

Показники оцінки ефективності реальних інвестицій підприємств туристичної індустрії.

Ефективність капітальних вкладень ($E_{КВ}$) визначається за формулою:

$$\text{Е}_{\text{КВ}} = \frac{\Delta V_B}{V_I}, \tag{3.8.1}$$

де ΔV_B — приріст обсягів виробництва;

V_I — обсяг реальних інвестицій.

Теперішня вартість надходжень платежів (ТВ) визначається за формулою:

$$TB = \frac{\sum_{t=0}^{t} \text{ГК}_t}{(1 + \text{C}_d)^t}, \tag{3.8.2}$$

де $ГК_t$ — надходження грошових коштів за проектом;

C_d — дисконтна ставка;

t — термін використання капітальних вкладень.

Чистий дисконтований дохід ($Д_{чД}$) визначається за формулою:

$$\text{Д}_{\text{чД}} = \frac{\sum_{t=0}^{t}(\text{Рез}_t - \text{З}_t)}{(1 + \text{C}_d)^t}, \tag{3.8.3}$$

де $Рез_t$ — результати;

$З_t$ — затрати;

Якщо $Д_{чД} > 0$, проект вважається ефективний.

Індекс дохідності ($І_Д$) визначається за формулою:

$$\text{І}_{\text{Д}} = \frac{1}{V_I} \times \frac{\sum_{t=0}^{t}(\text{Рез}_t - \text{З}_t)}{(1 + \text{C}_d)^t}, \tag{3.8.4}$$

Якщо $ІД \geq 1$, інвестиційний проект вважається ефективний.

Окупність проекту (Опр) визначається за формулою:

$$О_{пр} = \frac{V_{ЧІ}}{\overline{ГК}}, \quad (3.8.5)$$

де $V_{ЧІ}$ — обсяг чистих інвестицій;

$\overline{ГК}$ — середньорічний потік грошових коштів від проекту.

Рентабельність проекту ($R_{пр}$) визначається за формулою:

$$R_{пр} = \frac{П_ч}{V_I} \times 100, \quad (3.8.6)$$

де $П_ч$ — загальна сума чистого прибутку туристичного підприємства.

Узагальнюючі показники оцінки ефективності інвестицій підприємств туристичної індустрії.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій ($К_{RI}$) визначається за формулою:

$$K_{RI} = \frac{\overline{П_ч}}{ІК}, \quad (3.8.7)$$

де $\overline{П_ч}$ — середньорічна сума чистого прибутку від інвестиційної діяльності;

ІК — сума інвестованого капіталу.

Коефіцієнт самофінансування інвестиційної діяльності ($К_{СФ}$) визначається за формулою:

$$K_{СФ} = \frac{ІР_{ВВ}}{ІР}, \quad (3.8.8)$$

де $ІР_{ВВ}$ — сума власних інвестиційних ресурсів, що сформовані за рахунок внутрішніх джерел;

ІР — загальна сума сформованих інвестиційних ресурсів.

Коефіцієнт реінвестування прибутку ($К_{РіП}$) визначається за формулою:

$$K_{РіП} = \frac{П_{ЧІ}}{П_ч}, \quad (3.8.9)$$

де $П_{ЧІ}$ — сума чистого прибутку підприємства, яка спрямована на інвестування.

Таким чином, аналіз інвестиційної діяльності – це важливий елемент у системі управління інвестиційною діяльністю підприємства. На основі результатів інвестиційного аналізу розробляються й обґрунтовуються інвестиційна політика підприємства, його стратегія і тактика, приймаються інвестиційні рішення. Інвестиційний аналіз передує рішенням і діям,

обґрунтовує їх, є основою наукового управління інвестиційним процесом, забезпечує його об'єктивність й ефективність. Слід зазначити, що аналіз інвестиційної діяльності є не тільки засобом обґрунтування інвестиційних проектів і програм, але й контролю за їх виконанням.

Важлива роль належить аналізу в справі визначення й використання резервів підвищення ефективності інвестиційної діяльності. Він сприяє ощадливому використанню ресурсів, виявленню й впровадженню передового досвіду, попередженню зайвих витрат, різних недоліків у роботі тощо. Аналіз є дослідженням інвестиційної активності й ефективності інвестиційної діяльності підприємства з метою виявлення резервів їх зростання. У результаті цього зміцнюється економіка суб'єкта господарювання, підвищується її ефективність.

Тестові завдання

1. Захисна стратегія спрямована на:

a) стрімкий розвиток організації: збільшення масштабів виробництва, освоєння нових товарів і послуг, вихід на нові ринки збуту, завоювання міцних конкурентних переваг;

b) підтримання існуючих розмірів підприємства і напрямів його ділової активності;

c) утримання позицій фірми на ринку і попередження банкрутства;

d) піонерне впровадження радикальних інновацій, створених фірмою.

2. Маркетингова політика полягає:

a) в розробленні товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;

b) в розробленні наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

c) в вивченні можливостей виробництва і вимог до нього, розробленні напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

d) в управлінні грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

3. Інвестиційна політика полягає:

a) в розробленні товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;

b) в розробленні наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

c) у вивченні можливостей виробництва і вимог до нього, розробленні напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

d) в управлінні грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

4. Що є єдиним узагальнюючим показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень

a) економічний ефект;
b) технічний ефект;
c) ефект планомірності;
d) комплексність.

5. Інноваційні інвестиції у формі розробки нової науково-технічної продукції мають наступні види:

a) розробка нової науково-технічної продукції в рамках самого підприємства;
b) розробка нової науково-технічної продукції сторонніми організаціями на замовлення підприємства;
c) обидва варіанти;
d) жоден з варіантів.

6. У процесі формування інвестиційної політики підприємства, як правило, виділяють такі основні напрямки:

a) реальні інвестиції;
b) фінансові інвестиції;
c) інноваційні інвестиції;
d) стратегічні інвестиції;
e) всі перераховані варіанти;
f) жоден з варіантів.

7. Підготовка інвестиційних проектів до реалізації вимагає попередньої розробки їх:

a) бізнес-планів;
b) концептуальних моделей;
c) організаційних рішень;
d) жоден з варіантів.

8. Придбання цілісних майнових комплексів представляє собою:

a) інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;
b) інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта із закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;
c) інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;
d) інвестиційну операцію, пов'язану із вдосконаленням і приведенням основних виробничих фондів у стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін,

заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації і автоматизації виробничих операцій;

e) інвестиційну операцію, пов'язану з оновленням (у зв'язку із фізичним зношенням) або збільшенням чисельності (у зв'язку з ростом обсягів діяльності) окремих видів матеріальних засобів або предметів праці.

9. Вибір і оцінка вартості об'єктів інноваційних інвестицій здійснюється в:

a) 2 етапи;
b) 3 етапи;
c) 4 етапи;
d) 5 етапи.

10. Придбання окремих матеріальних активів представляє собою:

a) інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, спрямованим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;

b) інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта із закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;

c) інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;

d) представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану із вдосконаленням і приведенням основних виробничих фондів у стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації і автоматизації виробничих операцій;

e) представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану з оновленням (у зв'язку із фізичним зношенням) або збільшенням чисельності (у зв'язку з ростом обсягів діяльності) окремих видів матеріальних засобів або предметів праці.

Практичні завдання

Задача 1

Туристичне підприємство планує інвестувати вільні кошти в розмірі 150 тис. грн. на 4 роки. Визначте найбільш ефективний варіант розміщення коштів на депозитний рахунок банку з декількох альтернативних. За першим варіантом планується щорічне нарахування складних відсотків за ставкою 18%, за другим - щомісячне нарахування складних відсотків за ставкою 14%, за третім - щорічне нарахування простих відсотків за ставкою 24%.

Задача 2

Туристичне підприємство вирішило вкласти вільні кошти в розмірі 20 тис. грн. строком на 3 роки. Є три альтернативних варіанти вкладень. За

першим варіантом кошти вносять на депозитний рахунок банку із щорічним нарахуванням складних відсотків за ставкою 21%, за другим - щорічне нарахування 25%, за третім - щомісячне нарахування складних відсотків за ставкою 18% річних. Необхідно, не враховуючи на рівень ризику, визначити найкращий варіант вкладення коштів.

Задача 3

Турпідприємство планує через три роки придбати нове обладнання. Очікується, що майбутня вартість устаткування становитиме 900 тис. грн. Визначте, яку суму коштів потрібно помістити на депозитний рахунок банку, щоб через три роки одержати достатню суму коштів, якщо ставка за депозитними рахунками установлена в розмірі 17% із щомісячним нарахуванням відсотків або 21% з нарахуванням складних відсотків один раз на рік.

Задача 4

Туристичне підприємство планує через чотири роки придбати будинок для нового офісу. Відповідно до експертних оцінок, майбутня вартість будинку становитиме 560 тис. грн. Визначте, яку суму коштів необхідно розмістити на депозитний рахунок банку, щоб через чотири роки одержати достатню суму, якщо ставка за депозитними рахунками - 15% із щомісячним нарахуванням відсотків, 17% — із щоквартальним нарахуванням відсотків або 25% з нарахуванням складних відсотків один раз за рік. Зробіть висновки.

Задача 5

У табл. 3.8.3 представлені грошові потоки за п’ять років реалізації інвестиційного проекту. Визначте економічну доцільність реалізації даного варіанта капітальних вкладень, розрахувавши поточну вартість проекту й економічний ефект від його реалізації. Проектна дисконтна ставки становить 15%. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Таблиця 3.8.3

Грошові потоки інвестиційного проекту

Період часу, років	*Грошовий потік, тис. грн.*
0	-800
1	200
2	250
3	320
4	350
5	450

Задача 6

Туристичне підприємство планує модернізувати устаткування одного із своїх підрозділів. Обсяг інвестиційних витрат оцінюється в 230 тис. гри. У результаті цих заходів очікується одержати грошовий доход протягом 6 років у розмірі 58 тис. гри. Наприкінці четвертого року планується додатково вкласти кошти в розмірі 60 тис. грн. на проведення планових заходів з капітального ремонту основних фондів. Ліквідаційна вартість устаткування наприкінці

шостого року становитиме 70 тис. грн. Визначте поточну вартість грошових потоків щорічно й економічний ефект від реалізації даного проекту, якщо дисконтна ставка становитиме 10%. Результати оформіть у вигляді таблиці.

Задача 7

За даними табл. 3.8.4 обчисліть строк окупності інвестиційного проекту за умови, що проектний грошовий приплив протягом року виникає рівномірно, а також визначте показник дисконтного строку окупності. Зробіть висновок про доцільність реалізації цього інвестиційного проекту.

Таблиця 3.8.4

Грошові потоки інвестиційного проекту

Період часу, років	*Грошовий потік, тис. грн.*
0	-2500
1	570
2	1700
3	2150

Задача 8

Планована величина строку реалізації інвестиційного проекту дорівнює 4 роки. Обсяг початкових інвестиційних витрат оцінюється в 17 млн. грн. Протягом усього строку реалізації очікується одержання постійних грошових припливів у розмірі 6000 тис. грн. Визначте чистий наведений ефект від реалізації проекту й обґрунтуйте доцільність ухвалення інвестиційного рішення.

Задача 9

Проект, розрахований на 15 років, потребує інвестицій у розмірі 150 тис. грн. У перші п’ять років надходжень не очікується, але у наступні 10 років щорічний доход становитиме 50 тис. грн. Чи варто прийняти цей проект, якщо коефіцієнт дисконтування становитиме 10%, 15%, 18%?

Задача 10

Туристичне підприємство розглядає два альтернативних проекти капітальних вкладень, що приводять до однакового результату щодо майбутніх грошових доходів (табл. 3.8.5).

Таблиця 3.8.5

Грошові потоки по інвестиційних проектах, тис. грн.

Період реалізації, років	*Проект 1*	*Проект 2*
1	12000	10000
2	12000	14000
3	14000	16000
4	16000	14000
5	14000	14000
Усього	68000	68000

Обидва інвестиційних проекти мають однаковий обсяг інвестицій. Туристичне підприємство планує інвестувати отримані грошові доходи під 18% річних. Який із двох наведених проектів найкращий до реалізації?

Питання для самоконтролю

1. Дати визначення поняття «інвестиція» та «інвестиції в туризмі».
2. Розкрити поняття інвестиційної діяльності та інвестиційних ресурсів підприємств туристичної індустрії.
3. Навести класифікацію інвестицій у туристичній індустрії.
4. Які існують джерела формування інвестиційних ресурсів?
5. Які форми державного регулювання інвестиційною діяльністю підприємств туристичної індустрії Вам відомі?
6. Які вимоги висуваються до здійснення інвестиційної діяльності?
7. У чому полягають особливості залучення інвестицій на підприємства туріндустрії?
8. Охарактеризуйте чинники інвестиційної привабливості підприємств туризму.
9. Наведіть чинники, які стримують залучення інвестицій до підприємств сфери туризму.
10. Що таке інвестиційна програма?
11. Який порядок її розробки в підприємствах туристичної індустрії?
12. Дати визначення поняття «інвестиційний проект».
13. Оцінка ефективності інвестиційного проекту та вихідні дані для неї.
14. Як називаються інвестиції, які є вкладенням коштів у виробничі фонди підприємства, а саме у його речовий капітал?
15. Показники оцінки ефективності реальних інвестицій підприємств туристичної індустрії.
16. Охарактеризувати методику аналізу та планування реальних інвестицій підприємств у формі капітальних вкладень.

Тема 3.9. Планування фінансів на підприємстві туризму

3.9.1. Зміст і завдання фінансового планування підприємства туризму.

3.9.2. Фінансовий план підприємства туризму: склад розділів і показників, принципи й послідовність розробки.

3.9.3. Зміст і порядок розробки балансового плану підприємства туризму.

3.9.4. Узагальнюючий план результатів фінансово-господарської діяльності підприємства туризму.

Мета: *ознайомитися з сутністю фінансового планування в процесі фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства; знати фінансовий план туристичного підприємства; вміти складати фінансовий план підприємства туристичної індустрії, та план доходів і витрат; володіти методикою складання узагальнюючого плану результатів фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної індустрії.*

Ключові слова*: фінансове планування, фінансовий план (бюджет), бюджет підприємства, бюджетування, бюджетування капіталу, об'єкти фінансового планування, принципи фінансового планування, фінансовий ліверидж, кошторис.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [22, 23, 24, 26, 27, 28]; додаткові [40, 45, 47, 53, 54, 60, 62, 65, 67, 68]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 80].*

3.9.1. Зміст і завдання фінансового планування підприємства туризму

Фінансовий план фірми покликаний забезпечити виробничий план фінансовими ресурсами. Він суттєво впливає на економіку туристичної фірми, що зумовлено низкою обставин: по-перше, у фінансових планах порівнюються попередньо визначені витрати на туристичну діяльність з реальними можливостями туристичної фірми, а потім шляхом коригування досягається матеріально-фінансова збалансованість; по-друге, статті фінансового плану пов'язані з усіма економічними показниками діяльності туристичної фірми з основними розділами підприємницького плану: виробництвом туристичної продукції; вдосконаленням управління; підвищенням ефективності діяльності туристичної фірми, прибутку, рентабельності та економічного стимулювання.

Фінансове планування — це процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні фінансових цілей, встановленні ступеня відповідності цих цілей поточному фінансовому стану підприємства та формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Значення фінансового планування:

- мінімізація невизначеності ринкового середовища та її негативних наслідків для господарюючого суб'єкта;

- усунення зайвих фінансових витрат усередині підприємства за угодами з контрагентами по господарських операціях;
- можливість оцінювання: рівня розвитку підприємства (економічний потенціал); результатів фінансово-господарської діяльності; обсягів економічних ресурсів; окупності інвестицій;
- передумова розробки й організації заходів щодо виконання робіт, мотивації персоналу, контролю за результатами та їх оцінка;
- зменшення підприємницького ризику.

Ключова мета фінансового планування полягає у визначенні можливих обсягів фінансових ресурсів, капіталу і резервів на основі прогнозування розмірів грошових потоків за рахунок власних, позикових і залучених із фондового ринку джерел

Основні завдання фінансового планування:

- забезпечення нормального відтворювального процесу необхідними обсягами і джерелами фінансування;
- дотримання інтересів власників та інвесторів;
- гарантія виконання зобов'язань підприємства перед бюджетами різних рівнів, позабюджетними фондами, банками та іншими кредиторами;
- виявлення резервів та мобілізація ресурсів із метою ефективного використання прибутку та інших доходів, у тому числі позареалізаційних;
- контроль за фінансовим станом, платоспроможністю та кредитоспроможністю підприємств.

Процес фінансового планування поділяється на два етапи. *На першому етапі* аналізуються фінансові показники попереднього періоду. Для цього використовуються основні фінансові документи туристичної фірми - бухгалтерський баланс, звіти про прибутки і збитки, про рух грошових коштів. Вони мають важливе значення для планування, оскільки містять відомості необхідні для аналізу і розрахунку фінансових показників діяльності туристичної фірми, а також служать основою для складання прогнозних документів.

Другий етап передбачає складання основних прогнозних документів, що перебувають між собою у взаємозв'язку через різні показники.

Існує декілька варіантів розробки фінансового плану. За одним з них до складу документів входять такі прогнози:

- обсягів продажу;
- руху грошових коштів;
- звіту про прибутки і збитки;
- балансу.

Основною метою побудови перелічених фінансових документів є оцінка фінансового стану туристичної фірми на кінець планованого періоду.

Прогноз обсягів продажу (див. п.п. 1.2.2 та 1.2.3) не випадково увійшов до складу фінансового плану і стоїть у ньому на першому місці. Джерелом переважної частини фінансових ресурсів є виторг від реалізації туристичної продукції, до складу якої включають практично всі майбутні грошові витрати туристичної фірми. Підставою для розрахунку обсягу реалізації туристичної

продукції служать результати маркетингових досліджень. Прогноз обсягів продажу дає уявлення про ту частку ринку, яку туристична фірма планує зайняти своєю продукцією.

Прогнози стосовно обсягів продажу виражаються як у грошових, так і у фізичних одиницях і допомагають визначити вплив ціни, обсягів виробництва, інфляції і зміни співвідношення валютного курсу гривні на потоки наявних грошових коштів туристичної фірми.

Зазвичай прогноз реалізації туристичної продукції складається на три роки наперед. Показники для першого року наводяться за місяцями і відрізняються великою точністю та надійністю, оскільки майбутні покупці добре відомі, з ними вже укладені договори на реалізацію туристичного продукту. Показники для другого року наводяться поквартально, а для третього - однією річною сумою.

Найважливішим документом фінансового плану вважається ***баланс грошових потоків***, метою якого є домогтися синхронності надходження і витрачання грошових коштів або необхідного рівня ліквідності активів туристичної фірми в майбутньому. Ліквідність туристичного проекту, що реалізовується, може впливати на його прибутковість. Брак грошових коштів у конкретний момент часу може спричинити неплатежі і навіть загрозу неспроможності. Затримка в платежах призводить до необхідності сплачувати великі штрафи і пені, що зменшують балансовий прибуток туристичної фірми.

Баланс грошових потоків складається у формі таблиці, в якій відображаються відомості про наявність грошових коштів на початок періоду, їх надходження і витрачання протягом цього періоду. Завершується таблиця відомостями про наявність грошових коштів на кінець періоду.

Для прогнозного аналізу прибутку на практиці широко використовується метод «витрати - обсяг – прибуток», який називають ***аналізом беззбитковості*** (див. п.п. 1.5.2). Він надає такі можливості:

- визначити обсяги виробництва і продажу туристичної продукції з метою їх беззбитковості;
- встановити розмір бажаного прибутку;
- збільшити гнучкість фінансових планів завдяки врахуванню різних варіантів зміни ситуації (нових цінових чинників, динаміки обсягів продажу тощо).

Цей метод планування прибутку базується на принципі розмежування витрат на умовно-постійні та умовно-змінні і розрахунку маржинального прибутку. Віднявши від виторгу з реалізації туристичної продукції (без ПДВ, акцизів, митних зборів) умовно-змінні витрати, отримуємо маржинальний прибуток. Потім відніманням від маржинального прибутку умовно-постійних витрат визначаємо фінансовий результат (прибуток або збиток). Точка беззбитковості - це такий обсяг виторгу, за якого туристична фірма не отримує ні прибутку, ні збитку.

Точка критичного обсягу виробництва відповідає такому обсягу виробництва, за якого виторг від реалізації дорівнює її повній собівартості.

Після визначення точки беззбитковості планування прибутку будується на

основі ***ефекту операційного (фінансового) важеля***, тобто того запасу фінансової міцності, за якого підприємство може дозволити собі зменшити обсяг реалізації, не зазнаючи збитків. Ефект операційного важеля полягає в тому, що будь-яка зміна виторгу від реалізації спричиняє ще більшу зміну прибутку.

Цей ефект пов'язаний з непропорційним впливом умовно-постійних і умовно-змінних витрат на фінансовий результат за зміни обсягів виробництва і реалізації: що вища частка умовно-постійних витрат у собівартості продукції, то сильніший вплив операційного важеля. І навпаки, із зростанням обсягів продажу частка умовно-постійних витрат у собівартості і вплив операційного важеля зменшуються.

Прогноз балансу має велике значення при перспективному фінансовому плануванні. Структура прогнозованого балансу відповідає загальноприйнятій структурі звітного балансу туристичної фірми, оскільки як початковий використовується звітний баланс на останню дату.

Фінансові відносини в туризмі мають свої особливості і регулюються системою фінансових планів. Фінансові плани складаються на підставі таких основних фінансових документів: річна балансова відомість, щомісячний рух готівки, прогноз обсягів продажу, оцінка прибутків і витрат, прогноз ключових фінансових показників.

Балансова відомість туристичної фірми складається за загальними стандартами. Баланс турфірми - це зведена таблиця, що містить інформацію про джерела капіталу і вартість їх на початок і кінець розрахункового періоду. У лівій частині балансової таблиці вносяться відомості про активи фірми (матеріально-грошові засоби, якими володіє підприємство і які активно зайняті в процесі виробництва). Права частина балансу - пасиви туристичного підприємства (різноманітні зобов'язання перед кредиторами та грошові засоби, що не беруть участі в процесі виробництва - акціонерний капітал, прибуток).

Аналіз готівки туристичної фірми проводиться в два етапи: *на першому етапі* прослідковується рух готівки, *а на другому* - складається прогноз бюджету готівки. Прогноз бюджету готівки складається з таких показників:

1. Обсяг продажу - розраховується відповідно до ціни та обсягу реалізованої продукції.

2. Загальне використання готівки - включає витрати на матеріали, оплату праці, амортизацію, енергію технологічну, експлуатацію та ремонт машин і механізмів, капітальні витрати, платежі в бюджет, дивіденди та інші загальновиробничі та позавиробничі витрати.

3. «Кеш-флоу», або чистий потік готівки, - різниця на рахунку грошей, які надходять, та тих, що йдуть на оплату витрат.

4. Початковий баланс готівки - кількість готівки, якою підприємство володіло до початку розрахункового періоду.

5. Кінцевий баланс готівки - сума третього та четвертого рядків.

6. Резерв підприємства, мінімально необхідний для започаткування власного бізнесу.

3.9.2. Фінансовий план підприємства туризму: склад розділів і показників, принципи й послідовність розробки

Фінансовий план – узагальнюючий плановий документ, який віддзеркалює надходження і витрачання грошових коштів підприємства на поточний (до одного року) та довгостроковий (понад один рік) період.

Фінансовий план є складовою бізнес-плану підприємства і має вигляд таблиці, в якій відображаються розрахунок обсягу фінансових результатів, а також обсяги надходжень і напрямки використання фінансових ресурсів підприємства в запланованому році.

Призначення фінансового плану полягає у визначенні обсягу фінансових результатів, а також сукупної потреби підприємства у певних розмірах фінансових ресурсів, необхідних для фінансування передбачених обсягів розширення виробництва, виконання фінансово-кредитних зобов'язань, розв'язання соціальних завдань і матеріального стимулювання працівників підприємства.

Необхідність фінансового плану полягає в тому, щоб дати можливість керівництву підприємства дістати уявлення про те, який обсяг фінансових результатів підприємство планує отримати у плановому році, які фінансові ресурси, у яких обсягах і звідки надходять, на які цілі вони витрачаються, виявити резерви збільшення власних фінансових ресурсів, здійснювати режим економії та контроль за цільовим використанням коштів.

Особливості фінансового планування в туризмі зумовлені специфічністю організації фінансових відносин і функціонування фінансового механізму.

Фінансовий план може бути:

- поточний (квартал, у т. ч. по місяцях);
- середньостроковий (рік, у т.ч. по кварталах);
- довгостроковий або стратегічний (2–3 роки, у т.ч. по роках).

