

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ Й ІНВЕСТИВАННЯ МІЖНАРОДНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Навчальний посібник

Харків "ХАІ" 2015

УДК 330.142.2:338.486(075.8)

ББК 65.433-56 я73

О-75

Колектив авторів:

Р. О. Комар, Т. П. Бут, О. В. Тофанюк, О. В. Гребенікова, Д. С. Ревенко,  
К. Ю. Логвінова

Рецензенти: канд. екон. наук, доц. М. В. Кадничанський,  
К. В. Григораш

**Особливості** фінансування й інвестування міжнародних підприємств у сфері послуг [Електронний ресурс]: навч. посіб./ Р. О. Комар, Т. П. Бут, О. В. Тофанюк та ін. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2015. – 82 с.

У стислій формі розглянуто теоретичні аспекти фінансової й інвестиційної діяльності міжнародних підприємств у сфері туристичних послуг, зміст, форми і методи цієї роботи. Подано практичні рекомендації щодо вирішення проблеми ціноутворення туристичного продукту. Висвітлено методику оцінювання економічної ефективності діяльності туристичного підприємства.

Для студентів, викладачів і спеціалістів, які займаються вивченням інвестування в міжнародні підприємства у сфері туристичних послуг.

Іл. 3. Табл. 3. Бібліогр.: 20 назв

**УДК 330.142.2:338.486(075.8)**

**ББК 65.433-56 я73**

© Колектив авторів, 2015

© Національний аерокосмічний

університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», 2015

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	4
Розділ 1. Суть і значення туристичної послуги .....	5
Розділ 2. Особливості й структура індустрії міжнародного туризму ....	9
Розділ 3. Основи розроблення регіональних інвестиційних програм у сфері туризму.....	12
Розділ 4. Форма власності туристичних підприємств.....	21
Розділ 5. Інвестиційна діяльність у туристичній індустрії .....	28
Розділ 6. Зарубіжний досвід інвестиційної політики в туристичній галузі та можливості його застосування.....	34
Розділ 7. Законодавче і правове забезпечення туристичної діяльності в Україні .....	45
Розділ 8. Зміст і форми фінансової діяльності туристичного підприємства. ....	53
8.1. Джерела фінансування туристичної діяльності .....	53
8.2. Аналіз фінансового стану підприємства в сфері туризму .....	58
8.3. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги).....	61
8.4. Ціноутворення туристичного продукту.....	63
8.5. Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства.....	67
Розділ 9. Особливості інноваційних процесів у туристичній індустрії...	71
ВИСНОВКИ.....	78
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК .....	79

## ПЕРЕДМОВА

Сучасний туризм є однією з найважливіших високодохідних і найбільш динамічних галузей світового господарства. На частку туризму припадає близько 10 % світового валового національного продукту, світових інвестицій, усіх робочих місць і світових споживчих витрат. За даними Всесвітньої туристичної організації, за останні десятиліття доходи від туризму зростали щорічно на 7,9 % при щорічному середньому збільшенні величини туристичного прибутку на 4,5 %. Багато високорозвинутих держав, таких, як Іспанія, Швейцарія, Австрія, Франція, Бельгія, побудували свій добробут значною мірою на основі туризму, який визнано високодохідною галуззю господарства, що отримує підтримку держави. Тому інвестування у туристичну індустрію є найважливішим джерелом фінансових надходжень і стимулятором економічної активності держави.

Інвестування у розвиток туризму виявляє стимулювальну дію на всі галузі національної економіки, особливо на транспорт, готельне господарство, суспільне харчування, які можна віднести до індустрії туризму, сприяє створенню значної кількості робочих місць і зростанню надходжень коштів від податків до бюджету держави.

Таким чином, максимальне інвестування у розвиток і реалізацію туристичного потенціалу держави може внести значний вклад у практику територіального господарства, у розвиток інфраструктури туристичної індустрії регіонів.

## Розділ 1. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Поняття "туризм" визначається в ст.1 Закону України "Про туризм" як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових або інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. 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.

Поняття "туризм" охоплює систему трьох взаємозв'язаних елементів: географічний компонент (регіон появи туристів, транзитний регіон і туристична дестинація), турист і туристична індустрія.

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.

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

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;
- 4) споживання туристичного продукту (послуги).

Туристичні послуги в економіко-технологічній системі бізнесу є товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам (туристам).

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортив-

ні, рекреаційно-оздоровчі послуги і т. ін.) 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. Формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів є основою створення таких підприємницьких структур, як туристичні оператори й агенти (ділери).

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

У Законі України "Про туризм" **туристичний продукт** визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який об'єднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за певною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й 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 й задоволення якої-небудь потреби туриста.

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

*Характерні* туристичні послуги й товари призначено для задоволення потреб споживачів, виробництво й надання яких суттєво скоротяться без їх реалізації особам, що подорожують, а супутні хоча й призначено для задоволення потреб туристів, але їх виробництво несуттєво скоротиться без реалізації туристам.

Важливе значення у туристичному бізнесі має просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення й підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів належать 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 (проживання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що спричиняє необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяють дві організаційні форми туризму: внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм – це подорожі в межах території України, громадян України 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.

Оскільки туризм – це переміщення 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 – це цілеспрямована подорож людей (пішохідна або на транспорті) за певним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року. Така тривалість подорожей потребує забезпечення туристів певним комплексом послуг, який називається

пакетом туристичних послуг за відповідним маршрутом (туром). Таким чином, у широкому розумінні поняття "тур" охоплює не тільки туристичний маршрут, а й пакет товарів і послуг, необхідних туристам під час подорожування за цим маршрутом.

У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням є товаром, ціна на який визначається за законами ринку.

Формування турів охоплює розроблення маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг належать реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й рекреації (оздоровлення).

Формування, продаж і 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, суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни, по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги), по-третє, функціонує 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 під час подорожування 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 є факторами формування турів як комплексу туристичних послуг за певним маршрутом по дорожжях.

В умовах ринку як туристичні ресурси, так і результати їх використання набувають усіх властивостей товару – корисності для споживача і ціни для виробника.

Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги.

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

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 й рівня обслуговування. Види категорій об'єктів туристичної індустрії, порядок їх установаження та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

## **Розділ 2. ОСОБЛИВОСТІ Й СТРУКТУРА ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Індустрія туризму — це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристські товари й послуги.

Для індустрії міжнародного туризму особливо важливими є питання узгодження діяльності підприємств, туроператорів і турагентств різних країн, вироблення міжнародних стандартів стосовно засобів розміщення, харчування, які використовуються у світі для обслуговування туристів.

Однак єдиних міжнародних стандартів поки що не існує. У кожній країні діють національні стандарти, які між собою можуть суттєво різнитися. Наприклад, готелі різняться не тільки категоріями (крім "зірок" вони можуть класифікуватися за розрядами), але й набором (номенклатурою) пропонованих послуг і вимогами до номерного фонду. Однак це не означає, що взагалі немає жодних загальних критеріїв, які можна покласти в основу міжнародних стандартів.

Протягом другої половини ХХ ст. неодноразово намагалися розробити єдину світову систему класифікації готелів. Перші кроки в цьому напрямі зробив 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) — попередник Всесвітньої організації туризму (UNWTO). У 1976—1982 рр. ці розробки продовжили регіональні комісії UNWTO, внаслідок чого було створено й схвалено системи готельної класифікації для кожного регіону. Попри це багато регіональних систем класифікації готелів мають не обов'язковий, а рекомендаційний характер. На думку експертів (у тому числі експертів Міжнародної готельної асоціації), ухвалити єдиний світовий стандарт класифікації не тільки неможливо, але й недоцільно, оскільки за багатьма характеристиками готелі просто не можна порівняти, наприклад, за місцем розташування (у центрі міста, на курорті тощо), географічними і кліматичними зонами.

1985 р. на шостій сесії Генеральної асамблеї UNWTO обговорювалося питання гармонізації регіональних систем класифікації. Секретаріат UNWTO при розробленні своїх рекомендацій не виходив за межі стандартів, схвалених регіональними комісіями. У цей час міжнародним стандартом може вважатися документ "Міжрегіональна гармонізація критеріїв го-

тельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями" (UNWTO, Мадрид, 30 листопада 1989 р.), але й він є тільки рекомендаційним. У ньому зафіксовано вимоги до окремих характеристик готельного господарства залежно від категорії готелю.

У більшості країн діють національні стандарти, крім того, багато готельних мереж, особливо міжнаціонального характеру, що об'єднують готелі, розташовані в різних країнах і регіонах, запроваджують свої стандарти, забезпечуючи тим самим максимальну конкурентоспроможність своїх підприємств.

Туризм доцільно розглядати як індустрію, що виробляє продукцію, а також забезпечує її реалізацію. Індустрія туризму складається з відокремлених, на перший погляд, видів діяльності (транспортне обслуговування, готельні послуги, діяльність туроператорів і турагентів та ін.), які насправді є взаємозалежними і функціонують завдяки співпраці багатьох підприємств — як дрібних, так і дуже великих. Крім того, у цій діяльності бере участь велика кількість людей, що безпосередньо забезпечують функціонування ринку: фахівці з маркетингу і реклами й, звичайно, роздрібні продавці — турагенти. Туризм обслуговують також безліч інших компаній, у тому числі організації з обміну валюти, кредитування та ін. Отже, організація цього бізнесу потребує великого мистецтва, практичного досвіду й ретельної координації.

Туристична індустрія — це сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів і турагентств, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів.

Туристичний попит стикається зі специфічною пропозицією великої кількості продуктів і послуг, які виробляє індустрія, що розвивається швидше за будь-яку іншу.

Деякі туристичні продукти є основними при задоволенні потреб туриста, інші — додатковими або другорядними, тому межі індустрії туризму визначити дуже важко. Наприклад, транспортні підприємства і ресторани при готелях задовольняють потреби не тільки туристів, ними можуть скористатися й інші люди. Тому сферу туризму можна розглядати у вузькому і широкому значеннях. У першому значенні вона охоплює підприємства, що виробляють продукти і послуги тільки для туристів, у другому — підприємства, що виробляють продукти і послуги не тільки для туристів, а й для всіх громадян, які бажають придбати певний продукт (послугу), тобто орієнтуються на весь ринок.

Підприємства, які виробляють продукти і послуги для туристів, можна поділити на три групи:

1. Первинні, які призначено безпосередньо для обслуговування туристів (санаторії, пансіонати, турбази тощо). В умовах замкненого туристичного й курортного центру майже всі підприємства, розташовані на його території, належать до цієї групи.
2. Вторинні, що призначено для обслуговування переважно туристів, хоча їхніми послугами можуть скористатися і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, установи культури та ін.).
3. Третинні, які зазвичай призначено для обслуговування місцевих жителів, але їхніми послугами також можуть скористатися і задовольнити свої потреби туристи (громадський транспорт, пошта тощо).

### **Розділ 3. ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОГРАМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Економіка країни, у розвиток виробництва якої вітчизняний інвестор майже не вкладає кошти, не може бути привабливою для іноземного інвестора. Залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь має здійс-

нюватися з урахуванням мети й завдань державних і регіональних програм розвитку туризму.

Основною метою Програми розвитку туризму в Миколаївській області має бути вживання заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі шляхом створення сприятливих умов для залучення іноземних і вітчизняних інвестицій та кредитних коштів у розвиток матеріально-технічної бази, створення туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби міжнародного й внутрішнього туризму з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного й історико-культурного потенціалу області, її етнографічних особливостей, як у сусідніх Одеській та Херсонській областях.

Для реалізації поставлених практичних завдань необхідно науково обґрунтувати основні принципи розроблення регіональних інвестиційних програм у туризмі.

Вирішенням цієї проблеми займалися багато вітчизняних учених, а саме Д. Стеченко у роботах «Інноваційні форми регіонального розвитку» і «Регіонологія туризму», де обумовлюється необхідність прискорення розроблення в країні наукової концепції інноваційно-інвестиційної політики регіонального розвитку. Питання управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері досліджували Й. Петрович і В. Гавран. Проблеми моніторингу інвестиційного клімату в соціально-демографічному розрізі описано в статті О. Пилинка. Методи оцінювання ефективності інвестиційних проектів вивчав І. Бубенко.