Складання фінансового плану може відбуватися в три етапи:

1. Аналіз очікуваного виконання фінансового плану поточного року.
2. Розгляд та вивчення виробничих, маркетингових показників, на підставі яких розраховуватимуться планові фінансові показники.
3. Розробка проекту фінансового плану.

Принципи фінансового планування:

1. Точність → конкретизація і корегування планів залежно від зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі.
2. Єдність та системний характер діяльності усіх підрозділів підприємства.
3. Фінансове співвідношення строків («золоте банківське правило») – отримання і використання коштів у встановлені терміни.
4. Координація планів окремих підрозділів підприємства.
5. Платоспроможність – забезпечення платоспроможності підприємства в будь-який час.
6. Участь кожного фахівця підприємства у плануванні.
7. Фінансовий ліверидж – вибір найбільш ефективних форм залучення позикових коштів.

8. Безперервність планування.

9. Пристосування до потреб ринку → врахування кон'юнктури фінансового ринку.

10. Гнучкість планів – спроможність зміни планів у зв'язку з непередбачуваними обставинами.

11. Гранична рентабельність → вибір капіталовкладень із граничною (максимальною) рентабельністю.

12. Рентабельність капітальних вкладень → вибір дешевих способів фінансування.

До найбільш поширених видів фінансових планів можна віднести:

- прогноз (план) фінансових результатів;
- баланс доходів і витрат;
- план грошових потоків;
- платіжний календар.

При розробці перших двох видів планів використовується прямо пропорційна залежність практично всіх змінних витрат та більшої частини поточних активів і поточних зобов'язань від виручки. Зростання обсягів продажу зумовлює збільшення активів, оскільки для нарощування виробництва та збуту потрібні додаткові кошти на утворення запасів, розширення потужностей та ін. Активна збутова політика збільшує дебіторську заборгованість, тому що підприємства надають відстрочки платежів своїм клієнтам. У свою чергу, збільшення активів викликає збільшення зобов'язань за оплатою за поставлені матеріали, сировину. Таким чином, зростає кредиторська заборгованість. Збільшення доходів приводить до зростання прибутків і податків.

Фінансовий план туристичного підприємства складається:

1. План доходів і витрат підприємства від операційної діяльності.

2. Бюджет підприємства – оперативний план надходжень і витрачання коштів з поточної господарської (інвестиційної, фінансової) діяльності.

3. Бюджет по балансовому листу – прогноз активів і пасивів бухгалтерського балансу.

4. Бізнес-план реального інвестиційного проекту (або санації підприємства у разі загрози банкрутства).

Планування фінансів здійснюється через управління балансом доходів та витрат, надходження фінансових ресурсів за рахунок різних джерел, через регулювання використання коштів.

Приблизна форма плану доходів та витрат підприємства представлена в таблиці 3.9.1.

Таблиця 3.9.1

Плану доходів та витрат туристичного підприємства

Показник	*Рік*	*У т..ч.. за квартал*			
		I	*II*	*III*	*IV*
Дохід (виручка) від реалізації товарів (робіт, послуг)					
ПДВ					
Акцизний збір					
Чистий дохід від реалізації товарів (робіт, послуг)					

Продовження таблиці 3.9.1

Показник	*Рік*	*У т..ч.. за квартал*			
		I	*II*	*III*	*IV*
Собівартість товарів (робіт, послуг)					
Валовий прибуток (збиток)					
Інші операційні доходи					
Адміністративні витрати					
Витрати на управління та збут					
Інші операційні витрати					
Фінансові результати (прибуток, збиток від операційної діяльності)					
Доходи від інших видів діяльності					
Витрати від інших видів діяльності					
Фінансові результати (прибуток, збиток від звичайної діяльності до оподаткування)					
Податок на прибуток від звичайної діяльності					
Фінансові результати, (прибуток, збиток від звичайної діяльності)					
Надзвичайний прибуток (збиток)					
Податки із надзвичайного прибутку					
Чистий прибуток (збиток), у т.ч.:					
= соціальний розвиток					
= виробничий розвиток					
= заохочення					
= дивіденди					
= інші цілі					

Основні показники (об'єкти) фінансового плану туристичного підприємства:

1. Дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту (в туризмі), готельного продукту (в готельному господарстві), окремих туристичних (або готельних) послуг і товарів туристичного призначення, виконаних робіт (див. п.п. 1.2, 1.5, 1.6 та 3.1).
2. Прибуток та його розподіл за відповідними напрямками; рентабельність ресурсів, капіталу (див. п. 3.3).
3. Фонди спеціального призначення (див. п. 3.7).
4. Обсяги платежів у бюджети різних рівнів та соціальні фонди.
5. Обсяг позикових коштів, залучених із кредитного ринку (див. п.3.7).
6. Планова потреба в оборотних активах (див. п. 3.6).
7. Обсяг капітальних вкладень і джерел їх фінансування (див п. 3.8).

Планування різниці між прибутками та видатками підприємства. Складається у вигляді таблиці, для того, щоб прорахувати необхідність у додатковому фінансуванні підприємства, тобто в інвестиціях.

Таблиця має наступні рядків:

1. Обсяг продажу, що переноситься з планового бюджету готівки.
2. ПДВ, що визначається згідно з законодавством на весь обсяг наданих послуг.
3. Валові прибутки, що визначаються як різниця між обсягом продажу та ПДВ.
4. Загальні видатки, що визначаються як сума всіх валових витрат і амортизації всіх основних виробничих фондів.

5. Прибуток балансовий - різниця між валовими прибутками і валовими видатками.

6. Податок на прибуток, розраховується за законодавством.

7. Прибуток чистий, визначається як різниця між балансовим прибутком і сумою податку на прибуток.

8. Дивіденди і резервний фонд переносяться з планового балансу готівки.

Планування грошових потоків підприємства здійснюється за напрямами його діяльності: операційна (поточна) господарська діяльність; інвестиційна діяльність; фінансова діяльність.

План руху грошових коштів – це баланс грошових надходжень та грошових витрат підприємства по окремих часових періодах, який балансується залишком грошей на кінець періоду

Орієнтовна форма плану надходження (Н) та використання (В) грошових коштів підприємства представлена в таблиці 3.9.2.

Таблиця 3.9.2

План надходження та використання грошових коштів підприємства

Показник	*За плановий період (рік)*		*У тому числі*							
	Н	*В*	*I*		*II*		*III*		*IV*	
			Н	*В*	*Н*	*В*	*Н*	*В*	*Н*	*В*
Рух коштів від операційної діяльності										
Рух коштів від інвестиційної діяльності										
Рух коштів від фінансової діяльності										
Залишок коштів на початок року										
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів										
Залишок коштів на кінець року										

Надходження грошових коштів від операційної (поточної) господарської діяльності полягають у надходженні від надання туристичних послуг і товарів туристичного призначення, отримання авансових платежів від продажу путівок, товарного характеру – у підрозділах торгівлі та ресторанного господарства.

Витрачання грошових коштів від операційної (поточної) господарської діяльності полягають в оплаті постачальникам турпродукту або товарів (у тому числі в порядку авансової оплати), оплата інших поточних матеріальних витрат, виплата заробітної плати, сплата податкових та інших обов’язкових платежів, сплата відсотків по короткострокових кредитах (для формування товарних запасів), капітальні вкладення.

Надходження грошових коштів від інвестиційної діяльності полягає в отриманні виручки від продажу майна або інвестиційних проектів, грошових надходжень по цінних паперах або доходу від їх продажу.

Витрачання грошових коштів від інвестиційної діяльності полягає в придбанні майна або майнових прав, придбання цінних паперів чи інших фінансових активів, фінансування інноваційних проектів та інше.

Надходження грошових коштів від фінансової діяльності полягає в отриманні виручки від продажу власних акцій та облігацій, отримання додаткових внесків для поповнення статутного фонду, отримання кредитів та позик.

Витрачання грошових коштів від фінансової діяльності полягає у викупі акцій, погашення облігацій, виплата дивідендів та процентів по облігаціях, погашення взятих раніше кредитів та позик, сплата процентів по довгострокових кредитах та позиках.

Таблиця 3.9.3

Методи визначення розміру грошового потоку на планований період

Прямий метод	*Побічний метод*
Поточна (оперативна) діяльність	
1. Надходження грошових коштів	1. Чистий прибуток від реалізації турпродукту (товарів, послуг)
1.1. Виручка від реалізації турпродукту (товарів, послуг)	2. Операції, що коригують розмір чистого прибутку
1.2. Авансові платежі, отримані від покупців та інших контрагентів	2.1. Нарахування амортизації основних фондів та нематеріальних активів
1.3. Інші надходження коштів для поточної діяльності	2.2. Зміна виробничих запасів, запасів малоцінних та швидкозношуваних предметів та обсягів незавершеного виробництва
2. Витрачення грошових коштів	2.3. Зміна дебіторської заборгованості
2.1. Платежі по рахунках постачальників та підрядчиків	2.4. Використання фондів спеціального призначення
2.2. Виплата заробітної плати	2.5. Зміна кредиторської заборгованості
2.3. Обов'язкове відрахування в позабюджетні та спеціальні фонди	2.6. Сплата відсотків по короткострокових кредитах за рахунок прибутку
2.4. Податкові платежі	2.7. Зміна витрат майбутніх періодів та відрахувань до резервних фондів
2.5. Авансові платежі постачальникам та підрядчикам	3. Залишок грошових коштів (ст. 1 – ст. 2)
2.6. Виплати за рахунок прибутку на споживання та соціальний розвиток	
3. Залишок грошових коштів (ст. 1 – ст. 2)	
Інвестиційна діяльність	
4. Надходження грошових коштів від реалізації інвестиційних проектів або виходу з них	4. Чистий прибуток від позареалізаційних доходів інвестиційного характеру
5. Витрачення коштів на здійснення інвестиційних проектів	5. Зміна розмірів основних засобів та позаоборотних активів підприємства (основних засобів, нематеріальних активів, капітальних вкладень та невстановленого устаткування, довгострокових фінансових вкладень)
6. Залишок грошових коштів (ст. 4 – ст. 5)	6. Залишок грошових коштів (ст. 4 – ст. 5)
Фінансова діяльність	
7. Надходження грошових коштів за рахунок	7. Зміна розмірів акціонерного капіталу (статутного фонду)
7.1. Приросту акціонерного капіталу	8. Зміна розмірів довгострокової заборгованості
7.2. Отримання нових кредитів та позик	9. Залишок грошових коштів (ст. 7 – ст. 8)
8. Витрачення грошових коштів на	
8.1. Викуп акцій	
8.2. Погашення раніше взятих кредитів	
9. Залишок грошових коштів (ст. 7 – ст. 8)	

Складання фінансового плану підприємства сприяє підвищенню прибутковості, удосконаленню процесу прийняття рішень і зменшенню серйозних помилок. Триступеневий процес планування (аналіз, прогнозування і планування) передбачає прийняття рішень і здійснення заходів, що впливають на майбутнє підприємства. Оскільки ніхто не в змозі точно передбачити майбутнє, процес планування має бути невпинним. Необхідно постійно відображати в аналізі, прогнозуванні і плануванні будь-яку ситуацію в міру надходження нової інформації. Зовнішні умови, що змінюються неперервно, потребують, щоб процес перегляду планів був невпинним.

Оскільки зміни в практичній діяльності відбуваються досить часто, не можна розраховувати на точне виконання планового завдання. Плани потрібно пристосовувати до змін, що можуть відбуватися щорічно, щокварталу, щомісяця або навіть щодня.

3.9.3. Зміст і порядок розробки балансового плану підприємства туризму

Балансовий план підприємств туристичної індустрії становить прогноз зміни активів (майна) та пасивів (зобов'язань) підприємства у майбутньому періоді.

Таблиця 3.9.4

Балансовий план підприємства

Актив	*Код рядка*	*На початок звітного періоду*	*На кінець звітного періоду*
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**		

Продовження таблиці 3.9.4

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	**1195**		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**		

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**		
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		

Продовження таблиці 3.9.4

1	2	3	4
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	**1695**		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**		

Для розробки балансового плану використовується така інформація:

- звітний (очікуваний) баланс підприємства на початок планового періоду;
- результати фінансового аналізу діяльності підприємства в ретроспективі;
- план доходів та витрат підприємства на період, що планується;
- баланс обігових коштів на період, що планується;
- план інвестиційної діяльності підприємства;
- касовий план;
- план використання позикових ресурсів.

Розробка балансового плану може здійснюватися різними методами:

- методом рівномірного зростання (відсотка до обороту);
- методом диференційованого темпу зростання;
- методом прямих планово-економічних розрахунків.

Метод рівномірного темпу зростання, який у літературі називається ще методом відсотка до обороту, ґрунтується на такій вихідній умові: при зміні товарообігу підприємства його активи та пасиви змінюються тим же темпом.

У такій спосіб конкретно визначити прогнозні значення лише тих показників балансового плану, обсяг яких прямо пропорційно залежить від зміни обсягу товарообігу підприємства. Такі статті балансу називаються спонтанними. В активі підприємства спонтанними є його оборотні кошти, а в пасиві – фонди цільового призначення та кредиторська заборгованість.

Для визначення розміру інших статей балансового плану (основних активів, статутного фонду, позик) слід використовувати інші методи, а саме, метод експертних оцінок з урахуванням факторів, що впливають на обсяг кожної з них.

Метод диференційованого темпу зростання також базується на визначенні залежності між зростанням товарообігу підприємства та зміною його активів та пасивів, яка відбулася у передплановому період. Але при використанні цього методу кількісні параметри цієї залежності визначаються

окремо щодо кожної статті балансу на базі обчислення коефіцієнтів еластичності зміни активів та пасивів від обсягів продажу.

Як відомо, *коефіцієнт еластичності* характеризує темп приросту показника при зміні фактора, який визначає його розмір, на один відсоток. Отже, зявляється можливість врахування нерівномірності зростання окремих видів ресурсів та зобов'язань підприємства при прогнозуванні їх розміру на період, що планується, виходячи з інформації про збільшення обсягів діяльності підприємства.

Збалансування прогнозних значень активів та пасивів підприємства при використанні цього методу здійснюється шляхом експертного коригування обсягів заборгованості підприємства або розміру його власного капіталу. Вибір між цими альтернативами залежить від структурної політики підприємства щодо формування капіталу, тобто від:

- фінансових можливостей засновників щодо збільшення власного капіталу;
- співвідношення між власним та позиковим капіталом, що склалося у передплановий період;
- можливостей збільшення заборгованості з урахуванням ефекту фінансового важеля та інших факторів.

Використання описаних методів дає можливість отримати лише приблизний результат і може застосовуватися тільки для отримання орієнтованих розрахунків.

Більшу практичну цінність має використання методу техніко-економічних розрахунків. Його застосування передбачає визначення прогнозного значення кожного показника балансового плану на базі проведення прямих планових розрахунків залежно від факторів, що обумовлюють його обсяг та темпи зростання.

Узагальнимо методичні прийоми, що можуть бути використані при визначенні прогнозного обсягу кожної статі активу та пасиву підприємства.

3.9.4. Узагальнюючий план результатів фінансово-господарської діяльності підприємства туризму

Складання фінансового плану завершується розрахунком результативних показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

Під фінансово-господарською діяльністю підприємства розуміють діяльність, яка спрямована на раціональне використання наявних власних і залучених ресурсів з метою отримання доходу у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах. Підприємства здійснюють господарську діяльність з метою отримання кінцевого фінансового результату, тому і застосовується поняття фінансово-господарської діяльності. Метою здійснення фінансово-господарської діяльності в ринковій економіці є отримання прибутку, тобто позитивного фінансового результату. У сучасних ринкових умовах, якщо на кінець фінансового періоду підприємство отримало збиток, наслідком може

бути фінансова скрута, зниження показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, прибутковості, рентабельності, скорочення обсягів виробництва чи надання послуг і навіть поставити підприємство під загрозу банкрутства.

Узагальнюючий план результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, в тому числі і туристичного здійснюють на основі аналізу даних фінансової звітності із застосуванням сукупності методів та прийомів фінансового аналізу. До основних узагальнюючих оцінок фінансово-господарської діяльності підприємства відносять оцінки його фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансово-господарської діяльності.

Інформаційним забезпеченням фінансового планування і аналізу в Україні є законодавчі та нормативні акти, фінансові плани суб'єкта господарювання, бізнес-плани, дані бухгалтерського обліку, форми фінансової звітності (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати», форма №3 «Звіт про рух грошових коштів», форма №4 «Звіт про власний капітал», форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності» тощо), податкова звітність («декларація про прибуток підприємства»), статистична звітність, облікові реєстри, первинні документи, матеріали ревізій та аудиторських перевірок тощо.

Дослідження, які проводяться, доводять, що доцільним є використання різноманітних методів фінансового аналізу у комплексі. До основних методів фінансового аналізу відносять горизонтальний, вертикальний, порівняльний, факторний, аналіз відносних показників та трендовий.

Дослідники визначають фінансовий стан підприємства здатністю підприємства формувати і залучати кошти, повертати борги і покривати збитки. Саме цим зумовлені необхідність та практичне значення систематичного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. Предметом аналізу фінансового стану підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання. Фінансовий стан підприємства характеризується сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення та ефективність використання фінансових ресурсів підприємства, його реальні й потенційні фінансові можливості, тобто ступенем його прибутковості, фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності, ділової активності.

Фінансові результати діяльності підприємства визначають рівень ефективності господарської діяльності підприємства. У величині фінансових результатів знаходять відображення всі аспекти господарської діяльності суб’єкта господарювання. Показниками фінансових результатів діяльності підприємства є його прибутки (позитивний фінансовий результат) і збитки (негативний фінансовий результат). Основними об’єктами аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є прибуток у всіх його видах і його відносна модифікація – рентабельність. Метою аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є об’єктивна оцінка та виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ними.

Розробка рекомендацій, визначення шляхів удосконалення показників фінансово-господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від профілю підприємства, виявлених показників фінансово-господарської

діяльності (тобто результатів аналізу фінансового стану та результатів фінансово-господарської діяльності), впливу на підприємства факторів зовнішнього та внутрішнього середовища тощо.

Для складання ***узагальнюючого плану результатів фінансово-господарської діяльності підприємства туризму*** доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники:

Рентабельність продажів ($R_{пр}$) можна визначити із формули (3.6.2) або наступною формулою:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{П}_{\text{зв.д}}}{\text{Д(В)}}, \tag{3.9.1}$$

або

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\text{Д(В)}}, \tag{3.9.2}$$

де $П_{зв.д}$ — прибуток від звичайної діяльності;

$П_ч$ — чистий прибуток;

Д(В) — дохід (виручка від реалізації).

Рентабельність активів ($R_а$) можна визначити за формулою:

$$R_{\text{а}} = \frac{\text{П}_{\text{зв.д}}}{\overline{\text{А}}}, \tag{3.9.3}$$

де $\overline{\text{А}}$ — середня вартість активів.

Рентабельність поточних оборотних активів ($R_{об}$) можна визначити за формулою:

$$R_{\text{об}} = \frac{\text{П}_{\text{зв.д}}}{\overline{\text{А}_{\text{об}}}}, \tag{3.9.4}$$

де $\overline{\text{А}_{\text{об}}}$ — середня вартість оборотних активів.

Рентабельність власних капітальних вкладень ($R_{вкл}$) можна визначити за формулою:

$$R_{\text{вкл}} = \frac{\text{П}_{\text{ч}}}{\overline{\text{ОЗ}}}, \tag{3.9.5}$$

де $\overline{\text{ОЗ}}$ — середня остаточна вартість основних засобів.

Рентабельність інвестованого капіталу ($R_{ІК}$) можна визначити за формулою:

$$R_{\text{ІК}} = \frac{\text{ФР}_{\text{вл}}}{\overline{\text{К}_{\text{гр}}}}, \tag{3.9.6}$$

де $ФР_{вл}$ — власні фінансові ресурси;

$\overline{\text{К}_{\text{гр}}}$ — середня сукупна оцінка грошового капіталу.

Норма дохідності на власний капітал ($\text{Н}_{\text{д}}^{\text{ВК}}$) можна визначити за формулою:

$$Н_д^{ВК} = \frac{П_ч}{\overline{ВК}}, \quad (3.9.7)$$

де $\overline{ВК}$ — середня сукупна оцінка власного капіталу.

Норма дохідності акціонерного капітал ($Н_д^{АК}$***)*** характеризує чистий прибуток, який припадає на одну звичайну акцію, емітовану акціонерним товариством і відповідно визначається за формулою:

$$Н_д^{АК} = \frac{П_ч}{а}, \quad (3.9.8)$$

де *а* — кількість звичайних акцій в обігу.

Норма виплати дивідендів ($Н_{дивід}$***)*** визначається за формулою:

$$Н_{дивід} = \frac{\sum Д_{зв.а}}{П_{ч1а}}, \quad (3.9.9)$$

де $\sum Д_{зв.а}$ — сума дивідендів за звичайними акціями;

$П_{ч1а}$ — чистий прибуток на одну звичайну акцію.

Дохідність дивідендів ($Д_{дивід}$***)*** визначається за формулою:

$$Д_{дивід} = \frac{\sum Д_{зв.а}}{Ц_{р.а}}, \quad (3.9.10)$$

де $Ц_{р.а}$ — ринкова ціна акції.

Метою здійснення планування фінансів на підприємстві туризму є прогнозування та отримання прибутку, тобто позитивного фінансового результату. На основі результатів дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства (фінансового стану та результатів фінансово-господарської діяльності) розробляються і приймаються управлінські рішення, від яких безпосередньо залежить ефективність функціонування підприємства.

Тестові завдання

1. Що таке фінансове планування? перспективний фінансовий план? поточний фінансовий план? оперативний фінансовий план?

a) баланс грошових надходжень;

b) баланс доходів і видатків;

c) платіжний календар на місяць, на 10 днів, на 5 днів;

d) розрахунок потреби у фінансових ресурсах для операційної та інвестиційної діяльності;

e) розробка фінансового забезпечення загального розвитку підприємства на п'ять років;

f) розрахунок витрат і відрахувань;

g) прогноз звіту про прибутки та збитки;

h) перевірочна таблиця до фінансового плану;
i) прогноз балансу активів та пасивів;
j) визначення цілей фінансової стратегії.

2. Балансовий метод - це...
a) економіко-математичне моделювання;
b) розрахунково-аналітичний метод;
c) метод балансування підсумкових показників;
d) нормативний метод;
e) ув'язка фінансових показників дохідної та видаткової частин фінансового плану.

3. Яке призначення оперативного фінансового планування? поточного фінансового планування? перспективного фінансового планування?
a) контроль за платоспроможністю підприємства;
b) фінансове забезпечення інвестиційної діяльності;
c) фінансове забезпечення загального розвитку підприємства;
d) контроль за своєчасністю платежів;
e) фінансове забезпечення досягнення стратегічних цілей;
f) контроль за своєчасністю грошових надходжень;
g) фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності.

4. З прибутку від реалізації не сплачується до бюджету:
a) податок на нерухомість;
b) екологічний податок;
c) податок на прибуток.

5. Основою оперативного контролю за надходженням виручки від реалізації є:
a) оперативний план виробництва продукції;
b) оперативний план відвантаження продукції;
c) оперативний план реалізації продукції.

6. Оперативний план реалізації продукції складається на основі:
a) договорів з покупцями;
b) оперативного плану відвантаження продукції;
c) оперативного плану виробництва продукції та оперативного плану відвантаження продукції.

7. Для зниження ризику збитків внаслідок ненадходження виручки від реалізації продукції з вини покупців по можливості слідує:
a) вимагати передоплату продукції, що поставляється, або використовувати акредитивну форму розрахунків;
b) залякувати покупців своїми зв'язками.

8. Результатом перспективного фінансового планування є розробка:

a) поточного фінансового плану;
b) оперативного бюджету;
c) фінансового бюджету;
d) прогноз звіту про прибутки і збитки;
e) прогноз руху грошових коштів;
f) прогноз балансу активів і пасивів підприємства.

9. Ефективність реалізації фінансової стратегії досягається за рахунок:

a) розроблення системи заходів, що забезпечують реалізацію фінансової стратегії;
b) урахування чинників зовнішнього фінансового середовища;
c) достовірної оцінки розробленої фінансової стратегії;
d) використання фінансових можливостей;
e) відповідності розробленої стратегії загальній стратегії підприємства - цілям, напрямам і етапам реалізації цих стратегій;
f) узгодженості фінансової стратегії підприємства з прогнозованими змінами у зовнішньому підприємницькому середовищі;
g) реалізації розробленої підприємством фінансової стратегії щодо формування власних і залучених зовнішніх фінансових ресурсів.

10. Фінансова стратегія підприємства забезпечує:

a) визначення перспективних фінансових взаємовідносин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками та іншими фінансовими інститутами;
b) фінансове обґрунтування операційної й інвестиційної діяльності на перспективу;
c) визначення способів виходу із кризового стану та методів управління за умов кризового стану;
d) визначення фінансових можливостей конкурентів, розробку та здійснення заходів щодо забезпечення фінансової стійкості;
e) формування та ефективне використання фінансових ресурсів;
f) виявлення найефективніших напрямів інвестування капіталу;
g) відповідність дій підприємства його фінансовому стану та матеріальним можливостям;
h) визначення основної загрози збоку конкурентів, правильний вибір напрямів фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами.

11. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах обмежується:

a) відсутністю потреби у фінансовому плані підприємства;
b) залученням фінансових ресурсів зовнішніх інвесторів;
c) відсутністю реальної збалансованості планових витрат і доходів підприємства на основі принципів самоокупності та самофінансування;
d) високим рівнем невизначеності на ринку, яка пов'язана з тривалими

глобальними змінами у всіх сферах суспільного життя (непередбаченість їх ускладнює фінансове планування);

e) відсутністю ефективної нормативно-правової бази у сфері фінансового планування на підприємстві;

f) обмеженістю фінансових можливостей у більшої кількості підприємств для залучення кваліфікованих фахівців.

12. Сутність нормативного методу фінансового планування полягає в тому, що:

a) не тільки збалансовуються підсумкові показники доходів і витрат, а для кожної статті витрат визначаються конкретні джерела їх покриття;

b) планові показники розраховуються на підставі аналізу фактичних фінансових показників, які беруться за базу, та їх зміни у плановому періоді;

c) розробляються варіанти планових розрахунків і вибирається за різними критеріями оптимальний;

d) на основі встановлених фінансових норм і техніко-економічних нормативів розраховується потреба підприємства у фінансових ресурсах та визначаються їх джерела.

Практичні завдання

Задача 1

Провести аналіз абсолютних та відносних показників фінансової стійкості туристичного підприємства за два роки. За допомогою розрахунків визначити тип фінансової ситуації (табл. 3.9.5). Зробити висновки.

Таблиця 3.9.5

Вихідні дані, (млн. грн.)

Показники	Минулий рік	Звітній рік	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Власні джерела	95,5	120,3		
Оборотні активи	14,2	15,3		
Необоротні активи	25,7	26,2		
Довгострокові зобов’язання	2,3	2,5		
Короткострокові кредити банків	2,9	1,4		
Загальна величина запасів	90	115		

Задача 2

Визначити запас фінансової міцності туристичного підприємства в абсолютному і відносному виразі, якщо на поточний рік для досягнення рівня беззбитковості підприємству потрібно реалізувати 4 тури за ціною 300 грн., 2 тури за ціною 450 грн. та 3 тури за ціною 540 грн. На плановий рік обсяг реалізації турпродукту заплановано в розмірі 45200 грн.

Задача 3

Для організації фірми-туроператора було витрачено: для створення статутного фонду – 30 000 євро (курс 19,5 грн.); на реєстрацію, ліцензію, відкриття –130 000 грн. Фірма за рік планує організувати й реалізувати 15 групових (на 20 чоловік) турів за кордон і 60 індивідуальних турів по Україні. Виробнича собівартість закордонного тура становить 21 000 у.од. (курс 24,3 грн.), у т.ч. витрати на розробку й реалізацію тура – 3 150 у.од. Прибуток від реалізації туру за кордон становить 18 % від ціни «нетто». Виробнича собівартість туру по Україні становить 950 грн., в т.ч. витрати на його розробку й реалізацію - 200 грн. Прибуток від реалізації туру по Україні становить 20 % від ціни «нетто».

Розрахувати по закордону і по Україні:

- виторг від реалізації турів за рік;
- маржинальний доход турфірми;
- загальний річний прибуток турфірми;
- рентабельність турів;
- строк окупності й ефективність авансованого капіталу за умови, що податок на прибуток становить 25 %.

Питання для самоконтролю

1. Визначити зміст і завдання фінансового планування підприємств туризму.
2. Що таке фінансовий план підприємств туризму?
3. Розкрити склад розділів і показників фінансового плану.
4. Які принципи і послідовність розробки фінансового плану.
5. Якою необхідністю зумовлена розробка фінансового плану?
6. Що таке ефект операційного (фінансового важеля)?
7. Перелічіть види фінансових планів.
8. Охарактеризувати план доходів і витрат підприємств туристичної індустрії.
9. Розкритий суть планування різниці між прибутками та видатками підприємства.
10. Якою є методика планування грошових потоків у підприємствах туристичної індустрії?
11. Розкрити зміст і порядок розробки балансового плану підприємств туризму.
12. Яка інформація використовується для складання балансового плану?
13. Якими методами здійснюється розробка балансового плану?
14. Які показники розраховують при складанні узагальнюючого плану результатів фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної індустрії?
15. Інформаційне забезпечення, що використовується у фінансовому плануванні підприємств туризму.
16. Надайте формулу визначення рентабельності продажів.

Тема 3.10. Управління ризиком у підприємницькій діяльності та шляхи запобігання банкрутству туристичних підприємств

3.10.1. Суть та основні види господарського ризику в діяльності підприємств туризму. Класифікація підприємницьких ризиків.

3.10.2. Оцінка рівня господарського ризику і можливих фінансових втрат.

3.10.3. Форми внутрішнього та зовнішнього страхування господарського ризику та оцінка їх ефективності.

3.10.4. Суть і головні причини банкрутства підприємств туризму, форми його регулювання. Санація підприємства та умови її проведення.

Мета: *ознайомитися з основними видами ризиків у діяльності туристичного підприємства; знати основні причини виникнення банкрутства підприємств туристичної індустрії; володіти методичними інструментами оцінки рівня ризиків на підприємствах туристичної індустрії; знати основні форми внутрішнього та зовнішнього страхування господарського ризику; вміти проводити санацію на підприємствах туристичної індустрії.*

Ключові слова*: ризик, ризик у туристичній діяльності, підприємницький ризик, виробничий ризик, інвестиційний ризик, фінансовий ризик, страховий ризик, управління ризиком, страхування, оцінка ризику, методи оцінки рівня ризику, страхування ризику, банкрутство підприємства, санація туристичного підприємства, криза.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8, 12, 17]; основні [22, 23, 25, 26, 27]; додаткові [43, 45, 47, 53, 58, 61, 62, 65]; інтернет-ресурси [71, 73, 75, 77, 80].*

3.10.1. Суть та основні види господарського ризику в діяльності підприємств туризму. Класифікація підприємницьких ризиків

Будь-яке туристичне підприємство відчуває економічні ризики, пов’язані з його виробничою, комерційною, посередницькою та іншою діяльністю, а підприємець відповідає за наслідки управлінських рішень, які приймаються. Фактор ризику змушує підприємця економити фінансові та матеріальні ресурси, розраховувати ефективність нових проектів, комерційних угод.

Термін «ризик» походить від давньоримского «risco», яке спочатку означало рифи і пов’язану з ними небезпеку корабельної аварії. Ризики можуть бути пов’язані з конкретною особою, майном або зі змінами в оточенні й умовах функціонування певного об’єкта.

Події, про які йдеться, можуть викликатися факторами, які не підвладні людині (природні катастрофи, смерть унаслідок хвороби тощо). Вони також можуть провокуватися третіми особами (пожежі, пограбування) або ініціюватися самими потерпілими (наприклад, управління власною фірмою).

Якщо такі події настають, то це веде до втрати майна, зменшення його вартості або змушує нести додаткові фінансові витрати. Такі наслідки подій називаються збитками. Якщо ці наслідки можна оцінити у вартісному вигляді, то мова йде про матеріальні збитки.

Матеріалізація ризику в господарській діяльності підприємства спричиняє відхилення від намічених планів, зокрема у вигляді незапланованих витрат, збитків або зменшення запланованих доходів. У зв'язку з цим, економічний або господарський ризик відіграє дуже важливу роль у діяльності туристичного підприємства. Він зумовлює завдання збитків господарству підприємства, коливання кон'юнктури, змін на ринку збуту і зміну поведінки клієнтів. Фактор ризику особливо посилюється в умовах нестабільного стану економіки, який супроводжується інфляційними процесами, дорогими кредитами тощо.

Ризик у туристичній діяльності – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті цих рішень були допущені прорахунки чи помилки. Ризик закладено в самій сутності підприємницької діяльності, оскільки підприємець самостійно розпоряджається засобами виробництва, вибирає сферу діяльності, але не завжди діє правильно. У ринкових умовах підприємець постійно конкурує з іншими підприємцями і немає гарантії, що він вийде переможцем.

У процесі господарсько-фінансової діяльності підприємство туристичної індустрії завжди повинно враховувати **невизначеність (ризик)** зміни макро- та мікроситуації у перспективному періоді.

Господарський ризик пов'язаний з веденням господарської діяльності, а тому в деяких підручниках він також називається підприємницьким.

Підприємницький ризик – це ризик, який виникає в будь-яких видах підприємницької діяльності підприємця. В абсолютному значенні ризик може бути представлений матеріально-речовими або вартісними показниками. У відносному вигляді ризик може бути визначений як співвідношення суми можливих витрат до вартості основних і оборотних фондів.

Підприємницький ризик характеризується наступними особливостями:

- необхідністю прийняття господарських рішень на перспективу;
- відсутністю повної та достовірної інформації про перспективний період господарювання; невизначеність поведінки господарської системи в перспективному періоді;
- отримання кінцевих результатів господарювання, що не збігаються з очікуваними (плановими);
- ймовірні збитки (втрати) реальні або економічні від прийнятого рішення.

У туризмі до витрат належать незаплановані матеріальні витрати, прямі грошові витрати в результаті перевитрат грошей, незапланованих виплат, інфляції, зміни валютних курсів, розкрадання, витрати робочого часу в результаті непередбачених обставин тощо.

Підприємницький ризик можна поділити на виробничий, фінансовий, інвестиційний і страховий, їх класифікація представлена в табл. 3.10.1.

Таблиця 3.10.1

Класифікація ризиків у діяльності підприємств туризму

Види ризиків	*Характеристика*	*Підвиди ризиків та їх характеристика*
Виробничий	Пов'язаний безпосередньо з господарською діяльністю підприємства і визначається як імовірність невиконання підприємством своїх зобов'язань за контрактом або угодою із замовником. Він виражається ризиком у реалізації товарів і послуг, помилок у ціновій політиці, ризиком банкрутства	- ризик повного припинення діяльності з якогось напрямку через неможливості поїздок туристів унаслідок форс-мажорних обставин (військові дії, стихійні лиха, епідемії тощо); - ризик неотримання або несвоєчасного отримання грошових коштів за реалізовані туристичні продукти і послуги; - ризик відмови клієнта від туристичної поїздки; - ризик відмови укладених угод про надання позик, інвестицій або кредитів; - ціновий ризик, пов'язаний із визначенням ціни на туристичну продукцію й послуги. Він особливо зростає в умовах швидкої інфляції; - ризик банкрутства як ділових партнерів, так і самого туристичного підприємства
Фінансовий	Ймовірність отримання збитків у результаті проведення відповідних операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах, здійснення операцій із цінними паперами	- *кредитний ризик* пов'язаний із несплатою позичальником основного боргу і відсотків, нарахованих за кредит; - *процентний (відсотковий)* – ризик - це загроза витрат комерційними банками, кредитними установами, інвестиційними фондами через те, що в результаті підвищення процентних ставок, виплачуваних ними по залучених коштах, вони починають перевищувати ставки по наданих кредитах; - *валютний ризик* відображають загрозу валютних витрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти по відношенню до іншої, в тому числі нацвалюти, при здійсненні зовнішньоекономічних, кредитних та інших валютних операцій. Для турпідприємств цей ризик завжди має суттєве значення; - *ризик втраченої фінансової вигоди* визначається ймовірністю фінансового збитку, який може виникнути в результаті нездійснення якого-небудь заходу або припинення діяльності туристичного підприємства
Інвестиційний	Пов'язаний із можливістю знецінення інвестиційно-фінансового портфеля, який складається як із власних цінних паперів, так і з придбаних	Нові туристичні проекти мають три види ризиків: - ризик, пов'язаний із технічними нововведеннями; - ризик, пов'язаний з економічною або організаційною сторонами виробництва; - ризик, що визначається «молодістю» підприємства
Страховий	Певна подія, на випадок якої проводиться страхування та яка має ознаки ймовірності та випадковості настання	- *страхові* - це ризики, які можна застрахувати; - *нестрахові* - ризики, які неможливо застрахувати

Найбільш численну групу складають страхові ризики. Щоб встановити, чи є даний ризик страховим, необхідно застосовувати певні критерії.

По-перше, ризик, що включається в розмір відповідальності страхової компанії, має бути з ймовірним характером високого рівня настання.

По-друге, ризик має бути випадковим. Це означає, що об'єкту, який підлягає страхуванню, не загрожує небезпека. При цьому обом сторонам договору страхування конкретний момент настання страхового випадку й можливий обсяг збитку, як і його наслідки, наперед не відомий.

По-третє, випадковість прояву певного ризику доцільно співвідносити з масою однорідних об'єктів. Із цією метою організовується статистичне спостереження, аналіз даних якого дозволяє встановити відповідну прогнозну страхову премію. Крім того, статистична інформація уможливлює висновок про закономірність прояву ризику стосовно сукупності однорідних об'єктів.

По-четверте, настання страхового випадку, яке виражається в реалізації ризику, не повинно залежати від волевиявлення страховика або інших зацікавлених осіб. Недоцільно приймати на страхування спекулятивні ризики.

По-п'яте, момент настання страхового випадку не можна визначити ні за часом, ні в просторі.

По-шосте, страхова подія не може мати розмірів катастрофічного лиха, тобто охоплювати масу в рамках величезної сукупності, спричиняючи масові збитки.

По-сьоме, шкідливі наслідки реалізації ризику необхідно виміряти й оцінити. Сукупність страхових ризиків складає обсяг страхової відповідальності за договором страхування, який виражається за допомогою страхової суми договору. Ціна ризику у вартісному вираженні оцінюється тарифною ставкою, яка розраховується на 100 гр. од. страхової суми або у відсотках до її абсолютної величини. Страхова компанія має постійно стежити за зміною ризику в тих чи інших туристичних підприємствах, вести відповідний статистичний облік, аналізувати й обробляти інформацію. Опираючись на одержані результати про можливу динаміку ризиків, страховик робить його оцінку. Вона полягає в аналізі всіх ризикових обставин, що характеризують показники ризику.

Страховий захист господарської діяльності туристичних підприємств практично охоплює три великі групи подій:

1. Страхування від вогню та інших видів стихійних лих:

- споруд і обладнання;
- оборотних коштів;
- майна третіх осіб;
- готівкових і цінних паперів;
- особистого майна працівників, за винятком наявних цінних паперів та ювелірних виробів;
- витрат на обладнання приміщень.

2. Страхування від наслідків злочинної діяльності:

- викрадення обладнання, товарів, майна третіх осіб, готівки, акцизних знаків, облігацій, векселів, чеків, ювелірних виробів і злитків дорогоцінних металів;
- терористичних актів, здійснюваних із метою утворення хаосу;

- актів вандалізму.

3. Страхування від техногенних збитків:

- електричні розряди;
- аварії водопроводу або опалювальної мережі;
- розлив стоків;
- зіткнення «чужого» автомобіля з об'єктом, який знаходиться у власності фірми;
- биття скла (вікон, прилавків, вітрин і рекламних табло, дзеркал тощо).

Розвинуті страхові ринки, такі як в США або країнах Західної Європи, мають спеціалізовані сектори страхування туризму. Крім цього, на цих ринках не спеціалізовані страхові компанії здійснюють діяльність типу «all risk» зі страхування від усіх видів ризику. Ціни страхових послуг формуються в залежності від ризику, ринкової кон'юнктури, а також від конкуренції між учасниками ринку.

На відміну від суспільної або державної підтримки, сутність страхування полягає в тому, що необхідні для нього кошти виділяються самими застрахованими суб'єктами. У результаті укладення договору страхування туристична фірма отримує страховий захист у формі послуги, пропорційної фінансовим витратам на внески.

Можна виділити такі ***переваги, які отримує туристична фірма завдяки страхуванню:***

- перенесення на страховика визначених видів ризику (функція передачі ризику внаслідок страхових внесків). Туристична фірма отримує можливість оцінити величину цих видів ризику і включити їх у ціну туристичного продукту у формі страхових внесків. Значення страхування полягає передусім у зменшенні або в повному виключенні необхідності накопичувати кошти для компенсації ймовірних збитків, а також появи відчуття небезпеки;
- при виникненні страхового випадку економічні наслідки втрати всього майна або його частини компенсуються грошовими коштами, а застрахований суб'єкт повертається в стан, в якому він був до завдання збитків (функція компенсації збитків);
- страховий захист більш дешевий, ніж формування власних фінансових резервів і безперервна підтримка їх на рівні, необхідному для покриття ймовірних збитків. Окрім цього, накопичення резервів для досягнення обговорених цілей не дає жодних податкових привілеїв або пільг. Водночас страхові внески включаються в собівартість і зменшують податкову базу або іншим чином зменшують податки;
- страхування підвищує шанси на отримання туристичною фірмою кредитів, оскільки зростає її надійність із точки зору банку внаслідок того, що частина можливих видів ризику переноситься на третю сторону. Крім цього, страхування відіграє роль забезпечення кредиту у формі гарантії його повернення. Страхування від пожежі має важливе значення при отриманні піротехнічного кредиту, автотранспортне страхування - при фінансуванні купівлі автомобіля або при отриманні його в лізинг;
- у результаті укладення договору страхування прямим і матеріальним способом оформляються юридичні відносини з третіми особами (функція

нейтралізації). Завдяки страхуванню цивільної відповідальності, обов'язки здійснювати страхову виплату переходять від туристичної фірми до страхувальника. Виконання претензій з боку самої туристичної фірми на відшкодування збитків і виконання інших зобов'язань однозначно лягають на страхувальника, що попереджає можливі конфлікти багатосторонніх інтересів. Аналогічно реалізуються й різні форми страхування клієнтів, наприклад паркінгові, багажу, від нещасних випадків, медичні тощо;

- у разі смерті співвласника туристичної фірми страхувальник надає кошти спадкоємцям для покриття можливих різноманітних заборгованостей і цим самим виключає подрібнення базового капіталу;
- страхування позитивно впливає на обмеження видів ризику, завдяки чому увага концентрується не на охоплених ним загрозах.

Абсолютний ризик оцінюється в грошових одиницях (гривнях, доларах, євро і т.д.), а ***відносний ризик*** – у частках одиниці або відсотках. Наприклад, ризик у підприємництві можна вимірювати абсолютною величиною – сумою збитків і витрат, а відносною – ступенем ризику, тобто ймовірності нездійснення наміченого заходу або недосягнення запланованого рівня прибутку, доходу, ціни.

Підприємницький ризик формується під впливом об'єктивних (екзогенних) і суб'єктивних (ендогенних) факторів.

До найбільш важливих ***екзогенних факторів у туризмі*** належать політичні чинники, інфляція, зміна податкових ставок і митних зборів, зміна вартості оренди тощо. ***Ендогенні фактори*** пов'язані з помилками й упущеннями керівництва і персоналу, загальним ставленням керівництва до ризику. ***Виділяють такі зони підприємницького ризику:***

- зону допустимого ризику, в якій підприємець відшкодовує витрати й отримує середній прибуток;
- зону критичного ризику, в якій підприємець відшкодовує тільки витрати виробництва;
- зону катастрофічного ризику, в якій підприємець не тільки не відшкодовує витрати, але і знаходиться у стані банкрутства.

Для уникнення або зменшення ризику його необхідно оцінити. Для цього використовуються статистичні, експертні та розрахунково-аналітичні методи. Статистичний метод включає в себе комплексний аналіз системи показників туристичної фірми за визначений відрізок часу, їх зіставлення і розрахунок ризику. Експертний метод передбачає використання зовнішніх експертів для аналізу стану справ фірми і розрахунку ризику, а розрахунково-аналітичний - аналіз показників фірми на основі науково обґрунтованих концепцій.

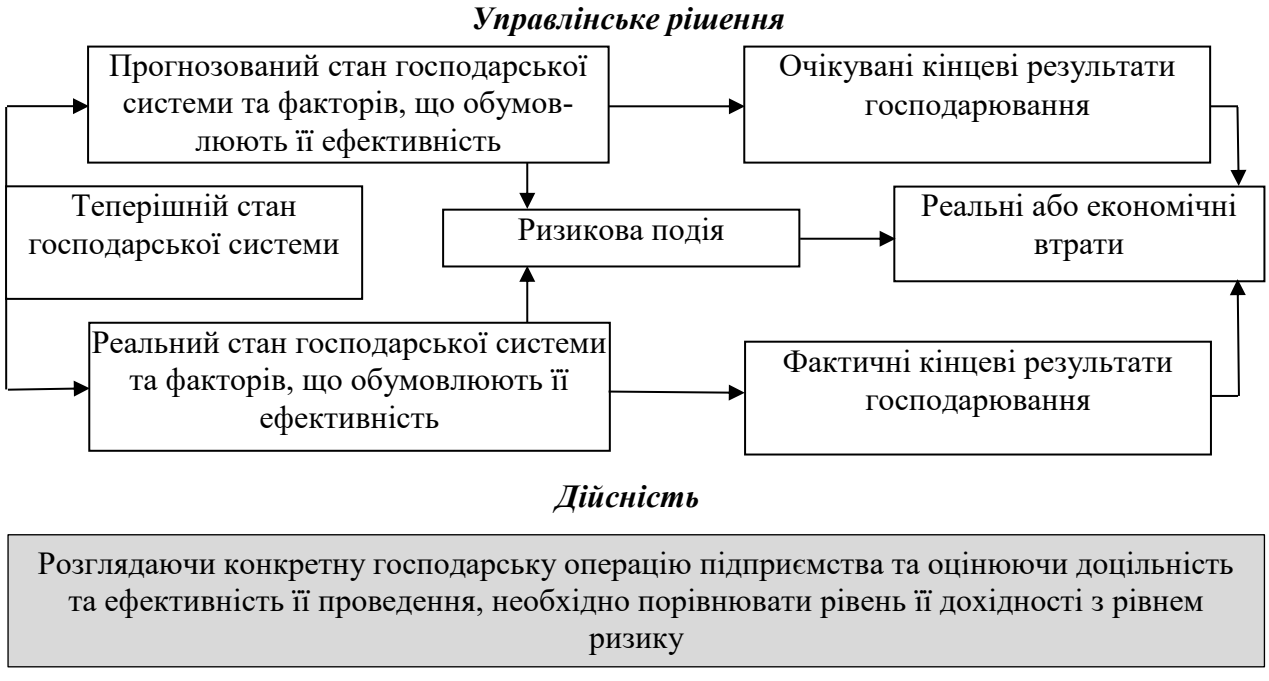
Управління ризиком – це практична діяльність із пом'якшення впливу негативних наслідків ризиків на керовану систему, яка передбачає розробку різних заходів, що сприяють усуненню можливих негативних наслідків ризику. До таких заходів відносять розробку процедур попереджувального характеру, які включають в себе конкретні рекомендації для осіб, що приймають і реалізують ризикові рішення, розробку інструкцій із реалізації обраної ризикової альтернативи тощо.

Таблиця 3.10.2

Характеристика можливих ризик-позицій підприємства туристичної індустрії

Ризик-позиція	*Характер співвідношення ризику та доходу*	*Характеристика ставлення до ризику*
Збалансована	$\Delta X = \Delta У$	Підприємство проводить тільки ті операції, по яких підвищення ризикованості компенсується адекватною зміною дохідності діяльності
Агресивна	$\Delta X > \Delta У$	Підприємство схильне до проведення ризикованих операцій, навіть якщо зростання ризику повною мірою компенсується відповідним зростанням дохідності
Консервативна	$\Delta X < \Delta У$	Підприємство йде на підвищення ступеня ризику тільки в тому випадку, коли це компенсується відносно більшим зростанням дохідності

Взаємозв’язок підприємницького рішення кінцевих результатів господарювання показує наступна схема (рис. 3.10.1).