Отже, базуючись на розробках учених, автори пропонують своє бачення вирішення проблеми формування науково обґрунтованих основних принципів розроблення регіональних інвестиційних програм у туризмі, спрямованих на забезпечення економічного й соціального розвитку регіонів з урахуванням раціонального використання їхнього потенціалу, відтворення місцевих ресурсів та охорону навколишнього середовища.

Нові соціально-економічні умови господарювання зумовлюють змінення підходів до оцінювання інвестиційного потенціалу регіону.

Стратегія і практика формування й розвитку рекреаційно-оздоровчого туристичного комплексу мають починатись із визначення місця і ролі рекреації в економічній структурі регіонів.

Регіональні інвестиційні програми в туризмі можуть розроблятись як самостійні концепції або як складові загальних програм соціально-економічного розвитку регіонів, включаючи показники інших інвестиційних програм.

Основою регіональних інвестиційних програм є інноваційно-інвестиційна політика регіону, яка враховує специфічні чинники. Сукупність інвестиційних проектів та організаційних заходів для залучення інвесторів (як вітчизняних, так і зарубіжних) до туристичної галузі є основою регіональних програм.

Науково обґрунтовані регіональні програми є інструментом посилення ролі регіонів в управлінні економікою та реалізації пріоритетних напрямків їх соціально-економічного розвитку.

Інвестиції, які включено до державної програми, будуть реалізовуватись, а об'єкти будуватися в конкретних регіонах на певних територіях, економічні інтереси яких мають бути враховані повною мірою. Способами врахування цих інтересів можуть стати спільне пайове фінансування з державних і регіональних джерел, надання пільгових централізованих інвестиційних кредитів під гарантії місцевих банків. Створення пільгового податкового режиму для інвесторів усіх форм власності, що вкладають капітал у проекти з регіональним пріоритетом, поліпшить інвестиційний клімат у регіоні, стимулюватиме вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Стратегічною метою регіональної інвестиційної програми є підвищення рівня життя й соціального захисту населення регіону на основі активізації інвестиційної діяльності.

Вирізняють два види регіональної стратегії: продаж акцій діючих підприємств і залучення інвесторів до масштабних спільних проектів, визначення точок зростання економіки туризму, в яких може бути зафіксована велика, але нерівномірна віддача.

На основі прийнятої стратегії розробляються конкретна програма розвитку туризму в регіоні та її складова – інвестиційна програма.

Регіональні інвестиційні програми розвитку туризму повинні забезпечувати: соціально-економічний розвиток регіону на базі раціонального використання його рекреаційно-туристичного потенціалу, відтворення місцевих ресурсів та охорони навколишнього середовища; підвищення технологічного й інформаційного рівнів усіх сфер рекреаційно-туристичної діяльності для досягнення конкурентоспроможності продукту та послуг туристичних підприємницьких структур; комплексне вирішення міжгалузевих науково-технічних та організаційно-управлінських проблем з метою активізації розвитку туризму; стратегічний розвиток туризму, а також сприяти створенню інноваційних форм його організації й управління.

Основні завдання регіональної інвестиційної програми в туризмі, вирішення яких має забезпечити досягнення головних її цілей: обґрунтування стратегії перспективного розвитку території; опрацювання пріоритетних напрямків розвитку туризму в регіоні; визначення напрямків розвитку соціальної сфери регіону; оцінювання наявного і перспективного ресурсного й інвестиційного потенціалу рекреаційно-оздоровчого туристського комплексу регіону; розроблення заходів з підвищення інвестиційної привабливості туристської інфраструктури і розроблення пропозицій щодо створення високорентабельних туристських центрів на базі сучасних технологій світового туризму; визначення потреби регіону в інвестиціях для реалізації загальнодержавних інвестиційних програм (за рахунок коштів Державного бюджету та позабюджетних фондів); відбір і включення до регіональної інвестиційної програми інвестиційних проектів, які мають здійснюватись за

рахунок власних або залучених коштів підприємств туристичної галузі; розроблення організаційних заходів щодо адміністративного, методичного й інформаційного забезпечення реалізації регіональної інвестиційної програми; визначення джерел фінансування інвестиційних проектів та організаційних заходів, яке здійснюється в межах регіональної програми, а також шляхів, джерел і форм надходження інвестицій, які забезпечують виконання інвестиційної програми соціально-економічного розвитку туризму в регіоні; розроблення заходів щодо використання заощаджень населення, створення інвестиційних фондів і компаній, інших структур, заходів щодо переорієнтації кредитно-інвестиційної діяльності місцевих комерційних банків на реальний сектор економіки – туризм.

**Принципи регіональної інвестиційної програми.** Визначені цілі й завдання цієї програми базуються на таких принципах: комплексний економічний розвиток рекреаційно-туристичної сфери регіону; зростання темпів розвитку і доходів рекреаційного господарства та підвищення рівня зайнятості населення; розвиток підприємництва та рекреаційного бізнесу; розширення масштабів природоохоронної діяльності з метою створення екологічної безпеки і найсприятливіших рекреаційних умов для відпочинку і лікування населення; реалізація великомасштабних заходів щодо відновлення, реставрації та збереження унікальних природних ландшафтів, пам'яток історії, культури, архітектури, відтворення звичаїв і традицій народу; одержання максимального прибутку від інвестиційної діяльності й забезпечення мінімальних інвестиційних ризиків, фінансової стабільності й платоспроможності суб'єктів господарювання у процесі реалізації інвестиційних програм; додаткове залучення вільноконвертованої валюти за рахунок надання рекреаційно-оздоровчих послуг іноземним туристам, експорту окремих видів природно-рекреаційних ресурсів; апробація і більш активний розвиток нових форм



міжнародної економічної співпраці; прискорена адаптація до умов міжнародного сервісу, прийомів і методів бізнесу в рекреаційній сфері.

**Можливості регіональних інвестиційних програм.** У регіональних інвестиційних програмах розвиток туризму оцінюється за такими показниками: оцінка і рівень використання рекреаційно-туристичного потенціалу; рівень розвитку соціально-туристичної інфраструктури регіону; рівень розвитку інвестиційної інфраструктури; рівень розвитку ринкових відносин і комерційних структур рекреаційно-туристичного регіону; рівень криміногенних, екологічних, економічних та інших ринків.

**Організаційні заходи.** Невід'ємною складовою частиною регіональної інвестиційної програми в туризмі мають бути організаційні заходи щодо її формування й реалізації, які включають такі елементи: фінансове забезпечення організаційних заходів регіональних спеціальних цільових програм та інвестиційних проектів; інформування потенційних інвесторів, а також місцевих органів влади й управління туризму і рекреації про стратегію, її основи і напрямки інвестицій; відбір проектів, які найбільш відповідають стратегії, цілям і завданням соціально-економічного розвитку регіону, опрацьовані із застосуванням сучасних методів проектного аналізу, забезпечують високий рівень окупності витрат, передбачають створення нових робочих місць і позитивні екологічні результати, а також порівняно низькі рівні ризику.

Організаційними заходами, що розробляються, забезпечується безпека підприємницької та інвестиційної діяльності інвесторів, «прозорість» обороту капіталу, адміністративна, економічна, науково-методична, інформаційна й інша підтримка інвесторів. Реалізація організаційних заходів та інвестиційних проектів, передбачених регіональною інвестиційною програмою, зумовлює важливі для регіону економічні, соціальні, екологічні й інші результати. З цією метою необхідно узагальнити кількість і якість отриманих раніше результатів щодо окупності інвестицій, оцінити існуючу

підтримку вирішення проблеми, забезпечити належний контроль за раціональною організацією та якістю робіт на об'єктах рекреаційно-туристичних послуг.

Важливою складовою інвестиційного клімату в рекреаційно-туристичній сфері є реєстрація прав власності, включаючи права на нерухомість, земельні ділянки, цінні папери.

Велику перспективу для розгортання інвестиційної діяльності мають стимулювання лізингових операцій у рекреаційно-туристичній сфері й формування механізму залучення іноземних інвестицій.

Один з ефективних шляхів залучення іноземних інвестицій – створення спільних лікувально-оздоровчих і туристичних комплексів, високо-рентабельних туристських центрів на базі сучасних технологій світового туризму. Важливим є механізм реалізації пільг для інвесторів.

У табл. 1 наведено найбільш привабливі інвестиційні проекти в галузі туризму Миколаївщини.

Таблиця 1

Найбільш привабливі інвестиційні проекти в туристичній сфері  
Миколаївської області\*

Проект 1. Реконструкція туристичного розважального центру «Козацька застава Бугогардова паланка»	
Назва проекту	Реконструкція розважального центру «Козацька застава Бугогардова паланка»
Назва підприємства	ТОВ «Плавні»
Адреса	Арбузинський район, смт Костянтинівка, пров. Піонерський, 3
Суть проекту	Послуги розважального й спортивного характеру. Художнє оформлення в стилі козацьких оборонних споруд XVI - XVIII ст.; будівництво огорожі, стилізованої під фортечні споруди; виконання пішохідних стежок з твердим гранітним покриттям; будівництво чотирьох VIP-будинків, диско-бару, міні-зоопарку; створення музею каменяра; закупівля обладнання для кафе і бару, плавзасобів (катерів, човнів, водних велосипедів, будинків, що плавають); будівництво пірса; організація станції обслуговування плавзасобів туристів на човновій станції; оздоблення будівлі човнової станції; благоустрій пляжу; реконструкція спортивних майданчиків; будівництво асфальтних доріг і майданчиків

## Продовження табл.1

Рівень готовності	Налагоджено громадське харчування, послуги з розважальних видів спорту, рафтингу
Проект 2. Будівництво краєзнавчого туркомплексу	
Назва підприємства	ПСП „Едем”
Адреса	56400, Миколаївська обл., с. Богданівка
Суть проекту	Будівництво меморіального комплексу жертвам голокосту в роки ВВв. Створення історичного й краєзнавчого музеїв. Будівництво краєзнавчого туристично-розважального комплексу з наданням екскурсійних, готельних, оздоровчих та інших послуг
Рівень готовності	Виділено земельну ділянку й розпочато будівництво готелю. В наявності є історичний матеріал (відеофільми, архівні документи, свідчення очевидців). На місці захоронення жертв єврейської національності в роки ВВв відкрито пам'ятний знак. Насаджено парк. Інститут археології АНУ проводить археологічні розкопки епохи бронзи
Проект 3. Будівництво туркомплексу-парку «Легенди Бузького Гарду»	
Назва підприємства	ПП «Грицевич Богдан Григорович»
Адреса	55000, м. Южноукраїнськ, вул. Комсомольська, буд. 3, кв. 113
Суть проекту	Будівництво туристичного комплексу-парку «Легенди Бузького Гарду», туристичного селища на 100 місць з хостелом на 50 місць
Рівень готовності	Розроблено інвестиційний проект
Проект 4. Комплексний розвиток території курорту Очаків	
Назва підприємства	ТОВ «Визит Альянс»
Адреса	54010, м. Миколаїв, вул. Морехідна, 14
Суть проекту	Концепція розвитку рекреаційної зони передбачає створення єдиного курортного комплексу, цільове зонування території, створення сучасних курортних зон, що включають комфортне житло, розвинуту мережу суспільно-комерційних об'єктів, сучасну інженерну й транспортну інфраструктуру, екскурсії до історичних і культурних об'єктів
Рівень готовності	Розроблення проекту
Проект 5. Реконструкція оздоровчого комплексу «Жемчужина»	
Назва підприємства	ТОВ «Визит Альянс»
Адреса	54010, м. Миколаїв, вул. Морехідна, 14
Суть проекту	Будівництво на території ОК «Жемчужина» апартаментів, корпусів для сімейного відпочинку, зблокованих будинків, універсального розважального центру, медичного центру, спортивного комплексу, пункту обслуговування малих морських суден, реконструкція існуючих спальних корпусів шляхом добудови мансардних поверхів
Рівень готовності	Введено в експлуатацію два спальні корпуси, реконструйовано чотири корпуси, створено об'єкти інфраструктури. Отримано дозвіл на будівництво мансардних поверхів, розробляється проектна документація на інші об'єкти, зареєстровано базу для стоянки маломірних (малих) суден

Проект 6. Будівництво бази відпочинку «Кримка»	
Назва підприємства	ПП «Гончарук Василь Євстафійович»
Адреса	55200, Миколаївська область, Первомайський район, с. Кримка
Суть проекту	Будівництво туристично-розважального комплексу у вигляді міні-села з національним українським колоритом, селища на основі дерев'яних житлових будинків. Комплекс розраховано на відпочинок 600 осіб
Рівень готовності	Розроблено бізнес-план

*\* Інформація управління економіки Миколаївської облдержадміністрації за 2010 рік.*

Розрахунки інвестиційних надходжень від реалізації цих проектів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунки інвестиційних проектів туристичної сфери  
Миколаївської області\*

Заходи	Загальний обсяг інвестицій, тис. дол. США			Термін окупності, роки
	Усього	Власних коштів	Потреба в залученні коштів	
Реконструкція туристично-розважального центру «Козацька застава Бугогардова паланка»	1500,0	500,0	1000,0	5
Будівництво краєзнавчого туркомплексу	1500,0	300,0	1000,0	10
Будівництво туркомплексу-парку «Легенди Бузького Гарду»	9200,0	200,0	9000,0	5
Комплексний розвиток території курорту Очаків	150000,0	50000,0	100000,0	9
Реконструкція оздоровчого комплексу «Жемчужина»	20000,0	7000,0	13000,0	9
Будівництво бази відпочинку «Кримка»	1200,0	200,0	1000,0	7

*\* Дані власних розрахунків.*

Як видно з табл. 2, інвестуючи шість об'єктів туризму, підприємці Миколаївщини можуть за 5 - 9 років окупити вкладені інвестиції й отримати прибутки в десятки разів більші. Проекти, запропоновані для інвестування, мають приватну форму власності. Від їх упровадження в життя можна

отримати не тільки доходи в грошовому еквіваленті, а й підвищити рівень зайнятості населення, розвинути інфраструктуру, в цілому – підвищити добробут населення Миколаївської області. Ці проекти є невеликими за обсягами інвестицій. До інвестування слід залучити цілі рекреаційні території – затоку Бейкуш (розвиток грязелікування), Кінбурнську косу (розвиток оздоровчої рекреації), Коблевсько-Рибаківську рекреаційну зону (розвиток великого спектра туризму) і т. д.

Отже, формування регіональних інвестиційних програм у туризмі має здійснюватися з урахуванням таких вимог: спрямування інвестицій на розгортання новітніх наукомістких високотехнологічних методів рекреації і туризму, створення сучасної ринкової інфраструктури туризму, спільних підприємств з їх подальшою експансією на туристичні ринки за межами України.

#### **Розділ 4. ФОРМА ВЛАСНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Туристичні підприємства, що функціонують на ринку, утворюють сукупність суб'єктів господарювання, яку можна визначити як суб'єктний уклад туристичної індустрії. Він полягає у впливі багатьох чинників, що засвідчує його часові мінливості. За умов ринкової економіки, яка характеризується гострою конкурентною боротьбою, на ринок можуть виходити нові туристичні підприємства, вибираючи для себе вигідну господарську діяльність, сферу надання послуг чи сегмент (або сегменти) ринку, тобто групи потенційних споживачів своєї продукції. З одного боку, туристичний ринок характеризується проявом конкурентної боротьби й протиставленням інтересів учасників господарської діяльності (на тлі прагнення кожного з учасників до максимізації своїх вигод). Це є причиною пошуку туристичними підприємствами виду діяльності, яка гарантуватиме успіх на ринку. З іншого боку, внаслідок жорсткої боротьби з ринку вибувають підприємства, які не змогли впоратися з конкуренцією. Отже, маємо справу з

динамікою суб'єктного укладу туристичної індустрії, яка підтверджує його трансформацію, що відбувалася в нашій країні після 1995 р.

Велика кількість суб'єктів підприємницької діяльності має задовольняти різноманітні потреби туристів. Застосовуючи певні критерії, ознаки та їх комбінації, можна здійснити типологію туристичних підприємств, а отже, зробити поділ сукупності цих підприємств на відповідні в міру однорідні групи.

Серед основних критеріїв поділу і класифікації туристичних підприємств можна виокремити:

- предмет діяльності;
- вид споживачів пропозиції й місце в процесі її дистрибуції;
- просторове охоплення, або покриття;
- форму власності;
- організаційно-правову форму;
- розмір підприємства.

З огляду на *предмет діяльності* туристичні підприємства можна поділити на такі:

- підприємства, що надають готельні послуги;
- транспортні підприємства, які займаються переміщенням туристів до місць їх туристичного перебування і назад, а також у межах туристичної дестинації (місцевості, регіону);
- підприємства туристичного посередництва, які можуть виконувати функції організатора туристичних заходів, посередника й агента;
- підприємства громадського харчування;
- підприємства з надання спортивно-рекреаційних послуг, пропозиція яких спрямована не лише на туристів, а й на жителів туристичної дестинації, і дає змогу розвивати фізичну активність згідно з характером туристичних цінностей (клімат, рельєф, ресурси) цих територій;

- санітарно-лікувальні підприємства, що функціонують у місцевостях і регіонах з лікувально-оздоровчими ресурсами, пропозиція яких стоується не тільки традиційних курортників, а й осіб, готових узяти участь у бальнеологічному туризмі;
- суб'єкти, що займаються інформацією, туристичною популяризацією, роль і значення яких в умовах конкуренції на туристичному ринку (стосується підприємств і туристичних територій) систематично зростає.

Наведена класифікація туристичних підприємств має узагальнений характер, оскільки важко не помітити на туристичному ринку, з одного боку, спеціалізації, що стосується предмета діяльності (сфери і структури пропонованих окремими суб'єктами послуг), а з іншого – розширення (збагачення) існуючої пропозиції новими видами послуг. Прикладом можуть бути готельні підприємства, які до традиційної пропозиції все частіше залучають послуги *spa&wellnes*.

*За видом споживачів пропозиції і місцем у процесі її дистрибуції* туристичні підприємства поділяють на такі:

- суб'єкти, які є виробниками туристичних послуг, що можуть їх продавати безпосередньо туристам або пропонувати свої продукти для реалізації посередникам; ця група охоплює також суб'єктів, які надають послуги з розміщення, харчування, туристичного перевезення, екскурсійного супроводу, спортивно-рекреаційні заходи;
- суб'єкти, які займаються посередницькою діяльністю з продажу туристичних послуг та організацією туристичних заходів, тобто поєднанням у пакети певного набору послуг, пропонованих виробниками, і підготовкою їх до продажу; цю групу суб'єктів у літературі називають туристичними операторами і турагентами.

Із практики випливає, що туристичні підприємства, які належать до другої групи, часто виконують функції і організатора, і посередника, а іноді

– туристичного агента (діяльність якого полягає у посередництві при укладенні угод з надання туристичних послуг на користь організаторів туризму). За даними державної туристичної адміністрації України, протягом 2009 р. чинними були 7322 ліцензії на туристичну діяльність, однак фактично туристичні послуги надавали 4829 ліцензіатів, з них туроператорів – 1475, турагентів – 3354, відповідно 31 і 69 %.

Якщо брати до уваги *критерій форми власності*, то можна вирізнити туристичні підприємства, які належать до секторів:

- громадського (наприклад, державні, комунальні або профспілкові підприємства);
- приватного (наприклад, фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність у туризмі, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні спілки тощо).

Приватизаційні процеси державних туристичних підприємств (найчастіше внаслідок їх ліквідації й розпродажу майна), що відбувалися наприкінці ХХ ст., радикально змінили структуру власності суб'єктного укладу туристичної індустрії. Такий поділ за сучасних умов втрачає значення з огляду на динаміку приватного сектору в туристичній сфері. Зараз його представляють як приватні туристичні агенції, так і велика кількість фізичних осіб, товариств, що надають гастрономічні, нічліжні, транспортні, екскурсійні або спортивно-рекреаційні послуги.

З огляду на *просторове охоплення*, або покриття, туристичні підприємства можна поділити на суб'єкти, що функціонують на ринках:

- локальному (місцевому);
- регіональному;
- державному;
- міжнародному.

Перша група туристичних підприємств здійснює свою діяльність на певній місцевості або на території з чітко обмеженим адміністративним



критерієм. Зазвичай це малі туристичні підприємства, які виконують функції агента, що продає пропозицію туроператорів на певній території, тобто підприємства з надання туристичних послуг, заклади харчування, фірми з надання спортивних і рекреаційних послуг, які використовують наявні на певній території об'єкти і споруди (наприклад, прокат лиж, велосипедів, байдарок, квадроциклів тощо).

Водночас підприємства, що функціонують на регіональному ринку, охоплюють своєю діяльністю територію певного регіону (наприклад, Карпатський, Причорноморський регіони тощо) і мають свої відділи (представництва) у найбільш доступних його місцях. До них належать підприємства, які володіють мережею готельних закладів на території певного регіону (наприклад, національна мережа готелів "7 днів" в Україні або гастрономічних об'єктів "Леокс" у Карпатському регіоні).

Туристичні підприємства, які здійснюють діяльність на вітчизняному ринку, охоплюють усю територію країни, де мають представництва. Це великі підприємства з відповідно розбудованою організаційною структурою (відділи, підрозділи тощо), серед яких є багато суб'єктів, що виконують функцію туристичного організатора і посередника (наприклад, "Міст-Тур", "Колізей"), підприємства, які володіють мережею готельних об'єктів (наприклад, перша українська готельна мережа *Premier Hotels*) або пропонують послуги прокату легкових автомобілів (наприклад, "Львівська транспортна організація").

Поступові процеси інтеграції й глобалізації господарської діяльності у туризмі привели до збільшення кількості підприємств, що обслуговують міжнародний ринок. Вони почали з'являтися в Україні на початку XXI ст. як наслідок зацікавленості вітчизняним туристичним ринком відомих зарубіжних туроператорів. У 2004 р. на український ринок увійшов данський туроператор Scan Holiday, німецькі туристичні бюро

Neckermann (Neckermann and Reisen Touristic) і TUI ( Touristic Union International).

У типології туристичних підприємств можна застосувати критерій щодо організаційно-правової форми діяльності підприємства, яка дає можливість виокремити:

- підприємства індивідуальної власності;
- спілки або товариства, у тому числі особові й майнові;
- заклади й установи, у тому числі й державні підприємства;
- комунальні підприємства.

В Україні організаційно-правові форми господарювання регламентує "Класифікація організаційно-правових форм господарювання", затверджене Наказом Держстандарту України від 22 листопада 1994 р. № 288. У межах конкретних організаційних форм реалізуються взаємозв'язки і взаємодія елементів системи, її внутрішня побудова (рис. 1).