Розглядаючи конкретну господарську операцію підприємства та оцінюючи доцільність та ефективність її проведення, необхідно порівнювати рівень її дохідності з рівнем ризику

Рис. 3.10.1. Взаємозв’язок підприємницького рішення кінцевих результатів господарювання

Основні способи зменшення ризику зводяться до такого:

- страхування ризиків (стихійні лиха, автомобільні катастрофи, ризик невиконання зобов'язань партнерами і т.д.);
- створення спеціального резервного фонду для самострахування за рахунок частини оборотних коштів;
- передача частини ризику іншим особам і організаціям шляхом страхування бізнесу і працівників;
- захист службової або комерційної таємниці шляхом запобігання крадіжкам інформації і розголосу комерційної таємниці.

Ураховуючи сучасні тенденції туристичної діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є ідентифікація ризиків, як складова частина управління ризиками на підприємстві. Важливість вияву ризиків саме в діяльності туристичного підприємства обумовлена тим, що великий вплив на його функціонування здійснюють сезонні коливання попиту, короткий цикл ділової активності, а також особливості самої туристичної послуги. Класифікація ризиків використовується для оцінки ризиків туристичного підприємства, а в подальшому – для прийняття керівництвом підприємства рішень у сфері управління ризиками, а саме для розробки заходів щодо їх упередження або мінімізації негативного впливу.

3.10.2. Оцінка рівня господарського ризику і можливих фінансових втрат

Господарські ризики, як випливає з вищесказаного, це ризики, що пов'язані, насамперед, з вибором та ухваленням управлінського рішення на різних рівнях структури управління. Він також включає ризик повної чи часткової втрати майна чи грошового внеску, в тому числі і ризик банкрутства, характерний для ринкових відносин.

Підприємець, приймаючи рішення, в першу чергу , повинен оцінити масштаби ризику, які загрожують його фірмі в разі вибору саме такого напряму дій. Логічно розглядати оцінку ризику як інтегрований етап процесу управління ризиком, що включає ***якісну і кількісну оцінку рівня ризику***, а також співвіднесення отриманого об'єктивного уявлення про ступінь ризику із суб'єктивним його сприйняттям особою, що приймає рішення.

Мета оцінки рівня ризику полягає у наданні потенційним партнерам необхідних даних для прийняття рішення про доцільність участі в проекті і передбачити заходи щодо захисту від можливих фінансових втрат.

Аналіз ризику здійснюється в послідовності зображеній на рис. 3.10.2.

Завданням якісного аналізу ризику є визначення можливих видів ризику, оцінка принципового ступеня їх небезпеки і виділення факторів, що впливають на рівень ризику. Якісний аналіз є чи не найскладнішим у економічній ризикології. Він потребує ґрунтовних знань як теорії економіки, бізнесу , фінансів, так і низки спеціальних предметів, необхідних для підготовки конкурентоздатного на ринку праці фахівця певного напряму. Необхідна також наявність певного практичного досвіду в обраній сфері економічної діяльності.

Доповнює якісний аналіз кількісна оцінка підприємницького ризику.

Кількісний аналіз ризику – числове визначення величини окремих видів ризиків, а також сукупного ризику всього вибраного напряму підприємництва.

Кількісне вираження рівня ризику не може бути однозначним. Залежно від методу оцінки ризику його величина може змінюватися. Для кількісного визначення рівня ризику застосовують різні методи: від складного ймовірнісного аналізу до суто інтуїтивних. Нині вітчизняні менеджери зазвичай покладаються на інтуїцію, авторитет чи на досвід попередників. Лише незначний відсоток керівників здатний оцінити ризик із використанням економіко-математичних методів.

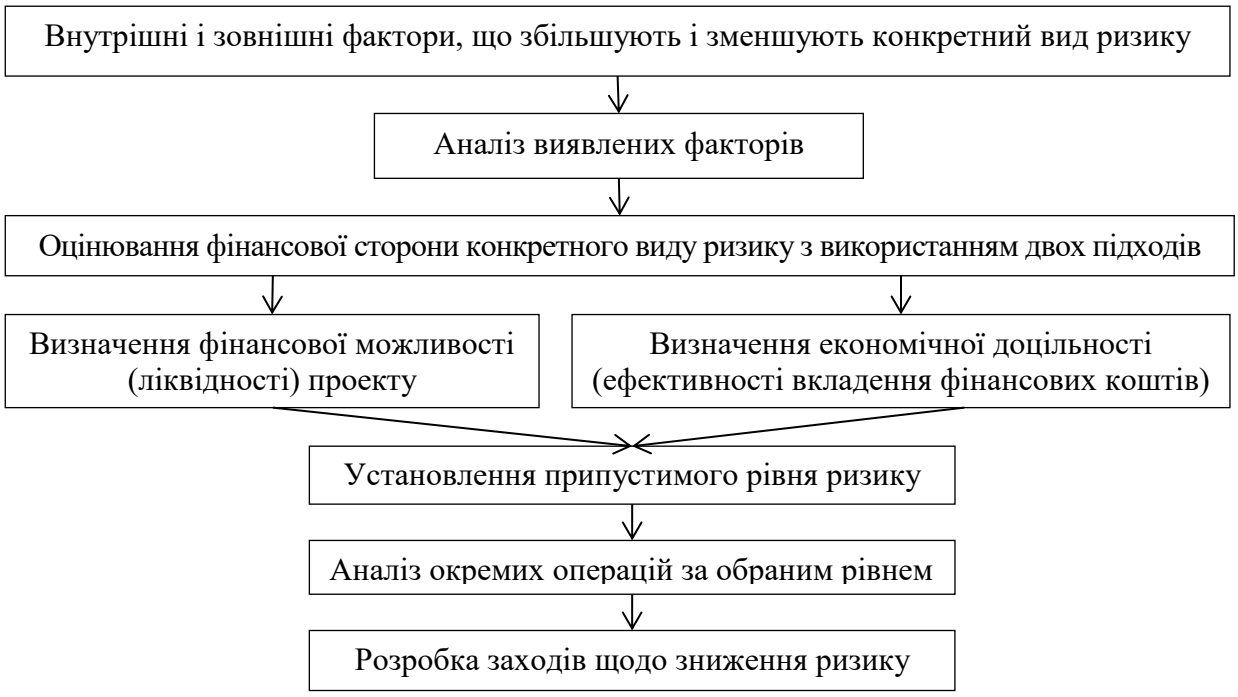


Рис. 3.10.2. Блок-схема аналізу господарського ризику

Методи кількісної оцінки ризику є до певної міри універсальними, проте з їхньою допомогою не завжди вдається оцінити. Це пов'язано з браком часу , інформації, кваліфікації. Крім того, існують види ризиків, які вимагають принципово особливого підходу до їх оцінки. Зазвичай всі методи оцінки ризику об'єднують у три групи, характеристика яких представлена в таблиці 3.10.3.

Таблиця 3.10.3

Сутність та умови застосування методів оцінки рівня ризику

Метод	*Сутність оцінки рівня ризику*	*Умови застосування*
1. Статистичний	Кількісне визначення ймовірності настання ризикових подій на основі ретроспективного аналізу їх виникнення	Прояв ризику в діяльності конкретного підприємства, наявність інформації про фінансові втрати підприємства від настання ризикових подій
2. Експертний	Якісне визначення рівня ймовірності настання ризикових подій на основі вивчення та експертної оцінки факторів, що зумовлюють рівень ризику	Наявність досвідчених експертів з ризик-менеджменту, збір та обробка ними інформації про діяльність підприємства та фактори, що зумовлюють певний вид ризику
3. Аналітичний: *3.1. Оцінки чутливості* *3.2. Монте-Карло (комп'ютерного моделювання)*	Якісне визначення рівня ризику на основі фінансових наслідків ризикових подій (на перспективний період)	Можливість розробки економіко-математичної моделі залежності фінансових результатів діяльності підприємства (або його окремих операцій) від окремих факторів – ризикових подій

Статистичний метод дає змогу отримати найповнішу кількісну інформацію про рівень ризику, але не передбачає аналізу джерел походження ризику, тобто ігноруються певні складові ризику.

Експертний метод (метод експертних оцінок) носить більш суб'єктивний характер порівняно з іншими методами. Ця суб'єктивність є наслідком того, що група експертів, яка займається аналізом ризику, виголошує власні суб'єктивні судження як про попередню ситуацію, так і про перспективи її розвитку.

Найчастіше даний метод застосовується при недостатній кількості інформації або при визначенні ступеня ризику такого напряму підприємницької діяльності, який не має аналогів, що також не дає можливості аналізувати попередні показники.

У найбільш загальному вигляді сутність даного методу полягає в тому, що підприємство виділяє певну групу ризиків і розглядає, яким чином вони можуть вплинути на його діяльність. Цей розгляд зводиться до надання бальних оцінок за ймовірність виникнення того чи іншого ризику, а також до ступеня його впливу на діяльність фірми. Перевагою цього методу є простота математичних розрахунків, а явний недолік – необхідність великої кількості вихідних даних, оскільки чим більший масив вихідних даних, тим точніший розрахунок.

Аналітичний метод оцінювання ризику – система статистичних оцінок на основі попереднього експертного відбору ключових параметрів з подальшим аналізом впливу факторів ризику на них. Він є комбінацією статистичного оцінювання і принципів експертного аналізу.

Основними перевагами аналітичного методу є об'єднання факторного аналізу параметрів, які впливають на ризик, і виявлення можливих способів зниження його ступеня.

Також набули поширення методи доцільності витрат та метод аналогій.

Сутність ***методу доцільності витрат*** ґрунтується на тому факті, що витрати за кожним напрямом діяльності, а також за окремими її елементами мають різний ступінь ризику. Наприклад, ступінь ризику за витратами, пов'язаними з купівлею матеріалів, буде вищим, ніж за витратами на зарплату.

Визначення ступеня ризику шляхом аналізу доцільності витрат орієнтоване на ідентифікацію потенційних зон ризику. Для цього стан за кожним з елементів витрат поділяється на області ризику (табл. 3.10.4), що являють собою зону загальних втрат, у межах яких конкретні втрати не перевищують граничного значення встановленого рівня ризику:

- область абсолютної стійкості;
- область нормальної стійкості;
- область нестійкого стану;
- область критичного стану;
- область кризового стану.

Після того як на підставі даних минулих періодів розраховано коефіцієнт варіації, кожна стаття витрат аналізується на предмет її ідентифікації областям ризику і максимальних витрат.

Перевага цього методу полягає в тому, що, знаючи статті витрат з максимальним ризиком, можна знайти шляхи його зниження. Наприклад, знаючи, що ризик пов'язаний з орендою транспортного засобу, можна переглянути питання про перевезення туристів.

Основний недолік методу полягає в тому, що (як і при статистичному методі) підприємство не аналізує джерела ризику, а приймає ризик як цілісну величину , ігноруючи його складові.

Таблиця 3.10.4

Ризикові області діяльності туристичного підприємства

Область діяльності фірми	Абсолютної стійкості	Нормальної стійкості	Нестійкий стан	Критичний стан	Кризовий стан
Області ризику	Безризикова область	Область мінімального ризику	Область підвищеного ризику	Область критичного ризику	Область недопустимого ризику
Максимальні втрати	Повна відсутність втрат	Чистий прибуток	Розрахунковий прибуток	Валовий прибуток	Виручка від реалізації і майно фірми
Ступінь ризику	0	0-25	25-50	50-75	75-100

Оцінка ризику на основі аналізу фінансового стану підприємства. Фінансове становище фірми – це комплексне поняття, що характеризується системою абсолютних і відносних показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів підприємства. Аналіз цих показників дозволяє оцінити фінансову стійкість фірми. А як відомо залежність між фінансовою стійкістю і ризиком прямо пропорційна. Крім того, як тільки підприємство стає фінансово нестійким, виникає ризик банкрутства.

Метод аналогій використовують у тому разі, коли інші методи оцінки ризику неприйнятні. Суть даного методу полягає в тому, що при аналізі ступеня ризику певного напряму підприємницької діяльності доцільно використовувати дані про розвиток саме таких і аналогічних напрямків у минулому.

Аналіз попередніх факторів ризику здійснюється на основі інформації, одержаної із різних джерел, таких як опубліковані звіти компаній про свою попередню діяльність, інформації, розповсюджуваної державними організаціями, даних страхових компаній і т .д. Одержані таким чином дані обробляються з метою виявлення залежностей між плановими результатами діяльності фірми з урахуванням потенційних ризиків.

Об’єктивна важкість при використанні даного методу для оцінки ступеня ризику полягає в тому, що дані минулих періодів повинні застосовуватись в теперішній момент часу без урахування того факту , що будь-який напрям підприємницької діяльності знаходиться в постійному розвитку.

Для ефективного керування підприємством необхідно, передусім, зважено підходити до оцінки ризиків при виборі того чи іншого управлінського рішення.

Головне при оцінюванні ризику – це простота, ефективність методу та, звичайно ж, правильність проведення оцінки, адже при неправильному визначенні впливу факторів, які посилюють економічний ризик, туристична фірма може понести значно більші втрати або навіть збанкротувати. Проте основною проблемою в нашій країні є брак або навіть відсутність необхідної для оцінки ризику інформації. Зважаючи на це найбільш прийнятним методом оцінки ризику є оцінка на основі аналізу фінансового стану підприємства, адже для її проведення необхідна фінансова звітність фірм, що є найдоступнішим джерелом інформації.

3.10.3. Форми внутрішнього та зовнішнього страхування господарського ризику та оцінка їх ефективності

Страхування – фінансова операція, направлена на грошове відшкодування можливих втрат при реалізації окремих фінансових ризиків (настання страхового випадку).

Розрізняють *внутрішнє і зовнішнє страхування* фінансових ризиків.

Форми внутрішнього страхування ризику:

- формування резервних фондів матеріальних і фінансових ресурсів підприємства у вигляді страхового товарного запасу, страхового запасу грошових коштів, страхових резервів на покриття випадкових витрат, резервного фонду підприємства;
- використання ризикових надбавок (премій за ризик) при визначенні вартості товарів та послуг підприємства, що пов'язані з певним видом ризику. Даний метод передбачає розробку та включення до ціни господарських операцій підприємств, які мають значний рівень ризику, спеціальних ризикових надбавок;

Ціна продажу товарів чи послуг розраховується за формулою:

$$Ц_р^{кк} = Ц_р + \frac{Н_{вп}}{К_р}, \quad (3.10.1)$$

де $Ц_р^{кк}$ — ціна реалізації дебітору на умовах комерційного кредиту;

$Ц_р$ — ціна реалізації товару за фактом оплати;

$Н_{вп}$ — надбавка за відстрочення платні;

$К_р$ — коефіцієнт ризикованості даного дебітора, який характеризує ймовірність виконання ним дебіторських зобов'язань.

Надбавка за відстрочення платні ($Н_{вп}$) розраховується за формулою:

$$Н_{вп} = \frac{Ц_р \times Н_{пр}^{фк}}{360 \times 100 \times Д}, \quad (3.10.2)$$

де $Н_{пр}^{фк}$ — норма прибутковості фінансових вкладень, % річних;

$Д$ – термін відстрочення, днів.

- формування та використання системи штрафних санкцій для компенсації наслідків ризикових подій, що виникли з вини певних контрагентів підприємства передбачає ризик невиконання дебіторських зобов'язань, ризик невиконання зобов'язань із поставки товарів, ризик подорожчання послуг сторонніх підприємств, засновницький ризик, кредитний ризик та інші ризики.

Розмір фінансових санкцій (ФС) розраховується за формулою:

$$ФС = П_{втрат} + Інф, \quad (3.10.3)$$

де $П_{втрат}$ — втрачений прибуток за день невиконання зобов'язань;

Інф — інфляційні втрати (зниження реальної вартості грошей) за день невиконання зобов'язань.

Внутрішнє страхування фінансових ризиків передбачає формування підприємством певного «ризикового капіталу» в формі страхового (резервного) фонду, спеціальних цільових резервних фондів, відповідних резервних статей у капітальних і поточних бюджетах підприємства. Отже, таке страхування є системою заходів, що розробляється підприємством з метою забезпечення нейтралізації негативних наслідків фінансових ризиків у процесі господарської діяльності. У цій системі заходів виділяють, як правило, три основних напрямки внутрішнього страхування фінансових ризиків:

а) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат по фінансових операціях, рівень ризику по яких перевищує середній ринковий рівень ризику;

б) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок передбачуваної системи фінансових санкцій;

в) забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок резервування частини фінансових ресурсів. Однією з форм внутрішнього страхування фінансових ризиків є визначення розміру "премії за ризик" при здійсненні ризикових фінансових операцій (тобто формування оптимального співвідношення рівня доходності і ризику по певних фінансових операціях).

Забезпечення компенсації можливих фінансових втрат по фінансових операціях, рівень ризику по яких перевищує середній ринковий рівень ризику, здійснюється шляхом розрахунку і стягнення з контрагента додаткового доходу, який визначається як премія за ризик. Цей додатковий дохід повинен зростати пропорційно зростанню рівня ризику по фінансових операціях.

Забезпечення компенсації можливих фінансових втрат по фінансових операціях за рахунок системи штрафних санкцій, що передбачається, полягає в розрахунку і включенні до умов контрактів з контрагентами необхідних розмірів штрафів, пені, неустойок та інших форм фінансових санкцій у випадку порушення ними своїх зобов'язань (несвоєчасних платежів за продукцію, невиплати відсотків тощо). Рівень штрафних санкцій повинен в повній мірі компенсувати фінансові втрати підприємства в зв'язку з недоодержанням розрахованого доходу, інфляцією, зниженням вартості грошей тощо.

Нейтралізація ризиків за рахунок внутрішніх механізмів фінансової стабілізації у низці випадків є неможливою. У цьому разі єдиним запобіжним заходом щодо усунення збитків від настання ризиків є зовнішня їх нейтралізація.

Сутність ***зовнішнього страхування фінансових ризиків*** полягає в «передачі» фінансових ризиків (а відповідно, і фінансових втрат по них) стороннім господарюючим суб'єктам – партнерам по господарській діяльності, страховим компаніям тощо. На ринку страхових послуг страхові компанії надають послуги із страхування:

- кредитних ризиків (товарних, експортних тощо);
- інноваційних ризиків;
- депозитних ризиків;
- відповідальності;

- ризиків на випадок недосягнення планового рівня рентабельності тощо.

У процесі зовнішнього страхування фінансові ризики «передаються» повністю або частково. Критерієм вибору страховика в процесі зовнішнього страхування фінансових ризиків є рейтинг страхової компанії, рівень її платоспроможності, перелік послуг по страхуванню конкретних видів цих ризиків, що надаються нею.

Таблиця 3.10.5

Типові приклади ризиків, що приймаються та не приймаються на зовнішнє страхування

Ризики, що приймаються на зовнішнє страхування	*Ризики, що не приймаються на зовнішнє страхування*
Майнові ризики – вірогідність майнових втрат внаслідок: – вогню та стихійних явищ; – протиправних дій; – поломок обладнання; – якості будівництва; – припинення виробництва; – втрати вантажів	*Майнові ризики* – вірогідність збитків, втрати власності або доходу внаслідок: – недостатності ресурсів; – сезонних або циклічних коливань цін; – дій конкурентів; – змін моди та уподобань; – неефективних управлінських рішень
Особисті ризики – вірогідність втрат внаслідок: – нещасного випадку; – смерті; – старості (додаткова пенсія); – захворювання	*Особисті ризики* – вірогідність втрат внаслідок: – безробіття; – розлучення або шлюбу; – відсутності освіти та стажу роботи; – незадоволення роботою
Ризики, пов'язані з відповідальністю: – власників транспорту; – вантажоперевізника; – професійної відповідальності; – за шкоду, заподіяну навколишньому середовищу; – за непогашення кредитів та позик (портфельне); – за невиконання зобов'язань за угодами (портфельними, забезпеченими)	*Ризики, пов'язані з відповідальністю:* – за якість продукції, послуг; – за невиконання зобов'язань (індивідуальних); – за непогашення кредитів та позик (індивідуальних); – за зростання цін, коливання курсів, зміну законодавства тощо
	Політичні ризики – втрати внаслідок таких подій, як: – зміна Уряду; – військові дії; – зміни механізму державного регулювання бізнесу; – зміна валютного та митного законодавства тощо

При оцінці ефективності страхування фінансових ризиків, слід пам'ятати, що внутрішнє і зовнішнє страхування фінансових ризиків вимагає певного відволікання фінансових ресурсів підприємства. Тому в кожному конкретному випадку необхідно визначати, наскільки негативний ефект такого відволікання співставний з розміром страхового відшкодування при виникненні страхового випадку.

3.10.4. Суть і головні причини банкрутства підприємств туризму, форми його регулювання. Санація підприємства та умови її проведення

На будь-якому етапі діяльності підприємства туристичної індустрії існує вірогідність ***кризи*** його розвитку.

Кризові явища в діяльності підприємства зумовлені:

- дією механізму ринкової саморегуляції;
- неефективним управлінням діяльністю підприємства.

Таблиця 3.10.6

Розвиток та поглиблення кризи має наступні стадії

Стадія кризи	*Зовнішні прояви*
1. Прихована криза	- зниження ефективності діяльності, погіршення показників прибутковості обороту та капіталу, тривалості операційного та фінансового циклів; - зниження ринкової вартості підприємства та його акцій; - отримання збитків по окремих операціях
2. Криза платоспроможності	- періодичний та все більш тривалий дефіцит грошових коштів; - затримка в оплаті поточних платежів; - поява простроченої кредиторської заборгованості та непогашених кредитів; - сплата економічних санкцій за порушення термінів виконання зобов'язань
3. Юридичне банкрутство	- неможливість виконання зовнішніх зобов'язань протягом одного місяця з моменту їх виникнення; - звертання кредиторів підприємства до суду; - відкриття справи про банкрутство з ініціативи підприємства або його кредиторів

Банкрутство підприємства – значне розбалансування економічного організму підприємства туристичної індустрії з відповідною неможливістю фінансового забезпечення своєї діяльності та неліквідною структурою балансу.

Рішення про банкрутство підприємства приймається судом, після чого відбувається:

- зупинення діяльності підприємства;
- призначення ліквідаційної комісії (ліквідатора);
- визначення переліку кредиторів, законності, обсягів та забезпеченості їх вимог;
- розподіл кредиторів на групи (черги) виконання зобов'язань;
- визначення обсягів та вартості конкурсної маси майна для задоволення вимог кредиторів;
- задоволення вимог кредиторів та покриття витрат ліквідатора (по чергах виконання зобов'язань).

Якщо наявного майна досить для задоволення усіх вимог кредиторів, то можливе продовження господарської діяльності з відповідною зміною розміру статутного фонду. Якщо ж ситуація протилежна і наявного майна не досить для задоволення усіх вимог кредиторів, то відбувається ліквідація суб'єкта підприємницької діяльності зі звільненням від зобов'язань перед кредиторами.

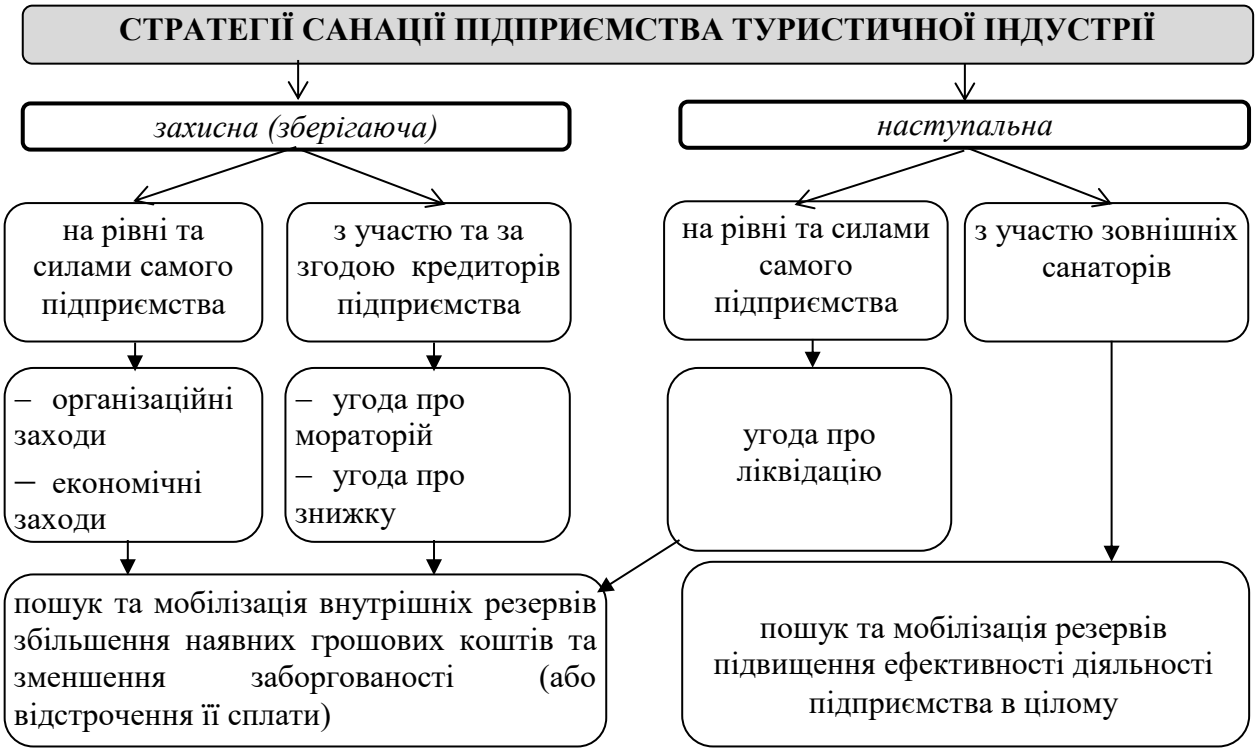


Рис. 3.10.3 Стратегії санації підприємства туристичної індустрії

Залежно від результатів проведення діагностики фінансового стану та вірогідності банкрутства підприємства розробляють стратегію та тактику фінансового оздоровлення підприємства та виведення його зі стану ***кризи (санації).***

Зовнішні санатори – підприємства та фізичні особи, що зацікавлені в нормалізації підприємства та виведенні його зі стану кризи. Розрізняють санаторів-кредиторів, санаторів-партнерів, санаторів-претендентів.