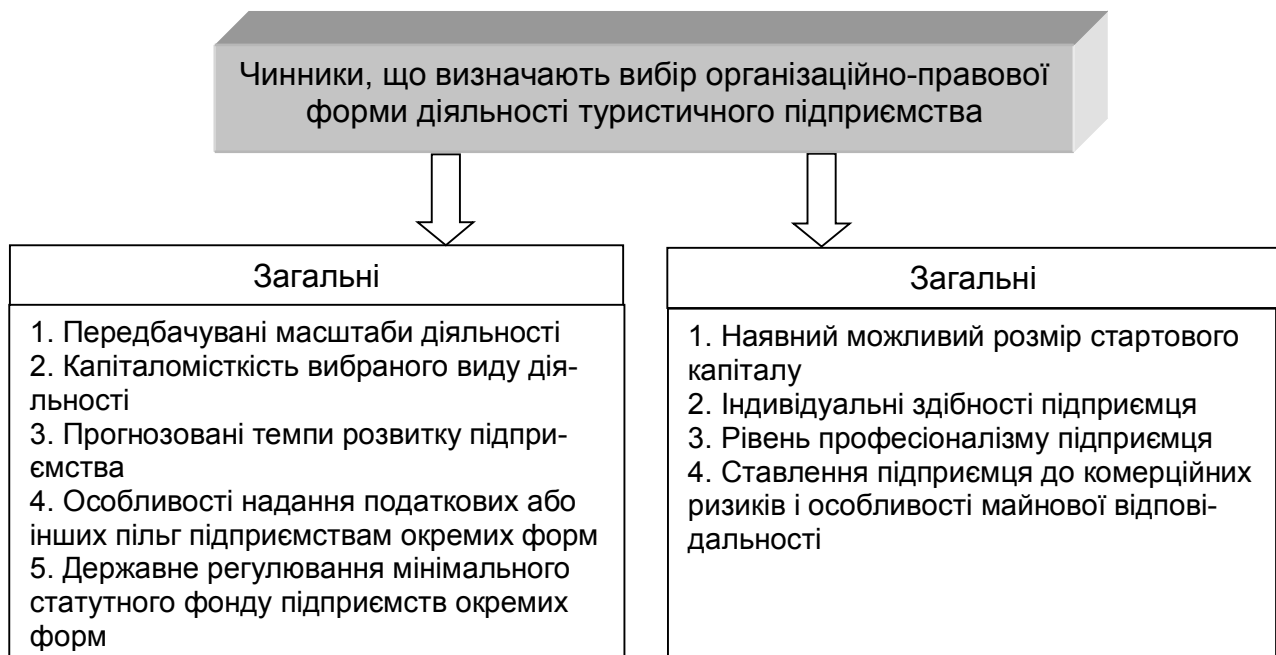


Рис. 1. Динаміка структури підприємств готельного господарства України за формами власності (2005 – 2007 рр.)

Сучасні тенденції суб'єктного укладу української індустрії туризму засвідчують збільшення кількості приватних готельних підприємств (це зазвичай малі за розміром суб'єкти, які працевлаштовують до п'ятдесяти

осіб), однак систематично збільшується й кількість спілок у цій сфері. Станом на 1 січня 2008 р. 69,2 % становили підприємства приватної форми власності, частка яких зросла на 2,4 % порівняно з 2005 р. Це свідчить про повільний процес приватизації, а також про невелику зацікавленість підприємців у розвитку готельної діяльності.

Слід зауважити, що ліквідація державних туристичних підприємств зумовлює утворення товариств з обмеженою відповідальністю (це переважно товариства, які провадять готельну діяльність на основі нерухомості й майна державних підприємств). Акціонування туристичних підприємств є рідкістю на українському туристичному ринку. Ця організаційно-правова форма притаманна великим підприємствам, створення і функціонування яких потребують значних фінансових ресурсів. До туристичних підприємств, які функціонують у цій організаційно-правовій сфері, належать "Дністер", "Львів-Супутник".

Отже, розглянувши організаційно-правові форми діяльності підприємства, можна назвати основні чинники, які визначають їх вибір (рис. 2).



Рис. 2. Основні чинники, що визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристичного підприємства

Ринкова економіка передбачає діяльність *некомерційних організацій*, які створюються з іншою метою, ніж отримання прибутку. Наприклад,

Львівська асоціація розвитку туризму об'єднала органи виконавчої влади та інтереси приватних туристичних структур для пропагування м. Львова та Львівської області як туристичного центру за рубежем і в Україні. Вона також координує діяльність та ініціативи, спрямовані на розвиток в'їзного туризму, і сприяє створенню належної інфраструктури.

З огляду на розмір суб'єкта підприємницької діяльності можна виокремити малі, середні й великі підприємства. Параметрами розміру підприємства можуть бути: кількість працівників, обсяг продажів, кількість підрозділів або служб, пунктів продажу або частка ринку. За статистичною класифікацією в основу поділу туристичних підприємств за розміром покладено кількість працівників, отже, вирізняємо:

- малі суб'єкти (до 6 осіб);
- середні суб'єкти (від 10 до 49 осіб);
- великі суб'єкти (понад 49 осіб).

Туристичні підприємства мають безпосередні й опосередковані зв'язки з іншими суб'єктами господарювання. Отже, маємо справу з господарською інтеграцією, яка знаходить своє відображення у створенні туристичними підприємствами об'єднань суб'єктів, які реалізують певні (спільні або наближені) цілі. Серед форм об'єднань (господарської співпраці) підприємств можна виокремити консорціуми, стратегічні альянси, концерни й холдинги.

## **Розділ 5. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Туризм суттєво впливає на економіку і розвиток регіону, сприяє надходженню валюти в країну, створенню нових робочих місць, покращанню інфраструктури і т. ін. Для отримання максимальної користі від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним з напрямків її соціально-економічної політики.

Туристична політика держави, як відомо, базується на стратегії і тактиці. Головна мета туристичної стратегії держави – створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських та іноземних громадян, а також робить значний внесок у розвиток економіки країни. Для реалізації цієї мети пропонується декілька заходів, серед яких залучення інвестицій до сфери туризму.

Виходячи з цих передумов, туристична індустрія – сукупність готелів та інших засобів розміщення, ресторанів, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, лікувального, оздоровчого, спортивного, релігійно-культового, ділового й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Зазначимо, що процес і примітивний початок індустрії туризму майже в такій самій структурі відносин учасників були характерними ще в середні XIX століття у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць. Так, для того, щоб бажаючий міг здійснити паломництво, потрібно було звернутися до посередників, отримати дозвіл Папи Римського, потім звернутися до спеціалізованої компанії, яка підбирала і комплектувала групи паломників, що відправлялися на Святу Землю, споряджала кораблі й здійснювала доставку цих груп на місце призначення, надавала житло, харчування, провідників, охорону і т. ін. Кожний паломник (прочанин, пілігрим, богомолець) вносив у компанію необхідну і достатню суму грошей за організацію подорожі, що звільняло його від необхідності брати з собою у подорож великі суми грошей, боячись бути обкраденим. По суті всі ці елементи туристичної діяльності в її сучасному розумінні, включаючи питання фінансування, є і мало відрізняються від методів оформлення подорожі й сьогодні.

Тури́ндустрія має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю багатьох окремих елементів, включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі й готелі, будинки відпочинку, пральні, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предмети мистецтва, і т. ін. Таким чином, інвестиції уряду в інфраструктуру, а іноді й у дорогу матеріально-технічну базу туризму стимулюють інвестування численних підприємств малого бізнесу. Туристична індустрія є досить капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості й обладнання. Так, капітал у готельну індустрію залучається на тривалий період часу і повертається досить повільно, а сама структура інвестицій у цьому секторі подібна до структури інвестиції в промисловість, що потребує великих затрат.

Початкові інвестиції в туризм притягають усе більше вкладень в майбутньому у допоміжні й підтримувальні галузі господарства. До них належать великі інвестиції в головні готелі, ресторани, торгові центри, порти, аеропорти, транспортні засоби тощо, які окуповуються тільки через декілька років. Перед туристичним сезоном туроператори і певною мірою турагенти потребують великої кількості оборотних коштів для оплати послуг готелів, транспортних компаній та ін. Капітал зазвичай затримується на короткий проміжок часу і часто використовується для спекуляцій на валютному ринку.

Оскільки в створенні продукту туристичної індустрії беруть участь різні її сектори, то компанії одного сектору зацікавлені у фінансуванні інших структур. Наприклад, туроператори можуть фінансувати готельні комплекси на курортах, куди вони відправляють своїх клієнтів. Авіакомпанії можуть гарантувати фінансову безпеку туроператорів, які широко використовують їхні послуги.

Осучаснену завдяки туризму інфраструктуру регіону використовують також і місцеві жителі. Індустрія туризму охоплює багато підприємств ма-

лого бізнесу, які її підтримують. Виручка від туризму швидко розподіляється серед найширших верств населення приймального регіону. Таким чином, все суспільство отримує економічну користь.

Наступний позитивний аспект розвитку туризму полягає в тому, що туристи вимушені платити податки, як і більшість населення. Оскільки туристи в основному приїжджають з інших регіонів, то їхні витрати для приймальної країни являють собою розширену податкову базу. На додаток до звичайного податку з продажів туристи іноді платять і непрямі податки. Збори в аеропортах, в'їзні мита, збори з викликів – це лише декілька прикладів оподаткування туристів.

Крім цих випадків звичайні податки, які збираються як з тих, що подорожують, так і з місцевих жителів, підвищуються внаслідок збільшення туристичних витрат. Таким чином, завдяки туризму підвищуються доходи регіону, збільшується кількість робочих місць, зростають обсяги інвестицій.

Однак існують обмеження стосовно того, до якого періоду уряд приймального регіону може максимізувати прибуток від інвестицій. Ці обмеження бувають двох типів: соціальні й економічні. Соціальні обмеження виникають внаслідок збільшення податків, що збираються з місцевих жителів на розвиток туристичної індустрії в регіоні, а економічні обмеження, які мають форму потенційних витрат невикористаних можливостей (альтернативних витрат), – внаслідок розвитку туристичної індустрії. Ці обмеження необхідно досліджувати для того, щоб глибше розуміти проблему оптимізації, яка постає перед урядом приймальної країни.

Незважаючи на позитивні наслідки від інвестицій у туризм не слід забувати й про негативний вплив його розвитку на інфраструктуру регіону, тобто про так звану монокультуру (односпрямованість) туризму. В конкурентній боротьбі за землю і ресурси капітал туризму тіснить сільське господарство та інші традиційні джерела доходів місцевих жителів. Більш

висока заробітна плата в індустрії туризму приваблює робітників, що негативно впливає на сільське господарство через відплив робочої сили. Унаслідок цього знижуються обсяги сільськогосподарської продукції, тоді як обсяги споживання збільшуються завдяки численним туристичним відвідуванням. Одночасно порушуються або повністю руйнуються традиційний зміст життя і природний ландшафт у центрах масового туризму. Монокультура туризму сама підриває основи свого існування, тому уряд та інвестори повинні постійно визначати економічну ефективність від здійснення інвестицій, тобто їхню доцільність.

Різнострамованість – це основа економічної стабільності. Коли одна галузь переживає різкий економічний спад, інша – процвітає, і таким чином знижується можливість виникнення кризи. Відповідно замість того, щоб сприяти диверсифікації економіки, туризм інколи заміщає інші галузі, а іноді й навпаки.

При здійсненні інвестицій у туристичну індустрію слід звернути увагу на те, що туризм за своєю суттю – явище сезонне. Тому повна залежність регіону від одного сектору індустрії є небажаною, тим паче, що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів.

Крім того, розвиток туризму породжує певні соціальні й додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. При досить бурхливому розвитку туризму і повній залежності від нього виникає така дилема: якщо припинити подальший розвиток туризму, то це загрожує економічним спадом; якщо не обмежувати туризм у подальшому розвитку, то природні й культурні ресурси країни збідніють і знеціняться. В цьому випадку рішення зазвичай прийняти досить важко.

Іноді уряди країн дивляться на туризм досить оптимістично. Вони втілюють у життя активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток туризму, що мають пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються ті, що були раніше і стали не придат-



ними для використання – в них інвестуються гроші. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), колишнє містечко лісорубів і шахтарів, зазнав справжнього відродження, коли трансформувався в баварське селище.

Іноді інвестиції у туризм призводять до зростання темпів інфляції. Туристи вкладають свої гроші, зароблені в іншому регіоні або іншій країні, в економіку цього туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Зазвичай у туристичних регіонах особливо стрімко зростають ціни на землю (наприклад, південне узбережжя Криму). Ціна, яку туристи можуть заплатити за своє проживання під час відпустки в туристичному регіоні, може різко знизити попит на житло самих місцевих жителів. Місцеві жителі (які мають відносно невеликі доходи) просто витісняються з ринку житла в районах з розвиненою туристичною індустрією.

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію для кожної країни (регіону) можна віднести:

- збільшення готівкового потоку в регіон, у тому числі надходження іноземної валюти;
- зростання валового національного продукту (ВНП);
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;
- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;
- збільшення податкових надходжень приймального регіону.

Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм:

- ✧ впливає на зростання цін на місцеві товари й послуги, земельні й інші природні ресурси і нерухомість;
- ✧ сприяє відпливу грошей за рубіж при туристичному імпорті;
- ✧ спричиняє екологічні й соціальні проблеми;
- ✧ може завдати збитків розвитку інших галузей і т. д.

## **Розділ 6. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ**

Вивчаючи досвід іноземних країн, можна констатувати, що динамічний розвиток туристичної сфери залежить від сприйняття на рівні держави важливості туризму й використання важелів державної підтримки. Згідно з рекомендаціями ВТО сучасний стан розвитку туризму в першу чергу потребує підтримки держави, а вже потім – приватного сектору.

Зарубіжний досвід також показує, що успішний розвиток туризму нерозривно пов'язаний з активною участю держави в його функціонуванні. Для багатьох країн стало очевидним, що туризм – це високорентабельна галузь, додаткове джерело валютних надходжень (при активному розвитку в'їзного й внутрішнього туризму), фактор диверсифікації економічної структури.

Так, зрозумівши перспективність туризму, більш ніж передбачено в українському бюджеті витратила на туризм навіть невелика за розмірами Литва (Україна витратила 23 млн грн у 2007 році).

За даними світового економічного форуму, конкурентоспроможність туристичної галузі України є низькою. В рейтингу індексу туристичної конкурентоспроможності за 2008 рік Україна займає 78 місце серед 124 тестованих країн. За показниками розвитку туристичної й транспортної інфраструктур, якості обслуговування організованого туризму і в туристичній галузі в цілому, ефективності державної туристичної політики, визнання туризму пріоритетною галуззю на рівні національних інтересів, можливості безвізового виїзду Україна значно поступається розвиненим країнам.

Із аналізу досвіду зарубіжних країн було визначено основні напрямки участі держави в інвестиційному процесі, націлені на розвиток туризму:

- продаж, оренда землі або інфраструктури за ціною, нижчою за ринкову;

- зниження ціни інвестицій в туристичні проекти, що включає позики за вигідними процентними ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою і ринковою);
- податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладення угод з іншими країнами, зниження мита;
- прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів.

У конкретних країнах використовують різні засоби державної інвестиційної політики у сфері туризму. Так, в Австрії, Португалії і Греції надають перевагу пільговим позикам, у Франції, Великобританії та Італії особливу увагу приділяють субсидіям, а в Іспанії – низькому податку на додану вартість. У Тунісі, Італії, Іспанії та Польщі потенційних інвесторів на певний період звільняють від податків на землю. До речі, колись подібний закон діяв і на території сучасної України. Понад двісті років тому такі пільги отримав барон Фальц-Фейн, який створив знаменитий заповідник «Асканія-Нова».

У Хорватії підприємства, які надають туристичні послуги, звільнено від сплати ПДВ. Крім того, застосовують додаткові стимули для капіталовкладень відповідно до розміру інвестицій і рівня забезпечення роботою певної кількості персоналу. Інвесторам, які здійснюють діяльність у зонах спеціального державного захисту, де корпоративний ПДВ становить від 5 до 15 %, надають спеціальні привілеї.

Польський туристичний бізнес має найнижчу ставку оподаткування в Європі – 7 % при 22 % для інших видів бізнесу. З 1993 року для деяких видів інвестицій було введено систему прискореної амортизації. Як і в Хорватії, обсяг пільг диференціюється залежно від місця розташування об'єкта і рівня зайнятості.

У Словаччині реалізуються Програма підтримки розвитку туризму, яка передбачає часткову дотацію державою кредитів для реструктуриза-

ції туристичної інфраструктури, і Кредитна програма підтримки проектів розвитку туристичної інфраструктури.

У деяких країнах за розвиток сфери туризму відповідають державні відомства, наприклад, у Єгипті, Туреччині, Мексиці, Тунісі, де держава регулює туристичну галузь з допомогою відповідного міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств цього спрямування. Для цього здійснюють значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема в рекламну і маркетингову діяльність, туристичну інфраструктуру тощо. Уряд Єгипту, наприклад, необхідні кошти на реалізацію інвестиційних проектів, рекламу, маркетингові дослідження виділяє з державного бюджету. Для цієї країни туризм є одним з найважливіших джерел іноземної валюти.

У цьому разі держава впливає на туризм двома шляхами: управляючи попитом і доходами або пропозицією та цінами. Для управління попитом держава використовує такі інструменти, як маркетинг і просування туристичних послуг, ціноутворення й обмежений доступ на ринок.

Найпоказовішим для нашої держави, на думку голови Державної служби туризму та курортів України Анатолія Пахлі, є турецький досвід. Наприкінці 60-х років минулого століття там прийняли 15-річний план розвитку економіки. Власне туристичній галузі в цьому плані відводили близько 5 %. Але туризм було визнано повноцінним і важливим сектором економіки, що потребував окремої уваги з боку держави. Для Туреччини це мало несподіваний результат: уже через 10 років доходи країни від туризму зросли із 7 до 200 млн доларів, тобто більш ніж у 25 разів. Тоді там зробили висновок, що туризм необхідно активно розвивати, і прийняли інтегровані плани розвитку визнаних перспективними з огляду на туризм провінцій, почали за державний кошт будувати дороги. Фактично у країні щороку будують до 2 тис. км нових високоякісних доріг.

На спеціалізованій конференції «Туреччина: одна країна, два континенти, тисяча відтінків», що відбулася у 2007 році в Києві, посол Туреччи-

ни в Україні Ердоган Ішджан наголосив на тому, що нашій державі потрібно спростити візовий режим відносно Туреччини. У громадян цієї східної держави, за словами посла, трапляються проблеми з в'їздом в Україну, тоді як громадяни нашої держави потрапляють у Туреччину вільно, оплативши вже в місцевому аеропорту візовий збір – 20 умовних одиниць.

Існує декілька країн, де питання розвитку туристичної діяльності вирішується в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Міністерство зазвичай економічного профілю, в структурі якого виділяється спеціалізований туристичний департамент з достатньо широкими повноваженнями. Так, у Німеччині, Іспанії, Нідерландах, Болгарії регулювання розвитку туризму здійснюють міністерства економіки, у Чорногорії – Міністерство туризму, у Польській Республіці – Департамент туризму при Міністерстві економіки, в Португалії – Міністерство торгівлі та туризму, в Чеській Республіці – Міністерство торгівлі, в Росії – Федеральне агентство з туризму при Міністерстві спорту, туризму і молодіжної політики. При цьому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність в двох напрямках: вирішує і регламентує загальні питання державного регулювання та спрямовує і координує маркетингову діяльність.

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму має умовну назву «європейська». Особливої актуальності дослідженню цієї моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, а й вибір Україною європейського вектора розвитку. Центральна державна туристична організація в розвинених європейських країнах працює у тісній взаємодії з місцевою владою і приватним бізнесом. Це сприяє конструктивному співробітництву і взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного й регіонального управління, а також залученню коштів приватного сектору з метою виконання відповідних державних завдань. У сфері

регулювання туристичної діяльності з'явилися змішані за формою власності (державно-приватні) інститути.

За даними ВТО, 1/3 світових туристичних прибутків – це прибутки Великобританії, Іспанії, Італії та Франції.

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основними його функціями є координація діяльності регіональних турадміністрацій, розроблення нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, дослідження й оброблення статистичних даних, а також міжнародна діяльність (укладення міжурядових угод, взаємодія з міжнародними організаціями та ЄС).

Місцеві туристичні адміністрації відають усіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за рубежом. Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна діяльність, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму і повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT – 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео Октавіані у 2007 році ENIT отримало з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 56 млн євро.

У державних програмах Хорватії, Німеччини і Куби чітко виражена соціальна спрямованість і розумне поєднання вигод зовнішнього туризму і його ролі в покращанні життя громадян своєї країни. Як не дивно, але Ф. Кастро і Й. Броз Тіто залишили позитивні приклади загальнонаціональних програм розвитку туризму. На Кубі це „кампізмo популяр" – недорогий відпочинок усіх кубинських сімей у спекотний сезон. Ф. Кастро зобов'язав усі готелі й туристичні комплекси надати свої пляжі й спортивні спо-

руди місцевому населенню, а також створити можливості для недорогого проживання.

У Франції питання регулювання туризму належать до компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Ці органи відповідають за управління й регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує декілька органів, що беруть участь в управлінні туризмом „із правом дорадчого голосу”: Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядова рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація „Maison de la France”, що виникла в 1987 р. на підставі угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу.

У Великобританії сферу туризму очолює Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму, – VisitBritain. Він займається залученням іноземних туристів, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму. VisitBritain поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки і семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає і реалізує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Ефективне застосування сучасних інформаційних технологій та маркетингових кампаній, які використовує VisitBritain, доцільно було б запозичити Україні. Успіх проектів VisitBritain сприяв зростанню прибутку від в'їзного туризму.

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, який підпорядковується Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (вирішення адміністративних питань, розроблення загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму – «Turespasa».

В Іспанії та Греції надаються пільгові податковий режим і ставка амортизаційних відрахувань, знижено податок з обороту. В Греції ПДВ на розміщення туристів та їх харчування становить 8 %. Крім того, уряд розробив систему знижок для туристичних фірм, які здійснюють прийом та обслуговування туристів у несезонний період.

Для України важливим було б перейняти такий досвід організації роботи, особливо з питань просування унікальних та екологічних туристичних продуктів.

Іспанський інститут туризму – «Turespasa» – займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів у Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з державного бюджету.

Як результат, Іспанія посідає перше місце в світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за рубежом, 70 % якого надається урядом країни.

На відміну від розглянутих прикладів державного регулювання туристичної діяльності можливий варіант відсутності центральної державної



туристичної організації і вирішення всіх питань на засадах і принципах ринкової „самоорганізації“. Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм взагалі не дуже потрібний національній економіці або суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без участі держави. Подібну модель управління індустрії туризму прийнято в США після того, як у 1997 році було ліквідовано державну структуру U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Цей крок було зумовлено декількома причинами: скороченням видатків федерального бюджету, міцними позиціями США на міжнародному туристичному ринку, впевненістю в привабливості країни для зарубіжних туристів, наявністю сильних приватних компаній у сфері туризму, здатних самостійно проводити потужні рекламні акції в інтересах усього національного ринку. Важливе значення при цьому мають розвинена інфраструктура, система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування.

Таким чином, можливі варіанти управління інвестиціями індустрії туризму можна звести до спектра моделей з урахуванням конкретної специфіки економічного розвитку країни. Вибір моделі інвестування залежить від наявності в країні відповідних виробничих ресурсів: природних, матеріально-технічних, трудових, інформаційних.

Як впливає із світового досвіду, у туристичній сфері (наприклад, США) переважає ринкове регулювання інвестиційних процесів. Під час інвестування туристичні фірми комбінують фактори виробництва. Однак це є можливим тільки у випадку, коли:

- доходи фірм від ринкової діяльності дають змогу їм сформувати необхідні нагромадження фінансових ресурсів або використати кредити;
- у країні зростає платоспроможний попит;

- затрати на будівництво об'єкта і поточні затрати на виробничу діяльність на об'єкті є прийнятними для ринку;

- інвестиційний проект відрізняється від інших досить швидкою окупністю.

При цьому податки на доходи підприємств індустрії туризму мають бути мінімальними, а держава не повинна втручатися у функціонування туристичного сектору економіки і не брати участі у фінансуванні цієї діяльності.

Переваги такого підходу до управління інвестиційним процесом в індустрії туризму:

- на ринку відбираються найбільш конкурентоздатні інвестиційні проекти;
- унаслідок впливу ринку створюються потужні стимули підвищення ефективності виробництва (матеріальна або інша зацікавленість, що забезпечує оптимальне співвідношення між високою якістю послуг і низькими затратами на їх виробництво);
- унаслідок конкурентної боротьби на ринку залишаються найбільш ефективні підприємства індустрії туризму;
- інвестиційні проекти і діяльність туристичних фірм орієнтуються на ринковий попит, а через нього – на задоволення потреб суспільства;
- витісняються інвестиційні проекти, які є неефективними в умовах ринкової конкуренції.

Разом з тим на ринку з'являються суб'єкти господарювання, які здатні порушувати чинне законодавство. Великі компанії, що володіють більшими за уряди країн ресурсами, здатні впливати на органи влади, здійснювати контроль над ними. Більш того, вони можуть впливати на світові економічні й насамперед інвестиційні процеси.