Конкретні заходи, які планується здійснювати для фізичного оздоровлення підприємства, узагальнюються в ***бізнес-плані санації.***

Структура бізнес-плану санації підприємства туристичної індустрії наступна:

1. Аналіз перспектив розвитку галузі діяльності підприємства-банкрута;
2. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства-банкрута та можливостей її збуту;
3. План удосконалення виробничої діяльності підприємства, асортименту його продукції (робіт, послуг);
4. План удосконалення маркетингової діяльності (цінова політика, канали й тактика збуту, реклама);
5. План удосконалення управління підприємством;
6. Фінансовий план проведення санації (кошторис витрат на проведення санації та джерел їх покриття);
7. Ефективність участі в санації зовнішніх санаторів (прибутковість і термін окупності витрат на проведення санації, можливі цілі санаторів та організаційно-економічний механізм їх досягнення).

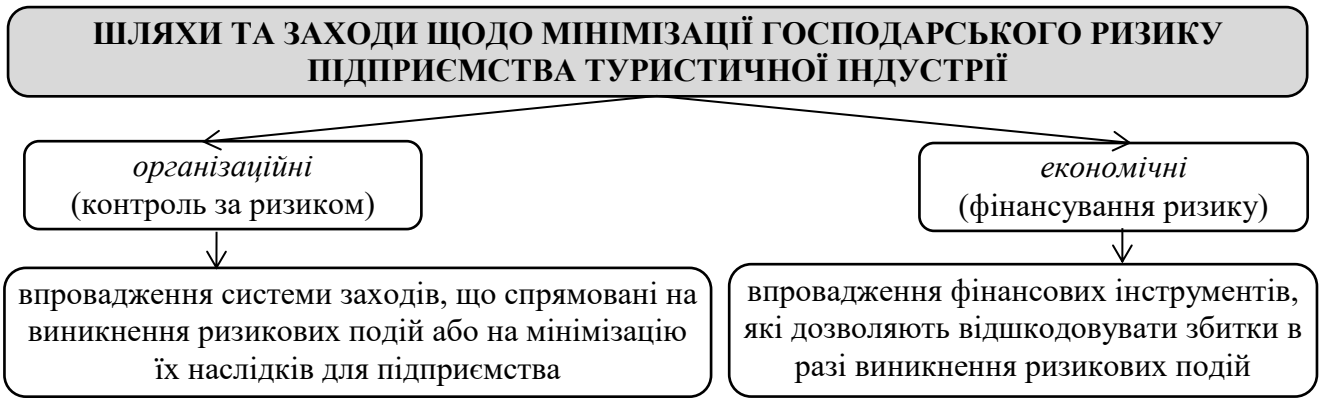


Рис. 3.10.4. Шляхи та заходи щодо мінімізації господарського ризику підприємства туристичної індустрії

Розрізняють наступні ***методи фінансування ризику***:

- *прийом ризику* – створення на підприємстві власного резервного фонду для фінансування можливих збитків (самострахування);
- *передача ризику* – передача фінансової відповідальності за ризикові події спеціалізованій страховій компанії шляхом укладення договору страхування та сплати страхової премії.

Організаційні методи контролю за ризиком:

- *відхилення ризику* – виключення з діяльності підприємства ризикових операцій (дій, напрямків діяльності тощо);
- *недопущення збитків* – здійснення заходів, які спрямовані на недопущення виникнення ризикових подій, а отже і збитків від них;
- *мінімізація збитків* – впровадження заходів, спрямованих на мінімізацію збитків у разі виникнення ризикових подій;
- *передача контролю за ризиком* – передача відповідальності за ризикові події та їх наслідки іншим юридичним особам-контрагентам підприємства за умовами договірних відносин.

Таблиця 3.10.7

Економічні наслідки банкрутства підприємства туристичної індустрії

Суб'єкти ринку	*Наслідки рішення про банкрутство*
1. Держава (бюджет)	➢ розбалансованість економіки у цілому, погіршення макроекономічних пропозицій; ➢ зменшення надходжень до державного бюджету та до позабюджетних фондів
2. Населення	➢ неотримання необхідних товарів (послуг); ➢ погіршення рівноваги між попитом і пропозицією, зростання роздрібних цін
3. Господарські партнери	➢ невиконання прийнятих зобов'язань щодо виконання робіт, виробництва продукції; ➢ розрив господарських зв'язків та технологічних ланок; ➢ погіршення фінансового стану підприємств-партнерів
4. Працівники	➢ втрата робочих місць і, відповідно, заробітної плати
5. Кредитори	➢ вірогідність недостатності конкурсної маси майна для задоволення усіх вимог; ➢ отримання збитків по операціях із підприємством-банкрутом

Складові державної системи протидії банкрутству:

1. Державний контроль за процесом створення підприємств та формуванням їх статутних фондів;
2. Державний контроль за функціонуванням підприємств і проведенням окремих господарських операцій;
3. Розробка та затвердження правових основ взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності;
4. Державний контроль за функціонуванням банків та фінансових посередників, порядком проведення розрахунків;
5. Розробка законодавства про банкрутство та санацію.

Складові системи протидії банкрутству на рівні підприємства туристичної індустрії:

1. Фінансове планування;
2. Фінансова діагностика вірогідності банкрутства;
3. Управління ризиком, стратегія й тактика санації;
4. Управління рухом грошових коштів.

Тестові завдання

1. До видів криз залежно від їх проблематики відносять:

a) психологічну;
b) кадрову;
c) організаційну;
d) всі відповіді правильні.

2. До локальних сегментів прояву кризових явищ не відносять:

a) кризу збуту;
b) кризу менеджменту;
c) кадрову кризу;
d) фінансову кризу.

3. До оцінки методичних підходів проведення діагностики кризового процесу не включають:

a) рівень управління підприємством;
b) забезпечення ресурсного потенціалу підприємства;
c) рівень політичної ситуації;
d) фінансовий стан.

4. Методичні підходи до проведення діагностики кризового процесу поділяються на:

a) державні та наукові;
b) якісні та кількісні;
c) поточні та перспективні;
d) часткові та комплексні.

5. До методичних підходів, які виділяються в залежності від методики формування і використання показників-індикаторів, не включають:

a) індексний;
b) індикативний;
c) агрегатний;
d) оцінний.

6. Які методи є найбільш суттєвим при використанні різноманітних методичних прийомів?

a) нормативний, бальний, графічний, вибірковий;
b) статистичний, економічний, агрегатний;
c) параметричний, економіко-математичний, відносний;
d) кількісний, якісний, цільовий, функціональний.

7. У розрахунок моделі діагностики кризового стану підприємства не включають показники:

a) оцінки дебіторської заборгованості;
b) стану запасів;
c) оцінки кредиторської заборгованості;
d) структури капіталу.

8. У розрахунок моделі діагностики кризового явища, що переходить у кризову ситуацію підприємства, не включає такі показники:

a) чистий прибуток;
b) дохід від реалізації продукції (послуг);
c) операційно-технологічні та виробничі витрати;
d) маржинальний дохід.

9. До видів банкрутства підприємства не відносять:

a) потенційне;
b) реальне;
c) навмисне;
d) фіктивне.

10. Оцінка ймовірності банкрутства проводиться:

a) за економічними показниками діяльності підприємства;
b) окремо за підрозділами підприємства;
c) по кожному з етапів життєвого циклу підприємства;
d) за фінансовими показниками діяльності підприємства.

11. Оцінка ймовірності банкрутства починається з:

a) аналізу й оцінки структури балансу;
b) аналізу техніко-економічних показників;
c) оцінювання потенціалу підприємства;
d) аналізу й оцінки потенційних можливостей.

12. Відомим методом оцінки ймовірності банкрутства підприємства є:

a) Z-модель Альтмана;
b) модель Монте-Карло;
c) економіко-математичні моделі;
d) модель Мак Кінсі.

13. У розрахунок коефіцієнта Бівера включають:

a) виручку від реалізації, запаси, амортизацію;
b) чистий прибуток, зобов'язання, амортизацію;
c) власні кошти, короткострокові кредити, прибуток;
d) власний капітал, витрати майбутніх періодів, виручку від реалізації продукції (послуг).

14. До менш поширених методів оцінки ймовірності банкрутства підприємства не відносять моделі:

a) Мак Кінсі;
b) Спрінгейта;
c) Лису;
d) Таффлера.

15. Якщо значення універсальної дискримінантної функції більше 2, тоді:

a) підприємство вважається фінансово стійким, і йому не загрожує кризова ситуація;
b) підприємство є напівбанкрутом;
c) фінансова рівновага підприємства порушена;
d) підприємство підлягає ліквідації.

Практичні завдання

Задача 1

Провести оцінку ймовірності банкрутства двох туристичних комплексів за коефіцієнтом Бівера. Зробити висновки про можливість кризових явищ (табл. 3.10.8).

Таблиця 3.10.8

Вихідні дані

Показник	*Туристичні комплекси*	
	А	*Б*
Виручка від реалізації турпродукту	6627	8783
Податок на додану вартість	45,7	53,8
Собівартість реалізованого турпродукту	4582	6445
Адміністративні витрати	572,3	585,2
Витрати на збут	215,6	207,3
Інші операційні витрати	102,2	114,5
Амортизація	369,5	245,7
Довгострокові зобов’язання	57,8	42,3
Короткострокові зобов’язання	192,3	220,5

Задача 2

Визначити реальну можливість туристичного підприємства відновити свою платоспроможність за коефіцієнтом її відновлення строком на пів року. Зробити висновки. Структура балансу наведено в таблиці 3.10.9.

Таблиця 3.10.9

Вихідні дані

Актив	*На початок періоду*	*На кінець періоду*	*Пасив*	*На початок періоду*	*На кінець періоду*
Найбільш ліквідні активи	190	206	Негайні пасиви	128	182
Активи, що швидко реаліз.	562	525	Короткострокові пасиви	450	565
Активи, що реаліз. Повністю	1790	2058	Довгострокові пасиви	220	300
Активи, що важко реалізуються	2130	5093	Постійні пасиви	3874	6835
Баланс	4672	7882	Баланс	4672	7882

Задача 3

Провести оцінку ймовірності банкрутства двох туристичних комплексів за п’ятифакторною моделлю Альтмана та чотири факторною моделлю Спрінгейта (табл. 3.10.10). Результати порівняти.

Таблиця 3.10.10

Вихідні дані

Показники	*Туристичні комплекси*	
	А	*Б*
Оборотні активи	3724,5	1250,1
Активи підприємства	4082,1	2740,8
Виручка від реалізації турпродукту	62800	24750
ПДВ	54,7	20,5
Собівартість реалізованого турпродукту	41640	18520
Нерозподілений прибуток	1948,3	845,7
Довгострокові зобов’язання	452,8	370,5
Короткострокові зобов’язання	260,4	420,1
Акціонерний капітал	543,7	445,8

Задача 4

Провести оцінку ймовірності банкрутства 2 туристичних комплексів за моделлю Лису та моделлю Таффлера (табл. 3.10.11). Результати порівняти. Зробити висновки про можливість кризових явищ.

Таблиця 3.10.11

Вихідні дані

Показники	*Туристичні комплекси*	
	А	*Б*
Оборотні активи	2470,5	4520,6
Активи підприємства	2721	7680,2
Нерозподілений прибуток	1020,8	1540,4
Власний капітал підприємства	2310,5	3614,5

Продовження таблиці 3.10.11

Показники	*Туристичні комплекси*	
	А	*Б*
Довгострокові зобов'язання	821,4	735,1
Короткострокові зобов'язання	970,5	450,6
Виручка від реалізації турпродукту	6742,3	9170,5
ПДВ	78,5	145,3
Інші вирахування з доходу	12,4	54,2
Собівартість реалізованого турпродукту	4640,5	7440,8

Питання для самоконтролю

1. Розкрити суть господарського ризику в діяльності підприємств туризму.
2. Назвати основні види господарського ризику в діяльності підприємств туризму.
3. Надати класифікацію ризиків у діяльності підприємств туризму.
4. Які переваги отримує туристична фірма завдяки страхуванню?
5. У чому суть управління ризиком?
6. Розкрити сутність та умови застосування методів оцінки рівня ризику.
7. Охарактеризувати якісну та кількісну оцінку рівня ризику.
8. Дайте визначення поняття «страхування».
9. Назвати та охарактеризувати форми зовнішнього та внутрішнього страхування господарського ризику.
10. Навести показники методів внутрішнього страхування ризику та алгоритм їх розрахунків.
11. Розкрити сутність та головні причини банкрутств підприємств туристичної індустрії.
12. Дати визначення санації підприємства та умови її проведення.
13. У чому полягає стратегія санації підприємства туристичної індустрії?
14. Назвати головні шляхи зменшення господарського ризику підприємств туристичної індустрії.
15. Які складові державної системи протидії банкрутства?
16. Які складові системи протидії банкрутству на рівні підприємства туристичної індустрії?

Тема 3.11. Управління інвестиційною діяльністю та бізнес-планування на підприємствах туристичної сфери

3.11.1. Бізнес-план як комплексний документ поєднання планів маркетингу, виробничого, організаційно-юридичного, фінансового, запобігання ризику.

3.11.2. Цілі, завдання, зміст і структура бізнес-плану стратегічного розвитку підприємства туризму.

3.11.3. Поняття бізнес-плану реального інвестиційного проекту та вимоги до його розробки.

3.11.4. Методика розробки бізнес-планів створення нового підприємства та реконструкції діючого підприємства туризму.

Мета: *ознайомитися з основними видами бізнес-планів, які складаються на туристичних підприємствах; володіти методикою складання бізнес-плану туристичного підприємства, знати його основні цілі та завдання; знати сутність поняття бізнес-плану реального інвестиційного проекту та вимоги до його розробки; знати сутність інвестиційної діяльності та інвестиційних ресурсів туристичного підприємства.*

Ключові слова*: бізнес-план, інформаційне поле бізнес-плану підприємств туристичної індустрії, концепція бізнесу, процес бізнес-планування, зовнішні функції бізнес-плану, внутрішні функції бізнес-плану стратегічного розвитку підприємства, бізнес-план реального інвестиційного проекту, бізнес-план будівництва нового підприємства, бізнес-план реконструкції діючого підприємства.*

Рекомендовані джерела: *законодавчо-нормативні [2, 3, 7, 8]; основні [21, 23, 24, 25, 26, 28]; додаткові [41, 44, 47, 55, 58, 61, 62, 64].*

3.11.1. Бізнес-план як комплексний документ поєднання планів маркетингу, виробничого, організаційно-юридичного, фінансового, запобігання ризику

Процес планування є невід’ємним природнім елементом управління створенням, функціонуванням та розвитку кожного економічного агента, адже дозволяє не лише передбачити найбільш важливі економічні характеристики та параметри господарювання, але й узгодити місію та цілі, стратегію і тактику розвитку підприємства, його ресурсний потенціал та можливості його реалізації.

Загальновідомо, що планування є процесом формування цілей, визначення пріоритетів, засобів, методів та шляхів їх досягнення. Його роль полягає у зменшенні рівня невизначеності підприємницької діяльності та

забезпечення життєздатності підприємства.

Бізнес-план на відміну від інших планових документів підприємства стосується:

- планування започаткування та реалізації окремого бізнес-проекту підприємства;
- планування окремих напрямів, видів економічної діяльності чи створення окремого стратегічного підрозділу підприємства;
- обґрунтування перспективних напрямів розвитку господарсько-фінансової діяльності суб'єкта господарювання.

Відповідно бізнес-план розробляється підприємством перед його створенням (для обґрунтування доцільності інвестицій та ефективності господарювання, а також розмірів власного та запозиченого капіталів); для планування розвитку (для діючого підприємства); для обґрунтування економічної доцільності започаткування нових видів діяльності чи створення нових стратегічних господарських підрозділів, бізнес-одиниць підприємства).

Бізнес-план – це документ, в якому викладено техніко-економічне обґрунтування ефективності комерційного проекту чи створення нового підприємства туристичної індустрії, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні, управлінські та фінансові аспекти майбутньої діяльності, які спрямовані на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації проекту.

Мета розробки бізнес-плану полягає у формуванні концепції розвитку підприємства або реалізації ним інвестиційного проекту, що забезпечує аналіз, оцінку, позиціонування, контроль та регулювання діяльності в умовах невизначеності і динамічності зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища.

Особливо актуальною є *роль бізнес-плану* у діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, яка проявляється, передусім, у таких аспектах:

- діяльність суб'єктів підприємництва, як правило, стосується лише одного виду (чи обмеженої кількості видів) економічної діяльності;
- життєвий цикл функціонування підприємства (реалізації бізнес-проекту) є коротшим, ніж у середніх чи великих підприємств. Останнє обумовлено тим, що мале підприємство в процесі свого функціонування або «виростає» до середнього, або перепрофільовує діяльність на більш перспективні види господарювання чи інші ринкові ніші.

Місце бізнес-плану в системі управління туристичного підприємством полягає в тому, що він виконує дві ***функції:***

- ознайомлення із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї представників ділового світу;
- опрацювання механізму самоорганізації, тобто комплексної системи управління реалізацією підприємницького проекту.

Потрібно зазначити, що розроблення бізнес-плану туристчиного підприємства ґрунтується на принципах, методах та інформаційній базі. Вивчення наукових джерел дає змогу акцентувати на ***головних принципах бізнес-планування:***

- *адекватність* – бізнес-план загалом та зміст його окремих розділів

повинні відповідати наявним ринковим умовам, розмірам та можливостям підприємства, його ресурсному забезпеченню тощо;

- *цільовий характер* – зміст окремих розділів бізнес-плану повинен розкривати підприємницьку ідею;
- *системність* – показники, розраховані під час бізнес-планування, мають бути ув'язаними в єдину систему та узгодженими між собою;
- *науковість* – усі розрахунки, проведені під час розроблення бізнес-плану, мають ґрунтуватись винятково на наукових підходах та методиках;
- *оптимальність* – під час бізнес-планування потрібно забезпечити обрання найкращого варіанта реалізації підприємницького проекту.

До того ж варто звернути увагу і на ***додаткові принципи***, яких потрібно дотримуватись під час розроблення бізнес-плану туристичного підприємства:

- ініціювання – активізація, стимулювання і мотивація дій, проектів, угод;
- координація та інтеграція – взаємозв'язок всіх структурних підрозділів підприємства та орієнтація їх на єдиний результат;
- безпека управління – оцінка можливих ризиків для своєчасного прийняття запобіжних заходів щодо зменшення чи запобігання негативних наслідків;
- контроль – можливість оперативного відслідковування виконання плану, виявлення помилок та можливостей його коригування.

Таблиця 3.11.1

Класифікація бізнес-планів

Класифікаційна ознака	*Види бізнес-планів*
За цілями розробки	одержання зовнішнього фінансування вироблення стратегії розвитку; планування діяльності компанії
За методикою підготовки	міжнародна методика ЮНІДО (UNIDO - United Nations Industrial Development Organization); вітчизняні методики; нові західні методики
За об'єктами планування	інвестиційного проекту; іншого проекту; компанії; групи компаній; малого підприємства; бізнес-одиниці (напрямку бізнесу).
Модифікаціях залежно від призначення	за бізнес-лініями (продукція, роботи, послуги); по підприємству в цілому (новому або вже діючому)
За цілями	націлений на розвиток підприємства; націлений на фінансове оздоровлення; націлений на планування діяльності усього підприємства; націлений на планування діяльності окремого підрозділу
За обсягами і формами виконання	міні бізнес-плани; робочі бізнес-плани; презентаційні бізнес-плани; електронні бізнес-плани

До бізнес-планів, призначених *для одержання зовнішнього фінансування*, відносяться:

- бізнес-план інвестиційного проекту, який складається для залучення потенційних інвесторів і припускає докладне маркетингове дослідження й характеристики бізнесу. Особлива увага приділяється опису місії проекту, формулюванню цілей і завдань. Потім виявляється список передбачуваних адресатів (майбутні акціонери, банки, венчурні фірми).
- бізнес-план на одержання кредиту відрізняється від інвестиційного за трьома показниками:
  - він повинен обґрунтувати потребу підприємства у фінансуванні в часовий відрізок, що обмовляється;
  - указувати на вигоду від використання позикових обігових коштів;
  - довести можливому кредиторові високий рівень платоспроможності, який стане запорукою у своєчасному погашенні боргу й виплаті відсотків.
- бізнес-план на грант припускає позику або субсидію з державного бюджету або благодійних фондів. Він супроводжується обґрунтуванням прямих та непрямих економічних і соціальних вигод для регіону чи для суспільства в результаті виділення коштів чи ресурсів під запропонований бізнес-проект та ін. У цьому випадку бізнес-план особливий акцент повинен робити на гуманні цілі й на значний внесок у розвиток регіону або міста.

Бізнес-план фінансового оздоровлення складається підприємством, яке є неплатоспроможним. Для нього характерна складна процедура погоджень розрахунків з кредиторами і власником підприємства, який є потенційним банкрутом.

Бізнес-план структурного підрозділу – викладення вищому керівництву підприємства розробленого плану розвитку господарської діяльності підрозділу, метою якого є обґрунтування обсягів і ступеня пріоритетності централізованого виділення ресурсів або величини прибутку, що залишається в розпорядженні окремого підрозділу. Такий бізнес-план особливо важливий для підприємства, яке входить до складу холдингової компанії.

У сучасній практиці бізнес-планування варто також виокремити *комерційно-виробничий бізнес-план,* необхідний для вирішення проблем комерційної і виробничої діяльності під час досягнення цілей розвитку підприємства. Для нього характерне обґрунтування шляхів досягнення цілей розвитку з найменшими витратами. Тому можна говорити і про бізнес-план розвитку підприємства, який передбачає викладення перспектив діяльності підприємства на майбутній плановий період для презентації раді директорів або зібранню акціонерів із зазначенням основних бюджетних витрат і числових значень економічних та фінансових показників для обґрунтування залучення необхідних інвестицій і ресурсів.

Класифікація бізнес-планів показує, що бізнес-планування пов’язане як із стратегічними, так і з тактичними планами підприємства.

Етапи та стадії проектного циклу розробки бізнес-плану:

- *передінвестиційний.* Формування інвестиційного задуму (ідеї). Дослідження інвестиційних можливостей, яке попереджує техніко-економічне обґрунтування. Оцінне техніко-економічне обґрунтування;
- *інвестиційний* (підготовка контрактної документації, укладання контрактів, інженерно-технічне проектування, будівничо-монтажні роботи, виробничий маркетинг, навчання);
- *експлуатаційний* (експлуатація об'єкта, моніторинг економічних показників).

Господарська діяльність у ринковій економіці підтверджує тісну взаємодію бізнес-планів і соціально-економічних планів на українських підприємствах. Деякі науковці і практики ототожнюють їх і трактують всі плани, які складають планово-економічні служби підприємств, як бізнес-плани. Однак між цими видами планів є істотні відмінності, зумовлені наявністю у кожного з них свого предмета й місця у сфері планування усередині підприємства.

По-перше, бізнес-планування, на відміну від внутрішньогосподарського корпоративного планування, об'єднує не весь комплекс цілей підприємства, а лише одну, що визначає зміст підприємницького проекту. Бізнес-план орієнтується, переважно, на розроблення нової стратегії або тактики розвитку підприємства, тоді як соціально-економічне планування може передбачати різні види поточної й перспективної діяльності.