Унаслідок конкурентної боротьби неефективні компанії об'єднуються у групи монополістів, що призводить до їх змови.

У країнах з неусталеною економікою спостерігається підвищена увага з боку держави до туристичної сфери, оскільки це певною мірою допомагає нейтралізувати негативні впливи можливих економічних криз.

При соціально-орієнтованій ринковій економіці перевагу необхідно віддати моделям із значним державним регулюванням і програмуванням (капіталістичною планомірністю). Держава відіграє важливу роль у створенні й збереженні умов, необхідних для функціонування сучасної ринкової економіки. До них належать система законодавства, яка сприяє ринковій діяльності, у тому числі чітко обумовлені права власності й розвиток корпоративного права, закони із захисту прав споживачів, положення про фінансові ринки, трудове законодавство. В сучасних умовах невтручання держави в соціально-економічні процеси є нереальним. Уже давно ведуться дискусії не про необхідність державного регулювання, а про його розміри, форми та інтенсивність. Потрібно навчитися вміло використовувати в практиці господарювання державні й ринкові економічні механізми в їх оптимальному поєднанні.

З 2006 року державне регулювання туристичної діяльності здійснює Міністерство культури і туризму України, у межах якого діє Державна служба туризму і курортів.

Слід зазначити, що повної взаємодії між Міністерством культури і туризму й Державною службою туризму і курортів поки що немає. Ця служба повинна виконувати функції координатора туристичної галузі, однак її фактичні повноваження дуже обмежені. Частина функцій Міністерства культури і туризму і Державної служби туризму і курортів фактично дублюється.

Повноваження регіональних структур управління у сфері туризму (Управління культури і туризму) також мають декілька істотних обмежень. Так, наприклад, згідно з чинним законодавством і положеннями, затвердженими для цих структур, на регіональні й державні органи управління туризмом покладено обов'язки із ведення обліку підприємств, які здійсню-

ють туристичну й курортну діяльність, і аналізу ефективності їхньої діяльності. Але реально цю роботу виконати неможливо, тому що, наприклад, інформація про діяльність готельних підприємств і санаторно-курортних закладів надається у формі звітів закладів органам державної статистики, минаючи регіональні структури. Права підпису на ліцензіях територіальні туристичні органи не мають, як не мають повноважень для здійснення функції контролю за діяльністю ліцензіатів.

Регіональний і місцевий рівні державного регулювання є найважливішими, оскільки саме там розміщено туристичні й рекреаційні ресурси, виробляється і споживається туристичний продукт, працює персонал туристичних підприємств, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі. Однак, незважаючи на розуміння необхідності координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, сьогодні належного рівня цієї роботи ще не досягнуто.

У світовій практиці існує чимало прикладів конкретних форм партнерства між органами виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадськими організаціями та підприємницькими структурами щодо розвитку туристичної галузі. Напрямки їхньої діяльності: створення національних комітетів якості й товарних знаків у галузі туризму; реформування фінансової та податкової політики стосовно діяльності підприємств, які надають туристичні послуги; укладення у туристичній галузі довгострокових контрактів «Держава – регіони»; створення органами місцевого самоврядування і суб'єктами туристичної діяльності змішаних підприємств для управління такими важливими і складними в обслуговуванні об'єктами, як палаци, канатні дороги, розважальні центри.

Отже, на думку авторів, координація дій центрального й місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій дасть змогу підвищити темпи розвитку туристичної галузі.

Одним із шляхів активізації в'їзного й внутрішнього туризму є формування великих національних корпорацій та сприяння їхній діяльності з допомогою пільгового оподаткування і субсидювання на перших етапах рекламної та інформаційної діяльності. Поряд із цим слід розглянути питання транснаціоналізації туристичної галузі, тобто створення транснаціональних корпорацій з участю вітчизняного приватного й державного, а також іноземного капіталів. При цьому доцільною є державна політика використання транснаціоналізації туристичної галузі з одночасним захистом національного виробника і створення передумов виходу українських компаній на світовий ринок. Це потребує запровадження обмежень на діяльність зарубіжних ТНК, наприклад, «вхідного» контролю інвестицій, обмежень на вивезення капіталу з країни.

Отже, державна інвестиційна політика повинна формуватися, виходячи з вимог забезпечення економічної рентабельності туристичних компаній і створення сприятливих соціально-економічних умов (середовища) в конкретних регіонах, можливостей туризму в міжнародному обміні, забезпечення балансу зовнішньоекономічної діяльності держави, підвищення рівня і якості життя людини шляхом повного задоволення потреб у пізнанні навколишнього світу.

Усі проблеми сучасного розвитку туризму будуть вирішені при належній державній підтримці та наявності механізмів комплексного підходу до управління національним туристичним продуктом на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг.

## **Розділ 7. ЗАКОНОДАВЧЕ І ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростають її статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму май-

же на всі сфери життя і діяльності людини. У прийнятому Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Законі «Про туризм» зазначено: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності».

Особливо важливим є те, що це визначення повністю відповідає Рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10 - 14 квітня 1989 р.) – найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: «Країни повинні визначити свої національні пріоритети й роль туризму в "ієрархії" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в межах цих пріоритетів».

Рекомендації конференції містять також тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Вони стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також у плануванні розвитку туризму: «Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравали активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавали фінансові й інші ресурси для реалізації всеохоплюючих [...] програм, присвячених туризму.

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах (державних і приватних) для максимального розвитку сектору туризму.

Туризм слід планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких, як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.».

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху зако-

нодавчого забезпечення й комплексного планування розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Так, правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено в Законі України «Про туризм». Він є основним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні й соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розроблення цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності.

Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчать останні Укази Президента України від 02.03.2001 року «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та від 14.12.2001 року «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму».

У цілому ж державну політику в галузі туризму визначає Верховна Рада України. Згідно із Законом України «Про туризм» основними напрямками державної політики в цій сфері є такі:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

- забезпечення раціонального використання й збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного й інших видів контролю;
- створення й вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної і екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- залучення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- установлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- упровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення однакових можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів і майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розроблення й укладення міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації;



- організація і розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовка, перепідготовка й підвищення кваліфікації туристичних кадрів.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України по туризму, повноваження якого визначаються цим законом і положенням, що затверджує Кабінет Міністрів України. Однак у зв'язку з неодноразовою реорганізацією структурних підрозділів уряду Державний комітет України по туризму було реформовано, спочатку у Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму шляхом об'єднання з іншими комітетами, а з 2002 року створено Державну туристичну адміністрацію України, яка є правонаступником указаних вище формувань, реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток.

Функції органу державної виконавчої влади в галузі туризму:

- бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму;
- у межах своїх повноважень розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства і вносить пропозиції щодо його вдосконалення;
- визначає перспективи й напрями розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;
- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств і організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийманням і обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за рубіж;
- організовує інформаційну, рекламну і видавничу діяльність з питань туризму;

- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює однакові можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги;

- разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов і правил приймання й обслуговування туристів;

- організує підготовку, перепідготовку й підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

- бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах і міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за рубежом.

Рішення органу державної виконавчої влади в галузі туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від їхніх форм власності.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджують місцеві органи державної виконавчої влади за узгодженням з центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства належать:

- Конституція України, якою закріплено основні права і свободи людини;
- Закони України «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища, «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про страхування», «Про рекламу», «Про державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», «Про охорону культурної спадщини» тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України «Про підприємництво», ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є такі:

- загальні положення щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи й організаційні форми);
- умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності);
- відносини підприємця і держави (гарантії прав, державні підтримка й регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

Серед великої кількості юридичних актів, які регулюють усі напрямки діяльності туристичного підприємства, визначальними також є Закон України «Про підприємства в Україні», статут підприємства й узгоджений з чинним законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Закон «Про підприємства в Україні», який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної Ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносились окремі зміни. Цей закон визначає види та організаційні форми підприємств, правила їх створення й ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності, створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права й відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Будь-яке підприємство діє на підставі власного статуту, тобто певного зібрання обов'язкових правил, що регулюють його індивідуальну діяльність і взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут має відповідати основним положенням Закону України про підприємства; його затверджує власник (власники) або засновник (засновники) підприємства. У статуті підприємства визначаються: його точне найменування і місце знаходження; власник (власники) або засновник (засновники); основна місія і цілі діяльності; органи управління й порядок їх формування; компетенція (повноваження) трудового колективу та його виборних органів; джерела і порядок утворення майна; умови реорганізації і припинення існування.

У туристичному підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір – угода між трудовим колективом і адміністрацією, що укладається щорічно й не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, на якому використовується наймана праця.

Важливо зазначити, що на діяльність туристичного підприємства поширюється дія всіх законодавчих актів, які регламентують підприємництво в Україні взагалі.

## **Розділ 8. ЗМІСТ І ФОРМИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки й форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства.

Основні завдання фінансової діяльності: вибір оптимальних форм фінансування, структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості, балансування в часі надходжень і витрат платіжних засобів, підтримка належної ліквідності й своєчасності розрахунків.

Головний зміст фінансової діяльності туристичного підприємства полягає у належному забезпеченні фінансування.

### **8.1. Джерела фінансування туристичної діяльності**

Закон України «Про туризм» передбачає такі джерела фінансування туристичної діяльності:

- власні фінансові ресурси суб'єктів туристичної діяльності, грошові внески громадян і юридичних осіб;
- позичкові фінансові кошти (облігаційні позики, банківські й бюджетні кредити);
- безоплатні й благодійні внески, пожертвування підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетні фонди;

- кошти Фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземні інвестиції;
- надходження від туристичних лотерей;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Відповідно до джерел коштів фінансування поділяється на внутрішнє і зовнішнє. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності самого підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу або здачі в оренду майна. Зовнішнє фінансування відбувається за рахунок коштів, не пов'язаних з діяльністю підприємства: внески власників до статутного фонду, кредит, зобов'язання боржників, державні субсидії тощо. Розрізняють також фінансування за рахунок власних і залучених коштів.

Важливою формою фінансування є кредит – платне надання грошей або інших цінностей у борг на певний час. Залучення кредитних коштів розширює фінансові можливості підприємства, але одночасно створює ризик, пов'язаний із необхідністю повернення боргів у майбутньому і сплати відсотків за користування позиченими коштами.

*Товарний кредит* – це короткостроковий кредит, який одне підприємство надає іншому в товарній формі через відстрочення платежу за поставлену продукцію. Товарний кредит застосовується переважно як засіб розширення сфери ринку та збільшення обсягу продажу послуг або продукції.

*Оренда* – спеціальна форма довгострокового кредиту, яка передбачає передачу майна в договірне строкове володіння й користування за прийнятну для обох сторін орендну плату.

Поширеним у світовій практиці різновидом оренди є лізинг, коли орендодавець – лізингова компанія – купує об'єкти оренди у підприємств-виробників і передає їх в оренду на певних умовах.

Фінансова діяльність туристичного підприємства характеризується ступенем його прибутковості й оборотності капіталу, фінансової стійкості й динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями. Правильне оцінювання фінансових результатів діяльності й фінансово-економічного стану підприємства є найбільш необхідним як для його керівників і власників, так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів.

Отже, найприйнятнішим і найважливішим джерелом фінансування туристичної діяльності підприємства є прибуток.

*Прибуток* – це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

*Прибуток* – це позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства, а також різниця між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної (підприємницької) діяльності та є головним показником її результативності (ефективності).

*Прибуток* – це основне джерело фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або, принаймні, стабілізацію його на певному рівні.

Залежно від формування й розподілу прибутку розрізняють загальний прибуток і прибуток після оподаткування.

*Загальний прибуток* – це прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до його оподаткування і розподілу. Такий прибуток інакше називають балансовим.

Прибуток після оподаткування, який реально надходить у розпорядження підприємства, інакше називають «*чистий прибуток*».

Останнім часом усе частіше використовують такі поняття, як валовий, операційний і маржинальний прибуток.