По-друге, бізнес-плани розробляються на інноваційні проекти, чітко окреслені конкретними строками їхнього виконання, після закінчення яких робота над цим бізнес-проектом завершується. Внутрішньовиробниче планування здійснюється безупинно на всіх рівнях управління підприємством. Після виконання річного плану підприємство за відповідного коригування переходить до здійснення чергового плану і т.д. Бізнес-план має не тільки чітко визначені строки, але й вужчі просторові кордони, тоді як будь-який внутрішньовиробничий план таких чітких обмежень не має.

По-третє, основне призначення бізнес-плану полягає у розробленні на підприємстві інноваційного (інвестиційного) проекту й одержанні на його виконання необхідних виробничих ресурсів і, передусім, грошових коштів. Пошук надійних інвесторів вимагає найретельнішого обґрунтування багатьох фінансових показників з урахуванням існуючого ступеня ризику не тільки у внутрішній виробничо-господарській діяльності, але й у зовнішніх кредитно-фінансових і банківських структурах. Внутрішньогосподарські плани необхідні підприємству для власного використання, тоді як бізнес-плани більше потрібні для зовнішніх інвесторів і кредиторів.

По-четверте, бізнес-плани розробляють безпосередньо під керівництвом і за особистої участі керівника підприємства. Внутрішньогосподарським плануванням, як правило, займається планово-економічна служба підприємства. Особиста участь кожного керівника в розробленні бізнес-плану нового проекту

сприяє не тільки виробленню реальної стратегічної й оперативної мети, але й забезпечує в майбутньому найкращу організацію виконання бізнес-проекту. Робота в ринковій економіці потребує від керівників підприємств приймати самостійні рішення в нових умовах невизначеності та ризикувати. Проте такі рішення повинні бути виваженими, а ризик мінімальним, що може бути досягнуто за допомогою детально розроблених планів діяльності. Бізнес-план є результатом дослідження і організаційної роботи керівника, що ставить за мету вивчення конкретного напряму діяльності підприємства на визначеному ринку в конкретних організаційно-економічних умовах.

Отже, на відміну від внутрішньовиробничих планів, бізнес-план спрямований на розробку та детальний опис процесу виконання проекту підприємства, а не на встановлення планових показників роботи самого підприємства. Тому підприємство може мати в розробці та виконанні одночасно декілька бізнес-планів (залежно від кількості бізнес-проектів) або один бізнес-план може належати декільком підприємствам (якщо проект об'єднує діяльність декількох підприємств).

Бізнес-план допомагає уявити майбутнє бізнесу: описати вид та тип підприємства; визначити спеціалізацію підприємства, ринкову нішу, можливе місце на даному сегменті ринку; розрахувати фінансові потреби, визначити джерела отримання фінансових ресурсів з вказанням розміру та термінів повернення грошових сум; уточнити напрямки використання грошових засобів; визначитися з потребою в кадрах, їх кількістю, кваліфікацією та оплатою праці; врахувати положення чинного законодавства, зокрема регіональне, регламентуюче ведення туристичного бізнесу; оцінити конкурентне середовище; вивчити ринок; визначити цінову політику підприємства та динаміку цін на обраному ринковому сегменті; встановити цілі з обсягу товарообороту; обрати форми та методи продажу товарів; вивчити умови пропозиції товарів виробниками (постачальниками); скласти план доходів і витрат, інші розділи фінансового плану.

Бізнес-планування дозволяє виконувати цілий комплекс завдань туристичного підприємства, пов'язаних з реалізацією підприємницького проекту: визначенням потреби в матеріальних, фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, мобілізацією джерел їх отримання, оцінюванням очікуваної ефективності використання зазначених ресурсів. Саме бізнес-планування дає змогу сформувати організаційно-економічний механізм інвестиційної (інноваційної) діяльності туристичного підприємства.

Подальшого розроблення потребує як структура бізнес-плану туристичного підприємства, так і обґрунтування вибору та методології розрахунку системи показників бізнес-планів різних типів. Важливими є також наукові дослідження ефективності розроблення та реалізації бізнес-планів (визначення системи показників ефективності бізнес-планування, оцінки реальності та достовірності бізнес-планів), формування організаційно-економічного механізму інвестиційної (інноваційної) діяльності туристичних підприємств.

3.11.2. Цілі, завдання зміст і структура бізнес-плану стратегічного розвитку підприємства туризму

Роль бізнес-плану для підприємства полягає в тому, що цей документ виконує сукупність цілей, узагальнених за зовнішньою та внутрішньою функціями:

- *зовнішня* (документ призначений для інституцій фінансово-кредитного сектора, інвесторів, співзасновників, партнерів по бізнесу, потенційних працівників) стосується ознайомлення зацікавлених суб'єктів зовнішнього бізнес-середовища із сутністю та основними аспектами інвестиційного проекту підприємства;
- *внутрішня* (документ призначений для внутрішнього користування на підприємстві апаратом управління, іншими працівниками) стосується опрацювання механізму самоорганізації підприємства, тобто обґрунтування цілісної системи управління реалізацією важливого для підприємства бізнес-проекту.

Відтак, ***основними цілями розробки бізнес-плану*** є:

- для залучення капіталу, необхідного для здійснення підприємницького проекту;
- для попереднього визначення перешкод та їх попередження в майбутньому;
- для формування та розвитку особистих управлінських якостей підприємця, що розробляє бізнес-план;
- для перевірки реалістичності підприємницької ідеї ще до її практичної реалізації;
- спосіб моделювання системи управління майбутнього бізнесу;
- для встановлення зв’язків між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями та працівниками підприємства на початковій стадії реалізації.

Завдання бізнес-плану:

- розрахунок передбачуваних результатів діяльності підприємства (обсяг реалізації товарної продукції, прибутку, доходів та капіталу);
- визначення джерел фінансування підприємницького проекту;
- підбір працівників, що здатні реалізувати план;
- обґрунтування економічної доцільності реалізації підприємницького проекту.

Фактори, що визначають зміст та обсяг бізнес-плану:

- цілі розробки бізнес-плану;
- функціональна спрямованість бізнес-плану;
- стадія життєвого циклу продукту;
- ступінь конкуренції на ринку;
- можливості розширення бізнесу в майбутньому;
- обсяги початкового фінансування бізнесу;
- масштаби діяльності підприємства;
- аудиторія, для якої складається бізнес-план.

Джерела інформації при розробці бізнес-плану:

- досвід практичної роботи в готельному/туристичному бізнесі;
- статистична інформація про стан і тенденції розвитку готельного/туристичного бізнесу;
- безпосередні контакти з майбутніми споживачами готельних/туристичних послуг;
- відомості про діяльність конкурентів;
- поточні аналітичні огляди економічної ситуації на ринку готельних/туристичних послуг;
- рекламні матеріали, інформаційні матеріали виставок, ярмарків, науково-практичних конференцій, семінарів;
- вітчизняні та зарубіжні публікації з питань підприємництва у сфері готельного/туристичного бізнесу;
- анкетування, опитування потенційних споживачів послуг.

Інформаційну базу бізнес-планування можна умовно поділити на внутрішню (можна одержати безпосередньо на підприємстві – фінансова та статистична звітність, інформація управлінського обліку) та зовнішню (одержання можливе лише із зовнішнього середовища функціонування підприємства – статистичні бюлетені, результати маркетингових досліджень ринку, нормативно-правові акти). Підприємницька ідея, втілена у конкретному товарі (товарній послузі) може бути успішною лише тоді, коли вона користується попитом у споживачів. Тому надзвичайно важливою для туристичного підприємства є маркетингова інформація (про потенційних споживачів товарів, їх потреби, платоспроможний попит; технічні, експлуатаційні та споживчі якості аналогічних видів товарів та ціни на них; особливості продажу товарів та післяпродажного обслуговування; конкуренцію на ринку). Збір виробничої інформації (організація та технологія продажу, необхідне торгово-технологічне обладнання, спеціальності та кваліфікація працівників, потреба у складських та торгових площах, очікувані витрати обігу тощо) є необхідним елементом підготовчої стадії розроблення бізнес-плану. З метою забезпечення належного рівня рентабельності та окупності витрат на реалізацію бізнес-проекту слід зібрати фінансову інформацію про: рівень рентабельності аналогічних підприємницьких проектів, які були реалізовані (реалізуються); розміри необхідних капіталовкладень, пов’язаних з підготовкою реалізації проекту; потребу у коротко- та довгострокових кредитах; особливості руху грошових коштів у сфері бізнесу тощо. Можна ґрунтуватись на таких джерелах отримання інформації: бухгалтерська, статистична та оперативна звітність; власний досвід практичної роботи; безпосередні контакти з потенційними споживачами, постачальниками, контрагентами; інформація про конкурентів, одержана внаслідок придбання їх товарів, відвідування спеціалізованих виставок, збору рекламної інформації тощо; статистична інформація про тенденції розвитку галузі; поточні аналітичні огляди економічної ситуації; публікації з питань розвитку туристичного підприємництва.

Узагальнення досвіду підприємницької діяльності дозволяє виділяти під час роботи над бізнес-планом три стадії: початкову, підготовчу та основну.

Початкова стадія розроблення бізнес-плану передбачає пошук підприємницької ідеї та її обґрунтування. На підготовчій стадії збирається та опрацьовується інформація, яка стосується підприємницького проекту, його характеристик, сильних та слабких ознак, сприятливих можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища, формування цілей реалізації підприємницького проекту та визначення шляхів і засобів їх досягнення. Сьогодні існує широкий набір спеціалізованих програмних продуктів, призначених для розроблення бізнес-планів. Доволі часто застосовуються пакети прикладних програм: COMFAR (Computer model for reporting) і PROPSPIN (Project profile screening and preappraisal information system), створені при ЮНІДО - Комісії Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку; пакет «Альт-Інвест» фірми Альт і пакет «Project Expert» фірми Про-Інвест Консалтинг. Пакети прикладних програм типу «Microsoft Project», «Time line» і «Primavera» призначені тільки для розроблення календарного плану робіт і сіткового проекту. Після завершення підготовчої розпочинають реалізацію основної стадії розроблення бізнес-плану – безпосередньо написання цього документа. Варто зазначити, що сформовані на підготовчій стадії місія, цілі, стратегія та тактика реалізації бізнес-проекту утворюють каркас кожного з розділів цього документа, визначають його направленість та формують логіку побудови.

Чинне українське законодавство не закріплює не тільки форми й порядок бізнес-планування, але й саму обов'язковість розроблення таких планів. Але, незважаючи на це, існують загальні рекомендації для проектів, фінансування яких передбачається за рахунок зовнішніх джерел по відповідних національних і міжнародних стандартах.

Таблиця 3.11.2

Структура бізнес-планів у відповідності з типологією по об'єктах бізнесу

Розділи бізнес-плану	*По бізнес-лініях*	*По підприємству*	
		Новому	*Розвиток*
Концепція бізнесу (резюме)	+	+	+
Ситуація в даний час та коротка інформація про підприємство	+	+	+
Характеристика об'єкта	+	+	+
Дослідження та аналіз ринку (ринки та конкуренція, або середовище для бізнесу)	+	+	+
Організаційний план	-	+	-
Персонал та управління	+	+	+
План виробництва	+	+	+
План маркетингових дій	+	+	+
Фінансовий план та фінансова стратегія	+	+	+
Потенційні ризики	+	+	+

Найпоширенішими міжнародні стандарти у бізнес-плануванні розроблені Європейським банком реконструкції й розвитку (ЄБРР), організацією United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) та консалтинговою компанією KPMG (табл. 3.11.3). Порівняння пропонованої структури бізнес-планів дозволяє виокремити типові розділи бізнес-плану.

Таблиця 3.11.3

Структура бізнес-плану за міжнародними стандартами

UNIDO	*KPMG*	*ЄБРР*
1. Резюме 2. Опис галузі й компанії 3. Опис послуг (товарів) 4. Продажі і маркетинг 5. План виробництва 6. Організаційний план 7. Фінансовий план 8. Оцінка ефективності проекту 9. Гарантії й ризики компанії 10. Додатки	1. Титульний лист 2. Меморандум про конфіденційність 3. Резюме 3.1. Короткий огляд 3.2. Пропонована продукція й послуги 3.3. Місія, цілі й завдання 4. Продукція й послуги 4.1. Вступ 4.2. Продукція й послуги 4.3. Супутні товари й послуги 5. Аналіз ринку й галузі 5.1. Використання продукту й послуги 5.2. Демографічний аналіз 5.3. Конкуренція 5.4. SWOT–аналіз 6. Цільові ринки 6.1. Цільові споживачі 6.2. Географія цільового ринку 6.3. Ціноутворення 7. Стратегії реклами й просування 7.1. Стратегія просування 7.2. Способи поширення реклами 7.3. Прогноз продажів 8. Управління 8.1. Організація й основний персонал 8.2. Постійне споживання активів 8.3. Витрати на підготовку виробництва 9. Фінансовий аналіз 9.1. Собівартість реалізованої продукції 9.2. Аналіз беззбитковості 9.3. Кількісний аналіз 9.4. Доходи й витрати 9.5. Рух грошових коштів 9.6. Баланси підприємства 9.7. Ризики 10. Додатки	1. Титульний лист 2. Меморандум про конфіденційність 3. Резюме 4. Підприємство 4.1. Історія розвитку підприємства і його стан на момент створення бізнес-плану, опис поточної діяльності 4.2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства 4.3. Поточна діяльність 4.4. Фінансовий стан 4.5. Кредити 5. Проект 5.1. Загальна інформація про проект 5.2. Інвестиційний план проекту 5.3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність 5.4. Опис виробничого процесу 5.5. Фінансовий план 5.6. Екологічна оцінка 6. Фінансування 6.1. Графіки одержання й погашення кредитних коштів 6.2. Застава й поручительство 6.3.Обладнання й роботи, які будуть фінансуватися за рахунок кредитних коштів 6.4. SWOT–аналіз 6.5. Ризики й заходи щодо їх зниження 7. Додатки

Резюме фактично є стислою версією плану, своєрідним «повідомленням про наміри». Хоч резюме наводиться на самому початку бізнес-плану, складати його слід після закінчення роботи. Лише після того, як план повністю продуманий та написаний, можна в короткій формі викласти його зміст.

Резюме – це добре сконструйована система даних про комерційні перспективи підприємницького проекту, про виробниче, організаційне і фінансове забезпечення програми його реалізації. Це визначений стандарт ділових пропозицій потенційним партнерам та інвесторам.

У цьому розділі подається наступна інформація:

1) повна назва, адреса підприємства, форма власності, власники (засновники);

2) опис суті запропонованого проекту (наприклад, стати лідером у забезпеченні якості або стати лідером по ціні тощо);

3) опис можливостей і стратегії (аналізується, якими можливостями володіє підприємство, як вони впливають на бізнес, продумується стратегія для того, як скористатись сприятливою ситуацією);

4) короткий опис ринку (опис ринкових можливостей, які буде використовувати проект, і опис головного аргументу – чому проект буде успішним, незважаючи на те, що існують товари і послуги, які вже задовольняють потреби вибраного сегменту ринку);

5) визначення цільового ринку, обсягу продажів (у грошовому та кількісному виразі);

6) команда (опис знань, досвіду, уміння менеджерів підприємства);

7) прогнозовані фінансові результати (опис загальної вартості проекту, очікуваних результатів проекту і термінів погашення позик).

Основна мета цього розділу бізнес-плану – представити у максимально вигідній формі найважливішу інформацію для потенційних партнерів і осіб, на фінансову підтримку яких розраховує підприємство.

Якщо йдеться про нові товари чи послуги, слід чітко сформулювати прогресивну продуктову та виробничо-комерційну ідею.

Виконавче резюме – це визначений стандарт ділових пропозицій потенційним партнерам та інвесторам.

В розділі ***«Опис галузі та компанії»*** необхідно детально описати підприємство, щоб переконати інвестора або потенційного партнера в тому, що підприємство має налагоджене виробництво і можливості працювати прибутково. Важливо також показати інвестору (потенційному партнеру), що керівництво контролює діяльність свого підприємства.

У загальній характеристиці підприємства слід відобразити основні види та характер його діяльності: для туристичного підприємства, що діє у сфері надання послуг доцільно показати, що і як воно може запропонувати своїм клієнтам; де воно розташоване; запланована географія розвитку бізнесу тощо. Слід також надати інформацію про ступінь розвитку підприємства, дуже важливо сформулювати основну його мету.

У цьому розділі бізнес-плану має бути викладена коротка інформація про підприємство, включаючи його назву, юридичний статус і форму власності,

дату реєстрації, адресу, короткий аналіз основних показників господарської діяльності (для діючого підприємства). Враховуючи, що входження в ринок з конкретним видом товарів і послуг – це насамперед готовність вступити в конкурентну боротьбу, яка передбачає ризик, важливе місце при прийнятті рішення про надання конкретних послуг чи розробку нового продукту посідає попередній аналіз привабливості вибраної сфери бізнесу.

У цей розділ входить також характеристика галузі і можливостей для розвитку її бізнесу. При складанні бізнес-плану вивчаються та аналізуються особливості галузі.

Виділення в результаті проведеного аналізу ключових чинників успіху в галузі та обґрунтування заходів оволодіння ними дасть змогу уточнити концепцію бізнесу, дати об'єктивну характеристику продукту і визначити основних споживачів, оцінити конкурентів.

Розробка розділу бізнес-плану, присвяченого ***опису послуг (товарів),*** для виробництва якого власне задумувався проект, потребує особливої чіткості. Він повинен включати такі основні показники:

- характеристику послуг, що надаються, в тому числі характеристику принципово нової туристичної послуги;
- тривалість життєвого циклу продукції (послуги);
- технологічні особливості надання туристичних послуг;
- визначення туристичних послуг, призначених для продажу на зовнішньому ринку.

При характеристиці запланованих туристичних послуг дуже важливо чітко визначити:

- перелік (асортимент) основних видів послуг, що передбачається надавати споживачам;
- призначення наданих послуг;
- споживчі характеристики турпродуктів (послуг);
- унікальність (цінність) турпродуктів (послуг);
- конкурентоспроможність турпродукції (послуг) на споживчому ринку.

У характеристиці про призначення вироблених продуктів (наданих послуг) необхідно визначити мету виробництва конкретних їх видів з точки зору задоволення конкретних потреб споживачів.

Унікальність (цінність) турпродукції (послуг) визначається будь-якою із її споживчих властивостей або їх комплексом порівняно з турпродукцією (послугами), що реалізується іншими підприємствами в межах регіону, або за рахунок надання додаткових послуг і застосування різних форм обслуговування. Необхідно визначити також слабкі сторони запропонованого турпродукту та тривалість його життєвого циклу.

Тривалість життєвого циклу будь-якого товару (будь-якої послуги) залежить від динаміки науково-технічного прогресу, рівня доходів населення, технології виробництва, умов зберігання, культури реалізації і споживання. Тому при складанні бізнес-плану потрібно передбачити:

- час, необхідний для доведення нового чи вдосконаленого продукту (послуг) до перших продажів, до піку (максимально можливого) обсягу

продажів; до закінчення продажів;

- час, необхідний на модифікацію продуктів, що випускаються, і можливість їх адаптації в нових ринкових умовах.

Дослідження привабливості турпродукції (послуг), призначеної для випуску і реалізації, нерозривно пов'язане з маркетинговими дослідженнями ринку. Тому в бізнес-плані виділено розділ ***«Продажі і маркетинг»,*** в якому необхідно спланувати комплекс маркетингу, до якого входить все, що підприємство може впровадити для підвищення попиту на свої товари і послуги, а саме:

- схема розповсюдження товарів і послуг;
- принципи ціноутворення;
- методи стимулювання обсягів продажу;
- рекламна діяльність підприємства;
- сервісні послуги підприємства (гарантійне обслуговування тощо);
- формування суспільної думки про впроваджувані товари і послуги.

Актуальним питанням для підприємств є вибір каналів розповсюдження товарів і послуг, адже кожний канал розповсюдження має специфічні рівні збуту і витрат. Вибір каналів суттєво впливає на інші складові комплексу маркетингу.

Не менш важливо висвітлити якомога повніше питання про визначення цін на нові товари і послуги (див. п.3.5) та рівень рентабельності на вкладені кошти (диа. п.3.3).

Залежно від поставленої мети на споживчому ринку можуть бути використані різні стратегії ціноутворення:

1) укорінення на ринку з високим ступенем конкуренції;
2) максимізація прибутку в поточному періоді;
3) завоювання більшої питомої ваги ринку за показником якості товарів;
4) завоювання ринку нового товару;
5) виживання на ринку.

Для оцінки можливостей реалізації тієї чи іншої стратегії розглядаються умови діяльності підприємств з трьох позицій:

1) орієнтація на витрати;
2) орієнтація та можливості ринку (на конкуренцію);
3) орієнтація на попит

Мета розділу «Продажі і маркетинг» – спланувати вплив і реакцію фірми на ринок за тих чи інших обставин, щоб забезпечити збут товару. Тому в бізнес-плані мають бути розкриті наступні питання:

- загальна характеристика регіонального ринку продукції (послуг);
- сегментація ринку продукції (послуг), що випускає підприємство в регіоні;
- визначення розміру і складу продукції (послуг), що випускатиме підприємство у прогнозованому періоді;
- організація збуту продукції (послуг) підприємства в умовах конкуренції.

Відповідальним питанням для підприємства є визначення загального

обсягу реалізації продукції, його складу на кожному із вибраних ринків. Визначення обсягу збуту продукції необхідно тісно ув'язати з дослідженням попиту і виробничих можливостей підприємства.

На заключному етапі ринкових досліджень необхідно з'ясувати і відобразити у бізнес-плані:

- перелік конкурентів на вибраному ринку;
- організацію, яка надаватиме потрібну підприємству інформацію з маркетингових питань;
- наявність спеціальних агентів і дистриб'юторів на вибраному ринку, сферу їх діяльності та фінансові відносини з ними;
- перелік клієнтів, з якими співпрацюватиме підприємство.

Оцінка факторів конкуренції є системним процесом, який складається з ряду етапів:

1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;

2) аналіз показників діяльності, цілей і стратегій конкурентів;

3) виявлення слабких і сильних сторін діяльності конкурентів.

Таким чином, складання бізнес-плану підприємства починається з вивчення регіонального ринку продукції і послуг та позиції підприємства на конкретному видовому регіональному ринку. Зміст розділу «Продажі і маркетинг» має дати відповідь на запитання:

1) яку частку ринку займатиме підприємство;

2) скільки і яку продукцію (послуги) йому виробляти, в тому числі на найближчий період, у вартісному і натуральному виразі;

3) хто і скільки купуватиме цієї продукції при певних якісних і цінових характеристиках.

У даному розділі суб'єкт підприємницької діяльності повинен не лише представити концепцію, а й подати бізнес як привабливу можливість для інвестицій, як кредитний ризик з великими перспективами або як пропозицію вигідного продажу продукту чи послуги.

Розділ **«План виробництва»** включає наступні дані:

- обсяг реалізації туристичного продукту (у кількісних показниках);
- характеристика та програма туристичних продуктів;
- продуктова (виробнича) програма для підприємств туризму (див. п. 1.5) та виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства (див. п. 1.6);
- розрахунок устаткування;
- розрахунок площі;
- розрахунок чисельності робітників виробництва;
- прогноз сумарних витрат, у тому числі їх розподіл на постійні та змінні.

В бізнес-плані необхідно розглянути рівень сервісу, який фірма зможе забезпечити споживачам товару чи послуги.

Розрахунок планової чисельності працівників виробництва зводиться до визначення явочної та списокової чисельності по кожній категорії персоналу (див. п. 2.2).

У заключній частині виробничого плану характеризуються фактори, які знаходяться поза межами контролю підприємства, але впливають на характер його діяльності (наприклад, вимоги щодо охорони навколишнього середовища), а також засоби правового захисту нової продукції чи послуг (патенти, ліцензії, товарні знаки або авторські права, які будуть одержані підприємством).

Основна мета розділу ***«Організаційний план»*** – представити інформацію про забезпеченість випуску продукції і розвитку виробництва.

У цьому розділі бізнес-плану розглядають дві проблеми: організаційну структуру та юридичну форму підприємства.

Організаційна структура повинна передбачати:

- організаційну схему підприємства – перелік всіх служб та посадових осіб, їх функціональні обов'язки, посадові оклади, підпорядкування та організаційні зв'язки між працівниками, шляхи реформування організаційної схеми на різних стадіях розвитку підприємства;
- керівний склад підприємства, його обов'язки, оплата праці та умови преміювання;
- критерії відбору кадрів – вимоги до претендентів на ту чи іншу посаду, що передбачається організаційною схемою;
- оцінку результатів роботи та форми заохочення – перелік показників, за якими оцінюється робота посадових осіб, методика оцінки результатів роботи, форми матеріального та морального заохочення;
- форми та шляхи підвищення кваліфікації працівників підприємства.

Функціональні обов'язки кожного працівника повинні бути викладені в посадових інструкціях.

Розкриваючи юридичні аспекти створення підприємства, необхідно визначити організаційно-правовий статус та форму власності.

У цьому розділі необхідно також зазначити, якого роду фінансові ресурси потрібні підприємству для успішного розвитку з самого початку його діяльності, визначити способи фінансової участі його учасників та сформулювати вимоги до капіталу.

Необхідно вказати джерела фінансових засобів, які є на даний час, а також ті, які передбачається залучити в майбутньому, для того, щоб потенціальний інвестор зміг визначитись стосовно того, як його позики та інвестиції впишуться в загальну фінансову картину.

Надзвичайно важливим є питання організації фінансування підприємницького проекту, що розглядається у розділі бізнес-плану **«Фінансовий план»**. У ньому узагальнюються матеріали попередніх розділів, обґрунтовується сума коштів, необхідних для реалізації проекту, та визначаються джерела отримання цих коштів.

У його розробці мають бути враховані характеристики й умови бізнес-середовища, а саме:

- існуючі податки та тенденції їх зміни;
- зміни валютних курсів, за якими ведуться обчислення (інвестиційний проект);
- інфляційна характеристика середовища.

До цього розділу мають бути підготовлені такі основні документи:

- прогноз обсягу продажу;
- план грошових надходжень і витрат;
- зведений баланс активів і пасивів;
- графік досягнення беззбитковості;
- баланс прибутку та його розподіл.

Прогноз обсягів продажу повинен дати уявлення про частку ринку, яку передбачається завоювати під свою продукцію.

За допомогою балансу грошових доходів і витрат перевіряється синхронність надходження і витрачання грошових коштів, тобто перевіряється майбутня ліквідність підприємства.

Дані балансу активів і пасивів підприємства використовуються для оцінки його фінансового стану, виявлення власних обігових засобів, перевірки відповідності банківських позик об'єктам кредитування, розрахункових стосунків і використання ресурсів за цільовим призначенням.

Аналіз балансу підприємства дозволяє визначити: банкам та інвесторам – платоспроможність і забезпеченість кредитів; акціонерам – надійність вкладів та їх прибутків; керівникам підприємства – стратегію розвитку і можливості самофінансування.

Важливим є також складання балансу прибутку та його розподілу. До цього розділу доцільно скласти графік досягнення беззбитковості, що ілюструє вплив на величину прибутку обсягу виробництва, доходів і собівартості продукції.

На підставі вказаних документів можна не лише спрогнозувати майбутній фінансовий стан підприємства, але й оцінити його за допомогою очікуваних фінансових коефіцієнтів: ліквідності, платоспроможності та рентабельності.

Для фінансового обґрунтування інвестиційного проекту у бізнес-плані розраховуються дві групи показників: показники фінансового стану та показники ефективності інвестицій, розраховані за вибраною ставкою дисконтування.

Перша група характеризує ефективність оперативної діяльності підприємства в ході реалізації інвестиційного проекту, а друга – ефективність залучення інвестицій у проект. Всі показники розраховуються, як правило, за загальноприйнятою методикою.

Отже, *мета фінансового розділу бізнес-плану* – сформулювати та представити загальну всебічну та достовірну систему проектів щодо очікуваних фінансових результатів діяльності фірми. Якщо ці дані добре підготовлені та докладно викладені, вони стають найважливішими критеріями оцінки привабливості бізнесу.

Досягнення бажаних фінансових результатів завжди пов'язане з певними ризиками, що виникають у результаті настання небажаних негативних змін. Тому у бізнес-плані передбачено розділ ***«Гарантії й ризики компанії».***

Необхідно також провести аналіз чутливості проекту. Він полягає в тому, що крім прогнозованих фінансових результатів, розрахованих для базового варіанту, виконується розрахунок ще для декількох екстремальних випадків:

- розрахунок за найгіршим сценарієм – коли зовнішні фактори максимально заважають здійсненню проекту;

➢ розрахунок за найкращим сценарієм – коли зовнішні фактори максимально сприяють здійсненню проекту.

За найгіршого сценарію реалізації проекту повинна бути забезпечена прибутковість, яка гарантує виконання зобов'язань перед кредиторами або партнерами.

Аналіз чутливості проекту може бути замінений ризик-аналізом проекту, при проведенні якого розглядають не сценарій ймовірного погіршення всіх параметрів проекту, а вибірково одного з параметрів (наприклад, зменшення обсягів реалізації на 20% і т.п.).

У цьому розділі бізнес-плану необхідно дати рекомендації для запобігання ризику, а також викласти свою програму страхування від ризику. Слід передбачити, до яких страхових установ варто звернутися, на які суми планувати страхові внески.

У ***Додатки*** до бізнес-плану включають всю важливу інформацію, яка не увійшла до його основної частини: повні резюме менеджменту компанії; копії балансів і звітів про фінансову діяльність підприємства (як правило, за 3 (три) попередні роки); детальні розрахунки економічної ефективності інвестиційних проектів; аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства; рекомендаційні відгуки кредиторів, у яких компанія раніше отримувала кредити; копії договорів, пов'язаних з реалізацією проекту; угоди про наміри з закупівель обладнання, сировини, матеріалів і реалізації готової продукції; схеми технологічних процесів і фотографії; опис виробничих процесів; копії ліцензій, авторських свідоцтв і т.д.

Кожен вид бізнесу має свої особливості, які стосуються його сфери, розмірів, специфіки ринку і т.п. Тому важко виділити певну стандартну методологію розробки бізнес-плану. Разом з тим узагальнення досвіду підприємницької діяльності дозволило виділяти основні моменти, на які необхідно звернути увагу при розробці бізнес-плану підприємства.

3.11.3. Поняття бізнес-плану реального інвестиційного проекту та вимоги до його розробки

Реальний інвестиційний проект – основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, в якому в загальноприйнятій послідовності розділів викладено головні характеристики проекту та фінансові показники, що пов'язані з його реалізацією.

Таблиця 3.11.4

Класифікація реальних інвестиційних проектів у підприємствах туристичної індустрії

Класифікаційна ознака	*Види реальних інвестиційних проектів*
За строками реалізації	короткостроковий бізнес-план із періодом реалізації до 1 року; середньостроковий бізнес-план із періодом реалізації від 1 року до 3 років; довгостроковий бізнес-план з періодом реалізації понад 3 роки

Продовження таблиці 3.11.4

Класифікаційна ознака	*Види реальних інвестиційних проектів*
За конкретними формами здійснення реальних інвестицій	бізнес-план придбання цілісного майнового комплексу; бізнес-план нового будівництва; бізнес-план реконструкції; бізнес-план модернізації; бізнес-план оновлення окремих видів основних фондів; бізнес-план інноваційного проекту; бізнес-план збільшення запасів матеріальних оборотних активів
За цілями інвестування	бізнес-план, що забезпечує приріст обсягів надання послуг (готельних, туристичних); бізнес-план, що забезпечує розміщення (оновлення) кількості послуг ; бізнес-план, що забезпечує підвищення якості послуг ; бізнес-план, що забезпечує зниження собівартості послуг; бізнес-план, що забезпечує вирішення соціальних, екологічних та інших завдань
За рівнем автономності реалізації	бізнес-план, що не залежить від реалізації інших проектів підприємства туристичної індустрії; бізнес-план, що залежить від реалізації інших проектів підприємства
За обсягом необхідних інвестиційних ресурсів	невеликий бізнес-план (до 100 тис. дол. США); середній бізнес-план (від 100 тис. до 1 млн дол. США); великий бізнес-план (понад 1 млн дол. США)
За запропонованою схемою фінансування	бізнес-план, що фінансується за рахунок внутрішніх джерел підприємства туристичної індустрії; бізнес-план, що фінансується за рахунок акціонування (первинної або доповнюючої емісії акцій); бізнес-план, що фінансується за рахунок кредиту; бізнес-план із змішаними формами інвестування
За складом інвесторів	бізнес-план, який здійснюється самим підприємством туріндустрії; бізнес-план, який здійснюється підприємством туристичної індустрії спільно з іншими вітчизняними інвесторами; бізнес-план, який здійснюється підприємством туристичної індустрії з іноземним інвестором

До форми бізнес-плану є певні ***вимоги***:

Чітка структуризація документу – ряд обов'язкових розділів, присвячених конкретним аспектам інвестиційного проекту.

Достовірність інформації бізнес-плану та обґрунтованість економічних показників - всі показники бізнес-плану мають бути ретельно звірені з документами. Для усіх економічних показників необхідні документальні підтвердження, розрахунки та обґрунтування.

Наочність матеріалу. Бізнес-план має включати схеми, таблиці, графіки, діаграми тощо, це має полегшити розуміння найважчих моментів документу.

Якість оформлення. Бізнес-план має бути оформлений найкращим чином, як із точки зору викладу матеріалу, так і стосовно до помилок та виправлень.

Обсяг бізнес-плану. Як правило, обсяг бізнес-плану залежить від обсягу інвестицій, проте на практиці вважається оптимальним обсяг у межах 40-50

сторінок. Крім того, бізнес-план може містити і додатки, обсяг яких не регламентується.

З урахуванням цих вимог, а також правових норм України при залученні вітчизняних інвесторів та міжнародних стандартів при залученні іноземних інвесторів, структура бізнес-плану інвестиційного проекту може мати вигляд, як представлено в табл. 3.11.5.

Таблиця 3.11.5

Структура бізнес-плану інвестиційного проекту за вимогами

України	*UNIDO*
1. Юридичний статус підприємства	1. Коротка характеристика проекту (резюме)
2. Стисла історична довідка про діяльність підприємства	2. Передумови і основна ідея проекту
3. Характеристика продукції (послуг), що виробляється або пропонується до виробництва підприємством, та ринків збуту	3. Аналіз ринку та концепція маркетингу
4. Характеристика конкретного середовища	4. Сировина та постачання
5. План маркетингової діяльності	5. Місцезнаходження та навколишнє середовище
6. План виробничої діяльності підприємства	6. Проектування та технологія
7. Організаційний план	7. Організація управління
8. План охорони навколишнього середовища	8. Трудові ресурси
9. Фінансовий план та програма інвестицій	9. Планування реалізації проекту
10. Аналіз можливих ризиків	10. Фінансовий план та оцінка ефективності інвестицій
11. Висновки	

Водночас загальна схема й порядок викладу бізнес-планів можуть різнитися залежно від характеру інвестиційного проекту. Так, для великих інвестиційних проектів, які потребують значних капітальних витрат або ж розраховані на тривалий період, а також пов’язані з випуском і впровадженням на ринок нових видів продукції, товарів, послуг, має бути розроблений повний варіант бізнес-плану. Він передбачає врахування та деталізацію всіх напрямків майбутньої діяльності, аналіз можливих ризиків і шляхів їх уникнення. Окремі висновки, пропозиції підтверджуються необхідними розрахунками, графіками, таблицями.

Для невеликих інвестиційних проектів (наприклад для обґрунтування одержання позик) допускається скорочений варіант бізнес-плану, який накреслює загальні цілі та шляхи їх досягнення:

1. Опис та концепція.

2. Право власності та менеджмент:

- опис існуючого бізнесу позичальників (власників), включаючи фінансову інформацію;
- схема організаційної структури позичальника та біографічні дані менеджерів;

- організаційна схема, що визначає місце холдингових, дочірніх та спільних компаній та їх взаємостосунки з позичальником;
- фінансовий внесок власників/акціонерів у проект.

3. Постачальники обладнання та технічна допомога:

- джерела одержання техніки й технологій, зовнішня допомога проекту (у таких аспектах як менеджмент, виробництво, маркетинг, фінанси і т.д.);
- постачальники обладнання та технічна допомога, що її надає постачальник. Якщо обладнання вже відібране, поясніть яким чином відбувався процес відбору, закупки та постачання;
- зауваження щодо окремих технічних особливостей.

4. Маркетинг:

Маркетингова інформація, включаючи попередні три роки продажу, існуючий та прогнозований продаж на наступні п'ять років (у грошовому еквіваленті та натуральних показниках):

- порівняльний аналіз, що характеризує головних конкурентів (місцевих та іноземних), частки розподілу ринку, існуючі джерела постачання, власна частка на ринку (дайте оцінку) за період, що передує втіленню проекту, а також на прогнозований період, ціноутворення та основні відмінності між власною та конкуруючою продукцією,
- обсяги виробництва за проектом, ціни;
- потенційні споживачі продукції та можливі шляхи збуту;
- фактори, що сприятимуть підвищенню попиту.

5. Характеристика продукції, персоналу та комунальних послуг (включаючи споживання електроенергії, газу. води і т. д.) та інші засоби, необхідні за проектом:

- короткий опис процесу виробництва;
- наявність, категорія та кількість необхідного персоналу;
- необхідне інфраструктурне обладнання (транспорт, комунікації, енергопостачання, вода, газ і т.д.);
- класифікація виробничих витрат за проектом по головних статтях витрат;
- місцезнаходження підприємств стосовно до постачальників, ринків та інфраструктури.

6. Інвестиційні вимоги, фінансування проекту та прибутки: калькуляція загальних проектних витрат:

- заплановані фінансові витрати, передбачені джерела власних коштів та кредитів, визначення необхідних умов для реалізації проектів;
- фактори ризику.

Порядок складання бізнес-планів залежить від багатьох інших факторів, питань та особливостей.

Підготовка будь-якого бізнес-плану інвестиційного проекту - це важкий та трудомісткий процес. Для його розробки необхідно розглядати декілька сценаріїв розвитку з урахуванням чутливості до змін на ринку, а також необхідний постійний контроль та корегування проекту з урахуванням фактичних змін у грошовому потоці. Здійснити це можливо лише за допомогою інформаційно-комп'ютерних технологій фінансового планування та контролю за інвестиціями.

3.11.4. Методика розробки бізнес-планів створення нового підприємства та реконструкції діючого підприємства туризму

Бізнес-планування управління туристичною діяльністю починається з процесу стратегічного планування – з розробки стратегічних планів, програм.

Для конкретного туристичного регіону насамперед визначається його конкурентна спроможність і формулюється 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. У результаті можна наочно оцінити переваги й недоліки туристичного регіону та запропонувати шляхи і методи його вдосконалення.

Сучасні туристичні фірми, в основному, займаються поточним та оперативним плануванням. Але для того, щоб успішно працювати на ринку тривалий час, необхідне стратегічне планування, яке 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. Аналіз показує, що 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.

Основні етапи розробки бізнес-плану підприємства туристичної індустрії:

1. Вибір певного виду готельного (туристичного) продукту.
2. Дослідження ринкового середовища підприємства туристичної індустрії.
3. Вибір місцезнаходження підприємства.
4. Прогнозування обсягів продажу готельних (туристичних) послуг.
5. Складання виробничого плану діяльності підприємства.
6. Визначення цінової та збутової політики.
7. Розробка організаційного плану.

8. Складання фінансового плану.
9. Визначення потенційних ризиків та умов їх мінімізації.
10. Написання висновків по основних положеннях бізнес-плану.

У процесі розробки планів діяльності суб'єктів господарювання використовується різноманітний методичний інструментарій.

Методи планування – це способи, прийоми, процедури, за допомогою яких здійснюється розробка планів підприємства. Частіше використовується не один, а комплекс методів, що сприяє забезпеченню якості розроблених планів.

Серед традиційних методів прийняття планових рішень доцільно використовувати наступні:

1. Нормативний метод. Суть методу полягає в тому, що розрахунок потреб підприємства у необхідних ресурсах на плановий період здійснюється на основі системи прогресивних норм та нормативів їх використання.

Норма – абсолютна максимально допустима величина використання ресурсів(сировини, матеріалів, палива) для виготовлення одиниці продукції (послуг).

Норматив – відносна величина, що визначає ступінь використання ресурсів.

2. Балансовий метод. Планування здійснюється на основі балансів, що відображують потребу підприємства у певних видах ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) та джерела їх надходження. Завдяки балансам забезпечується взаємоузгодження потреб підприємства у засобах виробництва та можливостей для їх отримання. Кожен із показників балансу планується окремо за допомогою інших методів.

3. Програмно-цільовий. Даний метод передбачає, що підприємство для досягнення поставлених цілей (отримання необхідної величини прибутку, реалізація нової технічної або технологічної ідеї) розробляє відповідні програми та планує забезпечення їх виконання необхідними ресурсами. На основі цього методу досягається узгодженість програм підприємства з його цілями та ресурсним забезпеченням. Метод сприяє концентрації та забезпеченню спрямованості ресурсів на виконання важливих науково-технічних програм, економічний та соціальний розвиток підприємства. Він забезпечує планування всіх етапів реалізації програм: від формулювання ідеї до її впровадження в основний виробничий процес підприємства.

4. Факторний метод. За цим методом планові показники обчислюються на основі їх фактичних величин у попередньому періоді. Вони корегуються внаслідок зміни певних чинників, що впливають на їх формування у плановому періоді та діяльність підприємства взагалі. Даний метод дає змогу визначити роль окремих чинників у зміні планових показників. До таких впливових чинників відносять: організаційні(вдосконалення організації праці), технічні (впровадження нової техніки або технології, технічне переоснащення виробництва), зміну обсягів виробництва та номенклатури продукції, ін.

5. Граничний аналіз. Суть методу полягає у співставленні граничних витрат та граничних доходів підприємства. Одним із варіантів методу

граничного аналізу є визначення точки беззбитковості, що відповідає обсягу продажу, дохід від якого дорівнює витратам.

6. Дисконтування. Метод застосовується для оцінки майбутніх доходів підприємства від його теперішніх капіталовкладень(інвестицій). Суть його полягає у приведенні таких доходів до моменту здійснення інвестицій, тобто визначенні дисконтованого(приведеного) доходу. Ставка дисконту може відповідати ставці банківського депозиту, процентній ставці за кредитом, граничній нормі рентабельності в галузі. Даний метод передбачає також визначення чистої дисконтованої вартості, яка є одним із показників оцінки ефективності капіталовкладень(інвестиційного проекту). При плануванні діяльності підприємства за допомогою методу дисконтування оцінюють доцільність здійснення того чи іншого інвестиційного проекту (заходу). За наявності альтернативних варіантів у план доцільно включати той, що передбачає максимальну позитивну різницю між сумою приведеного доходу та сумою початкових вкладень.

7. Метод сценаріїв. Цей метод передбачає розробку декількох альтернативних сценаріїв майбутнього підприємства.

Сценарій – це модель майбутнього, яка відтворює можливий хід подій при реалізації плану, містить показники основних чинників впливу на діяльність підприємства. Найбільш імовірний варіант сценарію приймається за базовий, що стає основою для прийняття рішень. Інші альтернативні варіанти починають використовувати в тому випадку, коли реальні обставини та стан середовища підприємства починають відповідати їм в більшій мірі, ніж базовому варіанту. Підготовка сценарію вимагає від підприємства займатися деталями та процесами, увага на які може не звертатися при окремому використанні тих чи інших методів планування.

З розвитком інформаційних технологій та поширенням використання комп'ютерної техніки, крім традиційних, з'явилися нові методи планування, що полегшили процес обробки інформації для прийняття планових рішень та сприяли підвищенню їх ефективності.

Серед найбільш поширених методів обґрунтування планових рішень доцільно відзначити наступні:

1. Метод екстраполяції. Суть методу полягає в тому, що тенденції розвитку підприємства в минулому поширюються на його майбутнє.

Тенденція – це довгострокова закономірність у розвитку процесу(явища). Вивчається та досліджується динаміка показників діяльності підприємства в минулому та припускається, що вона буде характерна і для подальшого розвитку підприємства.

На підприємствах частіше використовують наступні методи екстраполяції:

- екстраполяція на основі аналітичних показників рядів динаміки;
- екстраполяція на основі плинної середньої;
- екстраполяція на основі індексу сезонності(при сезонному характері

виробництва або споживання, що обумовлюють сезонні коливання динамічного ряду);

- екстраполяція трендів.

Основу методів екстраполяції складають динамічні ряди, що представляють собою множину спостережень, які отримані послідовно в часі. Окремі спостереження динамічного ряду називають рівнями. У моментних динамічних рядах рівні відображають величини показників на певну дату (вартість основних фондів на початок року, дебіторська заборгованість на кінець року), а в інтервальних – за певний проміжок часу (обсяг реалізованої продукції за квартал). При побудові динамічних рядів необхідно приділяти увагу тому, щоб усі рівні мали однакові одиниці виміру та розраховувалися за однаковою методикою.

2. Метод експертних оцінок. Основу даного методу складають висновки експертів, що ґрунтуються на їх професійному, науковому, практичному досвіді в певній галузі та вмінні правильно оцінити важливість і значення напрямів дослідження, значимість того чи іншого процесу або явища. Метод експертних оцінок застосовується при недостатній статистичній інформації або непридатності її для планування.

Методи, що ґрунтуються на використанні думок експертів, поділяють на дві групи:

- індивідуальні, коли кожний експерт висловлює свою незалежну думку у вигляді інтерв'ю або аналітичної записки;
- групові, що базуються на колективній роботі експертів та отриманні загальної(сумарної) оцінки від усієї групи експертів, які беруть участь у дослідженні економічних процесів.

3. Методи математичного програмування. Кожне підприємство при розробці планів прагне прийняти оптимальні рішення щодо визначення окремих показників, вибору напрямів діяльності тощо. Завдання з оптимізації рішень, наприклад, оптимального розподілу ресурсів, оптимальної структури асортименту, оптимального завантаження транспортних засобів можна вирішити за допомогою математичного програмування, а саме методів:

- лінійного програмування;
- нелінійного програмування;
- динамічного програмування.

Методи лінійного програмування. Використовуються в тому випадку, якщо існує лінійна залежність між показниками. Наприклад, витрати на матеріали зростають пропорційно обсягу виготовленої продукції, оплата перевезень лінійно залежить від ваги вантажу. Лінійні залежності часто обмежують свободу вибору, тому виникає необхідність оптимізації показників(наприклад, оптимального розподілу ресурсів) для досягнення певної мети(наприклад, максимізації прибутку).

Методи нелінійного програмування. Часто завдання з оптимізації рішень не можуть бути вирішені за допомогою лінійних методів. Спосіб вирішення

нелінійної ситуації обирається в залежності від функції (витрат або доходів) та існуючих обмежень (щодо кількості продукції, щодо припустимості витрат).

Методи динамічного програмування. Використовуються в тому випадку, коли необхідно визначити оптимальну послідовність певних робіт (виробничих операцій, етапів будівництва) з метою отримання необхідних(найкращих для підприємства) результатів. Ними можуть бути: максимальний прибуток, мінімум фінансових витрат та ін. Визначення такої послідовності відбувається динамічно шляхом повного або часткового розгляду можливих варіантів за допомогою комп'ютера. Ним всі можливі варіанти рішень генеруються, аналізуються та зберігаються лише найбільш перспективні. Після такого відбору залишається одне або кілька найкращих рішень.

Тестові завдання

1. Планування — це:

a) сукупність знань про закономірності розвитку різних господарських систем у майбутньому;

b) дослідження ринку;

c) досягнення поставлених цілей.

2. Методологія планування — це:

a) прийоми дослідження;

b) сукупність теоретичних висновків, загальних закономірностей, наукових принципів розробки планів;

c) вибір орієнтації планування.

3. Проект — це:

a) безперервний процес планування діяльності;

b) певний план дій, обумовлений конкретними цілями, що визначають спосіб його вирішення;

c) програма розвитку регіонів.

4. Інвестиційний проект вимагає:

a) застосування нових технологій;

b) вкладення капіталу;

c) економічних перетворень.

5. Основні принципи інтерактивного планування:

a) участі;

b) аналізу;

c) аналогії.

6. Інтеграція охоплює взаємодію одиниць:

a) всіх рівнів;

b) різних рівнів;
c) одного рівня

7. Стратегічне планування виконує:
a) керівник підрозділу;
b) керівник установи;
c) менеджер напрямку.

8. Якщо об'єктом планування обрана туристична фірма як елемент туристичної галузі країни, то застосовується:
a) стратегічне планування;
b) нормативне планування;
c) тактичне планування.

9. Коли об'єктом планування є виробничий процес, то застосовується планування:
a) оперативне;
b) тактичне;
c) стратегічне.

10. Податок на додану вартість становить частину від обороту:
a) десяту;
b) шосту;
c) четверту.