*Валовий прибуток* – різниця між виручкою і виробничими витратами (собівартістю продукції, визначеною калькулюванням за неповними витратами). Це поняття включає власне прибуток і невиробничі витрати (адміністративні, комерційні).

*Операційний прибуток* дорівнює валовому прибутку за мінусом невиробничих витрат (тобто це чистий прибуток).

*Маржинальний прибуток* характеризує обсяг виручки від продажу продукції за мінусом змінних витрат. Таким чином, цей прибуток за величиною збігається з валовим прибутком, коли калькулювання здійснюється лише за змінними витратами.

Основні джерела формування прибутку туристичного підприємства:

- прибуток від надання туристичних послуг або продажу туристичного продукту (це основна складова загального прибутку);

- прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від пайової участі в спільних підприємствах, здавання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, надходження з депозитних вкладів, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, надходження від економічних санкцій тощо;

- прибуток від продажу майна, який включає прибуток від продажу основних фондів (матеріальних активів), нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств тощо; його розраховують як різницю між ціною продажу і залишковою вартістю.

Обчислення величини загального прибутку за джерелами формування має важливе значення для його аналізу й прийняття господарських рішень.

Важливо пам'ятати, що прибуток є об'єктом оподаткування і згідно із Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» розраховується за формулою



$$П_о = Д_е - (В_е + АВ),$$

де  $Д_е$  – валовий дохід за певний період;

$В_е$  – валові витрати за той самий період;

$АВ$  – сума амортизаційних відрахувань.

Основною складовою валового доходу є виручка від надання туристичних послуг і продажу туристичного продукту. До нього включають також прибуток від продажу майна і позареалізаційних операцій. Валові витрати – це витрати на реалізовану продукцію, а також втрати від продажу майна. Амортизаційні відрахування виокремлено із загальної суми витрат, оскільки їх нарахування контролюють фіскальні органи в особливому порядку.

У фінансовій політиці підприємства важливе місце займають розподіл і використання одержуваного прибутку як основного джерела фінансування інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників.

Із загального прибутку сплачується податок згідно з умовами, передбаченими законодавством про оподаткування прибутку підприємств. Прибуток, що залишився після оподаткування, тобто чистий прибуток, надходить у повне розпорядження підприємства і використовується відповідно до його статуту і рішень власників. Цей прибуток можна поділити на дві частини:

– прибуток, що спрямовується за межі підприємства (виплата дивідендів, заохочувальних премій персоналу, соціальних допомог тощо);

– прибуток, що залишається на підприємстві (спрямовується на створення або поповнення резервного й інвестиційних фондів).

Прибутковість підприємства визначається за двома показниками – прибутком і рентабельністю.

*Рентабельність* – це відносний показник ефективності роботи підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Виокремлюють рентабельність капіталу (інвестованих ресурсів) і рентабельність продукції. *Рентабельність капіталу* обчислюється в кількох модифікаціях: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність акціонерного капіталу.

*Рентабельність активів* характеризує ефективність використання всього наявного майна підприємства і розраховується за формулою

$$P_a = \frac{\Pi_{з(ч)}}{K_a} \cdot 100 \%,$$

де  $\Pi_{з(ч)}$  – загальний (чистий) прибуток підприємства за рік;

$K_a$  – середня сума активів за річним балансом.

*Рентабельність власного капіталу* відображає ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів:

$$P_{вк} = \frac{\Pi_{ч}}{K_е} \cdot 100 \%,$$

де  $\Pi_{ч}$  – чистий прибуток підприємства;

$K_е$  – власний капітал підприємства.

*Рентабельність акціонерного капіталу* обчислюється як відношення чистого прибутку до статутного капіталу (номінальна вартість проданих акцій).

*Рентабельність продукції* характеризує ефективність витрат на її виробництво й збут і визначається за формулою

$$P_{п} = \frac{\Pi_{pn}}{C_{pn}} \cdot 100 \%,$$

де  $\Pi_{pn}$  – прибуток від реалізації продукції за певний період;

$C_{pn}$  – повна собівартість реалізованої продукції.

## **8.2. Аналіз фінансового стану підприємства в сфері туризму**

Важливою умовою високої конкурентоспроможності підприємства в сфері туризму є вміння аналізувати господарську діяльність, реально оці-

нювати фінансовий стан і на цій основі коректувати й планувати роботу підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз фінансового стану підприємства має дві основні цілі:

- отримання уявлення про обсяги, структуру і склад майна, величину і стан його зобов'язань;
- виявлення тенденцій щодо змінення ефективності, платоспроможності, фінансової стабільності й т. ін.

Для цього використовують пакет документів фінансової звітності за декілька останніх років і за поточний квартал.

На першому етапі фінансово-економічного аналізу діяльності туристичного підприємства в динаміці оцінюють основні абсолютні показники господарської діяльності: обсяги реалізації продукції, собівартість, розмір прибутку (збитку) та ін.

Аналіз основних показників діяльності туристичної фірми, наприклад, за 2000 – 2002 рр. наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Основні показники господарської діяльності

Показник	2000 р.	2001 р.			2002 р.		
	Факт	Звіт за 2001 р.	У цінах 2000 р.	У % до 2000 р.	Звіт за 2002 р.	У цінах 2001 р.	У % до 2001 р.
Реалізація послуг, тис. грн							
Повна собівартість реалізації, тис. грн							
Прибуток (збитки) від реалізації, тис. грн							
Інші операційні витрати							
Позареалізаційні доходи							
Позареалізаційні витрати							
Валовий прибуток							

На другому етапі економічного аналізу оцінюють фінансовий стан туристичної фірми, який є результатом взаємодії всіх елементів системи її фінансових відносин. Цей показник характеризує господарську діяль-

ність фірми в цілому. Під час аналізу використовують декілька абсолютних і відносних показників, об'єднаних у групи, які ілюструють:

- динаміку складу і структури майна;
- динаміку структури і складу фінансових ресурсів фірми;
- фінансову стійкість.

Аналіз динаміки складу і структури майна (основні засоби, нематеріальні активи, незавершені капітальні вкладення, довгострокові й короткострокові фінансові вкладення та ін.) дає можливість встановити розмір абсолютного й відносного приростів майна і окремих його видів. Збільшення або зменшення активів свідчить про розширення або звуження діяльності конкретної фірми. Збільшення або зменшення майна підприємства залежить від змін, що відбулися в складі джерел їх утворення.

Основні показники, за якими оцінюють динаміку складу і структури фінансових ресурсів фірми:

а) джерела власних коштів:

- статутний фонд;
- нерозподілений прибуток;
- резервний капітал;

б) джерела позичкових коштів:

- довгострокові кредити і позички;
- короткострокові кредити і позички;
- кредиторська заборгованість.

Аналіз структури фінансових ресурсів дає можливість виявити, чи має підприємство нестачу власних ресурсів і за рахунок яких коштів (власних або позичкових) відбувся приріст майна.

Наведемо групу показників, які характеризують фінансову стійкість в умовах ринкової економіки:

$$A1+A2+A3+A4 = П1+П2+П3+П4,$$

де  $A1$  – найбільш ліквідні активи (грошові кошти і фінансові вкладення);

A2 – активи, що швидко реалізуються (дебіторська заборгованість);  
A3 – активи, які повільно реалізуються (запаси і затрати);  
A4 – активи, що важко реалізуються (основні засоби, нематеріальні активи, капітальні вкладення);  
П1 – найбільш термінові зобов'язання (кредиторська заборгованість);  
П2 – короткострокові пасиви;  
П3 – довгострокові пасиви;  
П4 – постійні пасиви.

У цій формулі активи згруповано за ліквідністю, а пасиви – за терміновістю.

Платоспроможність підприємства визначається як перевищення активів над зобов'язаннями.

### **8.3. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги)**

У процесі безпосереднього виконання підприємством своєї основної функції утворюються витрати, пов'язані зі створенням і використанням туристичного продукту й наданням послуг.

Витрати мають натуральну й грошову форми. Планування й облік витрат у натуральній формі (кількість, маса, обсяг, довжина тощо) мають важливе значення для організації діяльності підприємства. Проте для аналізу результатів цієї діяльності вирішальною є грошова оцінка витрат, оскільки виражає вартість туристичного продукту (послуг).

Розрізняють витрати як загальні, так і на одиницю продукції. *Загальні витрати* – це витрати на весь обсяг продукції за певний період. Їхня величина залежить від тривалості періоду і кількості виготовленої продукції.

Витрати на одиницю продукції обчислюють як середні, якщо продукція виробляється постійно або серіями. В туристичній діяльності при формуванні індивідуального туристичного продукту або наданні одиничної

послуги витрати розраховують безпосередньо на конкретний тур (послугу).

Залежно від обсягу виробництва витрати поділяють на постійні й змінні. Постійні витрати не залежать від кількості виготовленої продукції, а є незмінними протягом певних періодів часу. До них належать витрати на утримання й експлуатацію будівель, організацію виробництва, управління. *Змінні витрати* – це витрати, загальна сума яких за певний час залежить від обсягу виготовленої продукції. До них належать витрати на сировину, основні матеріали, комплектувальні вироби, зарплату робітників тощо.

Поділ витрат на постійні й змінні дає можливість визначити загальні (сукупні) витрати за певний період за формулою

$$B = B_z N + B_n,$$

де  $B_z$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$N$  – обсяг виробництва продукції в натуральному вираженні;

$B_n$  – постійні витрати за певний період.

Згідно з цією формулою загальні витрати на одиницю продукції становитимуть

$$B_{оп} = B_z + B_n / N.$$

Отже, будь-які витрати зорієнтовано на певний результат, що й обґрунтовує їхню доцільність. Стосовно туристичного підприємства цей загальний принцип діяльності покладено в основу визначення собівартості послуг.

*Собівартість* туристичного продукту (послуги) – це грошова форма витрат на формування (виробництво) й збут туристичного продукту або послуги. Чим краще працює підприємство (інтенсивно використовує виробничі ресурси), тим нижчою є собівартість. Тому собівартість – один із важливих показників ефективності виробництва.

Собівартість туристичного продукту (послуги) має тісний зв'язок з ціною і є базою при ціноутворенні.

#### **8.4. Ціноутворення туристичного продукту**

*Ціна* – це грошове вираження вартості продукту (послуги).

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують три основні функції: обліково-вимірвальну, розподільну й стимулюючу. Обліково-вимірвальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво й надання різноманітних туристичних послуг. Розподільна функція зводиться до того, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюється перерозподіл частини доходів суб'єктів господарювання й населення. Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення прибутковості як туроператора, так і турагента.

У системі господарювання в сфері туризму, як і в інших виробничих сферах, застосовується багато видів цін, які різняться певними класифікаційними ознаками. Так, за рівнем установлення і регулювання ціни поділяються на централізовано-фіксовані й регульовані, договірні й вільні.

*Централізовано-фіксовані ціни* встановлює держава на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін, на послуги, які мають важливе соціальне значення й фінансуються з державного бюджету.

*Договірні ціни* формуються на засадах домовленості між підприємством, яке виробляє і продає туристичний продукт (послуги), та споживачем і стосуються конкретної послуги або певної кількості послуг.

*Вільні ціни* – це ціни, які підприємство визначає самостійно.

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки існують світові, оптові, закупівельні й роздрібні ціни, а також тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, надання різних платних послуг.

*Ціноутворення в індустрії туризму* – це комплексний захід, зумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції і складністю визначення точної оцінки майбутнього попиту.

Політика ціноутворення в туристичній сфері визначається різними факторами, тому і методи ціноутворення використовуються різні.

*Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток"* найбільш широко застосовується у туризмі. Згідно з ним ціна визначається за формулою

$$Ц = СВ + П ,$$

де СВ – середні витрати (собівартість);

П – величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством.

Цей метод відносно простий, але має деякі недоліки, особливо при застосуванні в готельному бізнесі, через високі постійні витрати. Він не враховує попит, а також ціни, які пропонують конкуренти.