Практичні завдання

Задача 1

Туристичне підприємство планує нові капітальні вкладення протягом трьох років: 90 тис. грн.. у першому році, 70 тис. грн. — у другому, 50 тис. грн. — у третьому. Інвестиційний проект розрахований на 10 років з повним освоєнням знову введених потужностей лише на п’ятому році, коли планований річний чистий грошовий дохід становитиме 75 тис. грн. Наростання чистого річного грошового доходу в перші чотири роки за планом складатиме 40%, 50%, 70%, 90% відповідно за роками від першого до четвертого. Туристичне підприємство потребує, як мінімум, 18% віддачі при інвестуванні коштів. Визначте чистий наведений ефект від реалізації проекту, дисконтний строк окупності та індекс рентабельності проекту. Як зміниться ефективність проекту, якщо необхідний показник віддачі становитиме 20%?

Задача 2

Порівняйте за критеріями чистого наведеного ефекту й внутрішньої норми рентабельності два проекти, якщо вартість капіталу становить 13%. Вихідні дані подано в табл. 3.11.6.

Таблиця 3.11.6

Вихідні дані для оцінки інвестиційних проектів

Проект	*Грошові потоки по роках, тис. грн.*				
	1 рік	*2 рік*	*3 рік*	*4 рік*	*5 рік*
А	-20000	7000	7000	7000	7000
Б	-25000	2500	5000	10000	20000

Обґрунтуйте заміну зношеного й морально застарілого обладнання більш продуктивними новими основними фондами, використовуючи коефіцієнт порівняльної економічної ефективності. Обсяг старих капітальних вкладень дорівнює 650 тис. грн., нових інвестицій – 810 тис. грн. Собівартість продукції на старому устаткуванні становитиме 4600 тис. грн., а на нових основних фондах – 4150 тис. грн. Нормативний показник ефективності капітальних вкладень на підприємстві – 13%.

Задача 3

Туристичне підприємство планує інвестувати в основні фонди 100 тис. грн. Розглядаються чотири варіанти інвестиційних проектів (А, Б, В, Г), інформацію про суму інвестицій і чистий наведений дохід яких подано в табл. 3.11.7.

Таблиця 3.11.7

Вихідні дані для вирішення завдання по варіантах

Показники	*Варіант для рішення*				
	1	*2*	*3*	*4*	*5*
Сума інвестицій, тис. грн.:					
- проект А	25	50	44	67	22
- проект Б	44	54	70	41	45
- проект В	33	20	23	12	51
- проект Г	21	70	49	57	10
Чистий наведений ефект, тис. грн.					
- проект А	13	21	20	31	11
- проект Б	15	13	18	15	18
- проект В	16	18	2	8	26
- проект Г	8	9	21	21	4

Необхідно:

1. Скласти оптимальний план розміщення інвестицій з використанням методу просторової оптимізації у випадках, якщо:
   - проекти піддаються діленню;
   - проекти не піддаються діленню.
2. Скласти оптимальний план розміщення інвестицій на два роки з використанням методу тимчасової оптимізації інвестицій, якщо розмір інвестицій першого року не повинен перевищувати 80 тис. грн.
3. Розрахувати сумарну величину чистого приведеного доходу від реалізації обраних проектів.

Задача 4

Туристичне підприємство розглядає інвестиційний проект, що передбачає придбання основних коштів і капітальний ремонт устаткування, а також вкладення в оборотні кошти за такою схемою:

- вихідна інвестиція до початку проекту – 95 тис. грн.;
- інвестування в оборотні кошти за перший рік – 15 тис. грн.;
- інвестування в оборотні кошти за другий рік – 10 тис. грн.;
- інвестування в оборотні кошти за третій рік – 10 тис. грн.;
- додаткові інвестиції в устаткування за п'ятий рік – 8 тис. грн.;
- витрати на капітальний ремонт на шостому році – 7 тис. грн.

Наприкінці інвестиційного проекту підприємство розраховує реалізувати основні кошти, що залишилися, за їхньою балансовою вартістю 15 тис. грн. і визволити оборотні кошти. Результатом інвестиційного проекту повинні слугувати грошові потоки платежів, представлені в табл. 3.11.8. Розрахуйте чистий наведений ефект інвестиційного проекту й зробіть висновок про його ефективність за умови 14% необхідної прибутковості підприємства на вкладені інвестиції.

Таблиця 3.11.8

Грошові потоки інвестиційного проекту

Показник	*Значення показника за роками*							
	1 рік	*2 рік*	*3 рік*	*4 рік*	*5 рік*	*6 рік*	*7 рік*	*8 рік*
Грошові потоки, тис. грн.	15	25	30	40	40	40	30	20

Задача 5

Фінансування інвестиційного проекту здійснюється за рахунок додаткового випуску звичайних і привілейованих акцій, а також за рахунок залучення позикових коштів. Розрахуйте середньозважену вартість інвестиційного капіталу, використовуючи дані табл. 3.11.9.

Таблиця 3.11.9

Структура й ціна інвестиційного капіталу

Джерела фінансування	Частка в загальному обсязі фінансування, %	Ціна окремих джерел фінансування, %
Прості акції	50,0	32,0
Привілейовані акції	5,0	24,5
Позиковий капітал	45,0	20,0

Задача 6

Ринкова вартість простих акцій туристичної компанії становить 800 тис. гри, привілейованих акцій — 300 тис. грн., а загальний позиковий капітал — 500 тис. грн. Вартість простих акцій дорівнює 18%, привілейованих акцій — 11%, а облігацій компанії — 9%.

Визначте середньозважену вартість капіталу туристичної компанії при відсотковій ставці 30%.

Задача 7

Для кожного з інвестиційних проектів розрахуйте чистий наведений ефект, строк окупності, дисконтний строк окупності та індекс рентабельності інвестицій, якщо коефіцієнт дисконтування дорівнює 20%. Вихідні дані для розрахунку наведені в табл. 3.11.10.

Який показник оцінки інвестиційних проектів найбільш ефективний і обґрунтований?

Таблиця 3.11.10

Вихідні дані для оцінки ефективності проектів

Проект	*Грошові потоки за роками, тис. грн.*					
	1 рік	*2 рік*	*3 рік*	*4 рік*	*5 рік*	*6 рік*
А	-370	-	-	-	-	1000
Б	-240	60	60	60	60	-
В	-263,5	100	100	100	100	100

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризувати бізнес-план як комплексний документ поєднання планів: маркетингу, виробничого, організаційно-юридичного, фінансового, запобігання ризику.
2. Розкрити цілі, завдання зміст і структуру бізнес-плану стратегічного розвитку підприємств туристичної індустрії.
3. Які принципи бізнес-планування?
4. У чому полягає відмінність бізнес-плану від планів виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства?
5. Надайте класифікацію бізнес-планів.
6. Охарактеризуйте зовнішню та внутрішню функції розробки бізнес-плану.
7. Які етапи та стадії проектного циклу розробки бізнес-плану?
8. Якими є джерела інформації для розробки бізнес-плану підприємства?
9. Визначити сутність бізнес-плану реального інвестиційного проекту та вимоги до його розробки.
10. На чому базується методологічна схема розробки бізнес-плану
11. Інформаційна база бізнес-планування.
12. Навести методику розробки бізнес-планів будівництва нового підприємства та реконструкції діючого підприємства туристичної індустрії.
13. Порівняйте структуру бізнес-планів України та зарубіжних країн.
14. У чому сутність розділу бізнес-плану «Фінансовий план»?
15. Надайте класифікацію реальних інвестиційних проектів.
16. Які найбільш поширені методи обґрунтування планових рішень?

Термінологічний словник

Ваучер - форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування.

Виставки - регулярно організовані ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де експонентами виступають товари і послуги однієї чи декількох галузей, реалізовані переважно на основі виставкових зразків. Експозиції зразків дозволяють створити представницьку картину ринкової пропозиції товарів і послуг, що стимулює зростання попиту.

Гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Готельний консорціум - ґрунтується на принципі економії від масштабу діяльності при масових закупівлях устаткування, застосування комп'ютерної системи бронювання і т. п.

Договір агентський - на його основі агент за винагороду за дорученням принципала (туроператора) робить угоди від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала, що за договором виплачує агенту винагороду.

Договір доручення - на його основі довірений (турагент) зобов'язується зробити від імені і за рахунок довірителя-туроператора визначені юридичні дії, права й обов'язки по яких виникають у довірителя.

Договір комісії - відповідно до нього комісіонер (турагент) зобов'язується в інтересах і за рахунок комітента (туроператора) робити угоди, права й обов'язки по яких виникають у комісіонера.

Доход від туристичної діяльності - сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ, доходів від участі в діяльності інших організацій, інших операційних і позареалізаційних доходів.

Екскурсія - специфічна форма подорожі з пізнавальними, культурними, розважальними й іншими цілями, але порівняно з туризмом, припускаючи тимчасові виїзди з місця постійного проживання, не передбачає «ночівель» у відвідуваних місцях.

Експорт у міжнародному туризмі - прийом іноземних туристів до своєї країни.

Ефект мультиплікації - може бути обчислений як величина витрат, здійснюваних туристами на придбання послуг і товарів суміжних галузей (транспорт, зв'язок, сільське господарство, розваги, фінансове, культурне та інше обслуговування) у розрахунку на кожну грошову одиницю (долар) реалізованого турпродукту.

Загальна вартість поїздки для індивідуальних турів - добуток кількості днів перебування в країні на вартість одного туродня з урахуванням сезону.

Засоби розміщення туристів - об'єкти, що надають туристам постійно чи епізодично місця для ночівлі (можуть бути колективними чи індивідуальними).

Інші суб'єкти підприємницької діяльності - суб'єкти, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг.

Інклюзив-тур - надання на вибір туриста окремих послуг транспорту, харчування, розміщення, екскурсійного й іншого обслуговування.

Індустрія туризму - включає підприємства туристичного призначення, підприємство з виробництва і реалізації товарів туристичного попиту і т. д.

Інтегровані готельні ланцюги - для них характерні наступні ознаки: однорідність реалізованого продукту, керування на основі франчайзингу чи контракту, об'єднання під єдиним фірмовим знаком.

Імпорт у міжнародному туризмі - напрямок туристів даної країни за кордон.

Комплексність туристичних послуг - специфічна властивість сервісної діяльності, що обумовлена наданням цілого набору послуг (у тому числі основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами).

Корисний ефект туристичного сервісу - суб'єктивне сприйняття споживачами, невідчутність якого і невіддільність його від процесу виробництва ускладнюють його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів, а також створює особливий ризик споживчого вибору.

Майнове страхування - мінімізує збиток від утрати предметів особистого користування як перевезеного ними разом із собою, так і використовуваного в процесі подорожей, а також туристичного спорядження.

Медична страховка - при настанні страхового випадку йде на оплату амбулаторного і стаціонарного лікування за кордоном, оплату медикаментів і послуг лікарів.

Місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Місце продажу (реалізації) туристичних послуг - країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Мультиплікативний ефект туризму - позитивний вплив на галузі національної економіки, діяльність яких прямо чи побічно орієнтована на задоволення запитів мандрівників.

Надбавка - агентська винагорода за виконання певних послуг, пов'язаних з кінцевою реалізацією турпродукту; її величина встановлюється в агентській угоді чи договорі доручення.

Особисте страхування туристів - здійснюється на випадок наступних страхових подій: від нещасливого випадку; на випадок смерті або загибелі, що відноситься до медичного страхування.

Пекідж-тур - ширший порівняно з інклюзивом-туром набір послуг, що передбачає поряд із традиційним обслуговуванням, розміщенням, харчуванням, екскурсіями, ще й спортивно-оздоровчі, культурно-розважальні та інші послуги.

Подорож - тимчасове заняття, після закінчення якого туристи повертаються в країну постійного проживання. Мета подорожей туристів має споживчий характер, у тому числі вони орієнтовані на оздоровлення, пізнавальне ознайомлення, професійно-ділові інтереси, спортивні, релігійні та інші заняття.

Послуга - діяльність (чи процес) невловимого характеру, яку одна сторона - постачальник може запропонувати іншій стороні - споживачу або надає на його замовлення з метою одержання певної вигоди, при цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Пропускний потенціал - максимальне навантаження, яке туристична діяльність може здійснити на туристично-рекреаційні ресурси без втрати для їхнього нормального відтворення.

Просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Реклама можливостей - інформує всіх зацікавлених як юридичних, так і фізичних осіб про ринкові можливості фірми (про наявність авіаквитків, місць у готелях, програми нових турів, знижки і комісії).

Реклама потреб - інформує потенційних партнерів про діяльність турфірми та її ринкових можливості; орієнтована на залучення посередників.

Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, призначених для визначеного сегмента ринку, розрахованих на визначений час.

Ризик - імовірність (погроза) втрати економічним агентом (фізичною чи юридичною особою) частини своїх ресурсів, доходів або виникнення додаткових витрат у результаті здійснення певної діяльності.

Собівартість туристичного продукту - сукупна вартість проїзду, проживання (в тому числі оплата бронювання), харчування, трансферту (транспортного обслуговування), екскурсійного обслуговування, оформлення візи, послуг турфірми.

Соціальне житло - молодіжні туристичні бази, сімейні табори відпочинку, що функціонують на безприбутковій основі.

Соціальний туризм - подорожі, організовані за рахунок субсидій, виділених державою на соціальні нестатки.

Соціальний ефект - прояв відповідності цілям пізнавального характеру, міжнаціонального та міжособистісного спілкування, культурного взаємного збагачення.

Страхове покриття - сума, визначена в страховому полісі, відповідно до документів, наданих застрахованому (страхувальнику) організацією, що зробила йому ці послуги.

Страхова загальна і цивільна відповідальність - відповідальність страхувальника перед третіми особами (юридичними і фізичними), яким може бути нанесений збиток (шкода) внаслідок якої-небудь дії чи бездіяльності туриста.

Страхування від нещасливих випадків - здійснюється для туристів, що займаються екстремальними видами спорту.

Супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їхньої реалізації туристам.

Таймшер - особа що його купила, стає співвласником вілли, квартири чи номера в готелі, тобто нерухомості в зоні відпочинку на встановлений у договорі час.

Тур - комплекс наданих туристам послуг.

Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

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

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичний продукт вироблений - на мікрорівні визначається як вартісний показник комплексу послуг, запропонованих туристам, відповідно до мети подорожі. На макрорівні містить у собі витрати на покупку послуг, наданих туристам іншими підприємствами і галузями (транспорт, культура, медицина і т. п.), вартість зроблених товарів туристичного призначення, приватні й державні інвестиції в туристичну індустрію, а також перевищення експорту туристичного продукту з країни над його імпортом.

Туристичний продукт реалізований - валовий дохід від продажів (виторг) товарів і послуг туристичного призначення, що включає в себе також прибуток від туристичної діяльності.

Туристичний сектор економіки - сукупність підприємств, які прямо або побічно задовольняють туристичні потреби.

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 оператори (туроператори) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних

та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні ресурси України - пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Туристично-рекреаційні ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристичного показу, призначені для використання в пізнавальних, оздоровчих, спортивних цілях.

Туродні - кількість днів, проведених туристами в країні тимчасового перебування. У практиці більшості країн цей показник зветься «кількість ночівель».

Туроператор - організатор туризму. Його діяльність спрямована на формування, просування, реалізацію туристичного продукту і здійснюється на основі ліцензії юридичними особами чи індивідуальним підприємцем.

Франкфуртська таблиця - застосовується у випадку фактичної невідповідності послуг, передбачених туром; визначається розмір компенсації, одержуваної туристом за домовленістю сторін чи за рішенням суду.

Характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їхньої реалізації туристам.

Ціна - ринкове вираження вартості послуг, товарів, продуктів. Рух цін на ринку відбиває динаміку споживчих переваг і платоспроможного попиту. Орієнтуючись на ціни, підприємства і підприємці перерозподіляють ресурси й уточнюють ринкову стратегію.

Ціна реалізації турпродукту кінцева - ціна, за якою турист купує турпродукт у турагентської фірми, відрізняється від ціни туроператора надбавками і знижками.

Ціни тактичні - характеризують поточну пропозицію послуг туроператорів, широко рекламуються.

Ціна турпродукту для туроператора - сума собівартості та прибутку.

Ціни стратегічні - для позиціювання послуг і товарів, їхньої вартості, довгострокового прибутку на вкладений капітал, а також для визначення перспективи розвитку галузі, положення на ринку. Їх публікують у каталогах, брошурах, путівниках та інших спеціальних друкованих виданнях.

Цінова дискримінація за географічною ознакою - застосовується на регіональних сегментах при неоднаковій ціновій еластичності попиту в різних груп споживачів.

Цінова дискримінація за категоріями споживачів - практикується для різних ринкових сегментів залежно від готовності й можливості платити цю ціну.

Ціноутворення за методом витрати-плюс - визначається збільшенням витрат на визначений відсоток з метою одержання доходів, достатніх для створення продукту і його реалізації на ринку. Застосовується при визначенні цін на послуги внутрішнього туризму.

Ціноутворення за методом «зняття вершків» - застосовується, якщо на ринку йде скорочення пропозиції послуг, а попит не еластичний від підвищення ціни на туристичний продукт, наприклад круїзних турів, таймшерів.

Ціноутворення за нормативною рентабельністю - пов’язане з фінансовим аналізом, виходить з рівня прибутку, який генерується інвестуванням капіталів, застосовується на ринку послуг внутрішнього туризму.

Ціноутворення проникнення на ринок - практикують компанії при виході на нові сегменти ринку та нові ринки, установлюючи ціни, нижчі від середньоринкових, забезпечуючі нормальну рентабельність за рахунок інших видів діяльності чи послуг.

Використана та рекомендована література

Законодавчі та нормативні акти

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 №254к/96-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL:http//zacon2.rada.gov.ua/laws/show.
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 №436-IV. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.
3. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.
4. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 №322-VIII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80.
6. Закон України «Про курорти» від 05.10.200 №2026-III. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14.
7. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 №1576-XII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12.
8. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 №1560-XII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12.
9. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 №108/95 ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-XII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.
11. Закон України «Про транспорт» від 10.11.94 №233/94-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80.
12. Закон України «Про цінні папери та фондову біржу» від 18.06.1992 №1201-XII. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15.
13. Указ Президента України «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України» від 11.03.2003 №207/2003. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/207/2003.
14. Постанова КМУ «Про впорядкування застосування контрактної форми трудового договору» від 19.03.1994 №170. База даних «Законодавство

України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/170-94-%D0%BF.

15. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80.

16. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку і планування в торговельній діяльності» від 22.05.2002 №145. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02.

17. Національні стандарти бухгалтерського обліку в Україні: Закон. Положення. Інструкції: 36. норм.-прав. актів / Упоряд Горлов Д.О., Шпак Ї.В. К.: Юрінком Інтер, 2000.

Основна

18. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 184 с.

19. Бочко О.Ю., Проскура В.Ф. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери : навч. посібник. К. : Кондор, 2012. 218 с.

20. Бутко И. И., Ситников Е. А., Ушаков Д. С. Туристический бизнес: основи организации. Ростов на Дону : Феникс, 2007. 384 с.

21. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроекономика и микроекономика. С.Пб. : Издательский дом Герда, 2007. 464 с.

22. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник / Під ред. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

23. Городня Т. А., Щербак А. Ф. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник. К. : Кондор, 2012. 436 с.

24. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

25. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Під ред. Левицька І.В., Чорна Л.О., Корж Н.В. Вінниця: ПП «Едельвейс і К», 2008. 369 с.

26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.

27. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

28. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Мандюк. К.: Центр учбов. л-ри», 2014. 544 с.

29. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Організація готельного обслуговування: підручник. К., 2011. 366 с.

30. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика :

підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. К. : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

31. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Під ред. Кудла Н.Є. К., 2012. 343 с.

32. Методика розробки турів: навчальний посібник / Під ред. Любіцева О.О. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.

33. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 344 с.

34. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2005. 179 с.

35. Холловей Д. К., Тейлор Н. Туристический бизнес (The Business of Tourism). Пер. с 7-го англ. изд. К : Знання, 2007. 798 с.

36. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме : Учеб. пособие. 2-е изд., стер. М : Кнорус, 2007. 104 с.

37. Экономика и организация туризма: международный туризм : Учеб. пособие / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. 3-е изд., испр. и доп. М : КНОРУС, 2007. 576 с.

38. Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П. Розвиток туристичного бізнесу регіону: навчальний посібник. Чернівці: Книги–ХХІ, 2007. 292 с.

Додаткова

39. Альбеков А.У., Согомонян С.А. Экономика коммерческого предприятия: Учеб.пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2002.

40. Воронцова М.Г. Экономика туризма. М. : Альтпресс, 2003.

41. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс : Учеб.-метод. пособие. М : Финансы и статистика, 2007. 224 с.

42. Гуляев В.Г. Налогообложение в туризме. М.:ПРИОР, 1998.

43. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К., 2010. 310 с.

44. Діденко А. В. Система оподаткування туристичного бізнесу в Україні / Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_8.

45. Економіка готельного господарства та туризму. Збірник тестових завдань / уклад.: Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк, О. О. Каролоп. К. : КНТЕУ, 2008. 61 с.

46. Економіка готельного господарства та туризму. Збірник тестових завдань / уклад.: Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк, О. О. Каролоп. К. : КНТЕУ, 2010. 61 с.

47. Економіка готельного господарства та туризму : опорний конспект лекцій / уклад. Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк, О. О. Каролоп. К. : КНТЕУ, 2009. 220 с.

48. Ефимова О.П. Экономика общественного питания и гостиничного хозяйства / под ред. Н.И. Кабушкина. Мн. : ООО «Новое знание», 2003.

49. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник. Чернівці : Книги-ХХІ, 2008. 344 с.

50. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства. К. : Хрещатик, 1999.

51. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме : учебник. М. : Финансы и статистика, 2001.

52. Менеджмент туризма: Экономика туризма : учебник. М. : Финансы и статистика, 2001.

53. Мельниченко С. В., Ведмідь Н.І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 280 с.

54. Мельниченко С. В., Ведмідь Н.І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : Навч.-метод. посібник. К : КНТЕУ, 2007. 218 с.

55. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник / за ред. М.М. Поплавського, О.О. Гаца. К. : Кондор, 2008. 460 с.

56. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посібник / за заг. ред. О.Є. Лугініна. К. : Ліра-К, 2012. 364 с.

57. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : опорний конспект лекцій. К. : КНТЕУ, 2008. 95 с.

58. Михайліченко Г. І., Єременко А. Ю. Організація туристичних подорожей : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2011. 392 с.

59. Михайліченко Г.І. Організація туризму : опорний конспект лекцій. К. : КНТЕУ, 2008. 141 с.

60. Михайліченко Г.І. Основи туризмознавства : опорний конспект лекцій. К. : КНТЕУ, 2008. 76 с.

61. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.

62. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : Учеб. Пособие. С.Пб. : Питер, 2007. 480 с.

63. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. А. А. Мазаракі. К. : КНТЕУ, 2010. 596 с.

64. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / под ред. А.Д. Чудновского. 25-е изд., перераб. и доп. М. : Юркнига, 2003.

65. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Під ред. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. К.: Знання України, 2002. 358 с.

66. Ушаков Д. С. Технологии выездного туризма : Учеб. Пособие. 2-е изд. М : МарТ, 2007. 384 с.

67. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник. 3-тє вид., доп. і перероб. К. : Атіка, 2009. 392 с.

68. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика И организация гостиничного хозяйства. М. : Финансы и статистика, 2003.

69. Экономика предприятия: Учебник / под ред. А.Б. Карлика, М.Л. Шухгальтер. М.: ИНФРА-М, 2003.

70. Экономика предприятия: Учебник для вузов / под ред. Е.Л. Кантора .- СПб.:Питер, 2009

Інтернет – ресурси

70. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL : http://tourlib.net/

71. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. *Основи економіки міжнародного туризму*. К., 2008. 661 с. URL : http://pidruchniki.ws/turizm/osnovi_ekonomiki_mizhnarodnogo_turizmu.

72. Наукова бібліотека Національного університету «Запорізька політехніка». URL : http://library.zntu.edu.ua.

73. Економіка туризму: лекції. URL : http://leksika.com.ua/15250504/turizm/ekonomika_turizmu.

74. Буковинська бібліотека. URL : http://buklib.net/

75. Сайт пошуку і резервування готелів по всьому світу. URL : http:// www.hotels.net.

76. Сайт для організації подорожі. URL : https://travel.com/

77. Швидке бронювання готелів і квитків. URL : https://www.booking.com/index.uk.html.

78. Сайт управління бронюванням. URL : https://www.worldhotels.com/

79. Офіційний сай Всесвітньої організації туризму. URL : http:// http://www2.unwto.org/

80. Департамент туризму і курортів Міністерства розвитку економіки, торгівлі, та сільського господарства України. URL : http://www.me.gov.ua/Documents/