*Розрахунок ціни на підставі фіксованого прибутку* полягає в тому, що ціна залежить від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості послуг, і обчислюється за формулою

$$Ц = B_з + (B_п + П_з) / N ,$$

де  $B_з$  – змінні витрати на одиницю продукту (послугу);

$B_п$  – постійні витрати на весь туристичний продукт за певний період;

$П_з$  – загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукту (послуги) за той самий час;

$N$  – обсяг продажу продукту (послуги) у натуральному вимірі.

*Розрахунок ціни за рівнем поточних цін* полягає в тому, що ціну розглядають і встановлюють на рівні цін на аналогічні послуги у конкурентів або на рівні поточної ринкової ціни.

*Метод ціноутворення "за рівнем попиту"* передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу туристичного продукту або пос-



луг у різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги.

*Метод ціноутворення на підставі закритих торгів* передбачає встановлення ціни на конкурсній основі з метою одержання замовлення на обслуговування (торг за вигідний контракт).

У туристичній сфері можуть застосовуватися й інші методи ціноутворення. Вибір методу ціноутворення й встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є початковим етапом розроблення цінової стратегії і тактики туристичного підприємства.

Будь-яке підприємство має користуватися впорядкованою методикою встановлення ціни на вироблену ним продукцію або послугу.

Послідовність процесу ціноутворення показано на рис. 3.

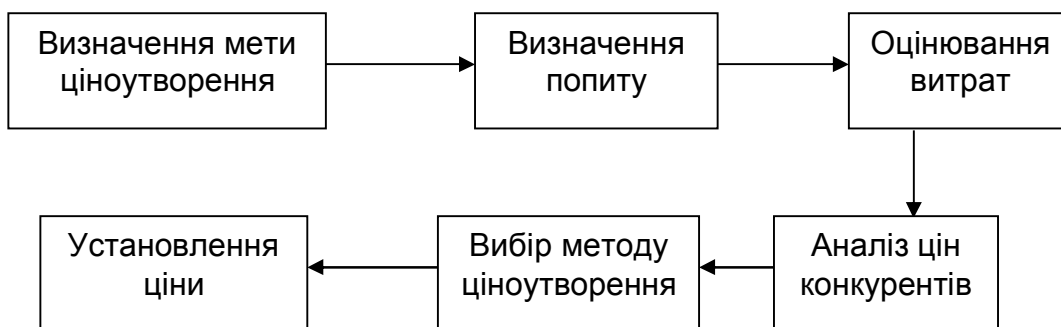


Рис. 3. Основні етапи ціноутворення

Початковим етапом цінової політики підприємства є визначення її цілей, наприклад:

- забезпечення існування (виживання) підприємства в умовах конкуренції;
- максимізація отримання поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку або якості послуг.

Надалі необхідно визначити попит на туристичний продукт і послуги, від якого залежить верхній рівень ціни. Мінімальний рівень ціни визначають загальні витрати підприємства.

На ціну туристичного продукту суттєво впливають поведінка конкурентів і ціна на їхню продукцію (або послуги).

Оптимально встановлена ціна на туристичний продукт повинна повністю забезпечувати повернення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією цього продукту, а також отримання певного прибутку.

Усі наведені вище методи ціноутворення враховують такі можливі варіанти: дуже низька ціна, можлива ціна і дуже висока ціна. Але це не означає, що встановлені підприємством ціни залишаються без змін. Вони постійно коригуються підприємством і державою згідно зі зміною кон'юнктури ринку.

Ціноутворення в сфері послуг і, зокрема в туризмі, має кілька особливостей:

- туристичні послуги є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги – це роздрібні ціни;

- стійкий попит на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них необхідно враховувати такий психологічний момент: ціна не повинна спричиняти негативних емоцій у потенційних покупців;

- процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються в часі, тому в сфері туризму застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на туристичні послуги має сезонний характер;

- туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому при оцінюванні якості й стандартизації слід брати до уваги міжнародні вимоги, оскільки ціни для іноземних туристів зазвичай є більш високими, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільноконвертованій валюті;

- ціни на туристичні послуги включають споживну вартість, яка не набуває безпосередньо товарної форми (наприклад, пам'ятки історії, культури, архітектури тощо) або не є продуктом праці.

Ціна на туристичні послуги має дві межі: нижню і верхню. Нижню межу ціни визначає собівартість туристичного продукту, а верхню – попит на туристичні послуги. Отже, величина ціни на турпродукт залежить від вартості й попиту. Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливають декілька факторів: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку турпослуг, сезонність надання послуг, вид транспортного засобу, що використовується, ефективність реклами та ін.

На ціноутворення в туристичній індустрії дуже сильно впливає держава, яка може різними засобами регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Всю соціальну інфраструктуру, автомобільні дороги, залізницю і більшість авіакомпаній контролює держава. Вона також встановлює і регулює ціни в державних готелях, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку.

Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи ті, що існують.

### **8.5. Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства**

Як зазначалося вище, будь-яке туристичне підприємство здійснює свою діяльність з урахуванням трьох визначальних чинників: персонал (робоча сила), засоби праці й предмети праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства створює туристичний продукт і надає послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого – певні результати діяльності.

Ефективність діяльності – це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу. Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як ві-

дношення результатів його діяльності до витрат, спрямованих на їх якісне досягнення (використання):

$$\text{Ефективність} = \text{Результати} / \text{Витрати}.$$

*Ефективність* – це характеристика управлінських процесів і впливів, яка відображає ступінь досягнення поставлених цілей.

Під ефективністю розуміють:

- конкретний результат (ефективність дії будь-чого);
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи плановому;
- функціональну різноманітність систем;
- числову характеристику задовільності функціонування;
- вірогідність виконання цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

У вітчизняній науці й практиці існує матеріал трьох видів, за допомогою якого можна підвищити ефективність виробництва (діяльності):

- апробований, розміщений у нормативних актах (методиках, інструкціях і т. ін.);
- що висвітлює дискусійні питання, подані в спеціальній літературі;
- що стосується питань, остаточно не вирішених, серед яких комплексне оцінювання підприємств невиробничої сфери, у т. ч. туристичних.

Ефективність діяльності підприємства визначається шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим вираженням результату. Позитивний економічний ефект – це економія, а негативний – збиток.

Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності – отриманий прибуток.

Відповідні види ефективності розрізняють переважно на підставі одержуваних результатів господарської діяльності підприємства.

*Економічну ефективність* визначають за різними вартісними показниками, що характеризують проміжні й кінцеві результати діяльності. До таких показників належать обсяг наданих послуг, величина одержаного прибутку, рентабельність, економія ресурсів, продуктивність праці тощо.

*Соціальна ефективність* полягає у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці й побуту і т.д.

Кожне туристичне підприємство прагне підвищити ефективність діяльності всіх структурних підрозділів, що в цілому приведе до підвищення ефективності роботи всього підприємства.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Виходячи з цього, єдиним макроекономічним критерієм ефективності діяльності підприємства стає продуктивність суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності:

- узагальнювальні показники ефективності діяльності – рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту або надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;

- показники ефективності використання праці (персоналу) – темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість, зарплатомісткість одиниці продукту (послуги);

- показники ефективності використання основних і оборотних фондів – загальна фондівіддача й фондівіддача активної частини основних фо-

ндів, рентабельність основних фондів, фондомісткість одиниці продукту (послуги), матеріаломісткість;

- показники ефективності використання фінансових коштів – оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій.

Рівень ефективності економічної й соціальної діяльності залежить від багатьох чинників. Тому для практичного вирішення завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її підвищення за певними ознаками: видами витрат і ресурсів; напрямками розвитку й вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

Отже, за видами витрат і ресурсів вирізняють такі фактори підвищення ефективності діяльності: зростання продуктивності праці й зниження зарплатомісткості послуг, зниження фондомісткості й матеріаломісткості, раціональне використання природних ресурсів.

Для активного застосування цих факторів необхідно вжити комплекс заходів, які за змістом характеризують основні напрями розвитку й вдосконалення комерційної діяльності. Визначальними напрямками є прискорення науково-технічного й організаційного прогресів, удосконалення структури виробництва, підвищення якості й конкурентоспроможності туристичного продукту і послуг, різносторонній розвиток і вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності.

За місцем реалізації в системі управління діяльністю розрізняють внутрішні й зовнішні чинники підвищення її ефективності. До внутрішніх чинників належать технологія, працівники, методи роботи, стиль управління тощо, до зовнішніх – державна економічна й соціальна політика, структурні зміни, інфраструктура.

Напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств і організацій неоднакові за

ступенем впливу, використання й контролю. Тому для здійснення практичної діяльності керівникам, менеджерам, спеціалістам важливо знати масштаби дії, форми контролю й використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення її ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів.

## **Розділ 9. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного зростання, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити економічний потенціал України.

Однак в Україні майже не створено умов для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру постають на шляху масової реалізації інновацій. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційну діяльність – як діяльність, спрямовану на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Туризм на початку XXI століття характеризується як один із видів економічної діяльності, що швидко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів такі галузі промисловості, як нафтовидобування й автомобілебудування. Доходи від міжнародного туризму становлять близько 500 млрд дол. Щорічно кількість тих, що подорожують, збільшується на 5 – 7 % і досягає 700 млн чоловік на рік. За прогнозами, до 2020 року доходи від туризму досягнуть 3 трлн дол. У туристичній індустрії зайнято приблизно 10 % світових трудових ресурсів, виробляється близько 10 % світового валового продукту, 7 % світових інвестицій і 5 % усіх податкових надходжень. Усе це сприяло тому, що туристична сфера забезпечує не лише вагомий відсоток світового валового продукту, а й понад 30 % обсягів послуг світової торгівлі й 11 % світових споживчих витрат, 7 % загального обсягу інвестицій.

На сьогодні туризм для України є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Уже зараз туристична галузь виробляє 8 % валового внутрішнього продукту і 20 % зовнішньоторговельного обороту України. Станом на 1.01.07 р. у туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, у тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тис. готелів і місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів.

Проте ситуація, що склалася в туристичному господарстві України, практично неконкурентоспроможна на світовому ринку: слабка матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів, низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, поганий стан пам'яток історії та культури, екологічні проблеми й т. ін.

Пожвавити розвиток туризму України і подолати негативні тенденції можна шляхом упровадження нововведень. Активізація використання



інноваційного чинника приведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

Інноваційні процеси, які відбуваються у різних сферах економіки, описано у великій кількості робіт. На цьому етапі вдосконаленням інноваційної діяльності й вирішенням зазначених проблем займаються вітчизняні вчені О. І. Амоша, Ю. М. Бажал, В. М. Гейць, О. О. Лапко, Б. А. Малицький, Л. І. Федулова. Із аналізу наукових праць, методичних розробок і практичних рекомендацій з проблематики розвитку туризму випливає, що питання розроблення й втілення інновацій у туризмі досліджено недостатньо, що негативно впливає на стан галузі. Тому вирішення цієї проблеми в туристичній індустрії України є особливо актуальним.

Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій і з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої й маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розроблення й впровадження; як процес фінансування й інвестування розроблення, впровадження і розповсюдження нового виду продукту або послуги. Іншими словами, інноваційний процес передбачає створення й впровадження різного роду новацій: технологій, товарів і послуг, виробничих, організаційних, фінансових рішень. Важливим у розумінні інноваційного процесу є те, що він включає реалізацію інвестицій, під час яких поєднуються наука, техніка, економіка, підприємництво й управління.

На інноваційні процеси в туризмі впливають різні фактори, а саме:

- нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в країнах світу;
- нововведення міжнародних організацій, правила економічних взаємовідносин, нові форми співпраці, рішення, прийняті міжнародними й регіональними туристичними організаціями, нові знання про туристичні ресурси в різних куточках світу;

- державні закони і правові акти, які визначають економічні й політичні принципи функціонування туристичних підприємств, розроблення державних концепцій розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- зміна ситуації на ринку туристичних послуг: поява нових туристичних маршрутів, невідповідність запропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог до якості туристичного продукту з боку споживача;
- упровадження інновацій у діяльність виробничих підприємств, які тісно пов'язані з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.);
- прагнення туристичних компаній закріпитись на ринку, боротьба за виживання;
- неочікувані події: екологічні й техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

Отже, на впровадження інновацій у туризмі дуже сильно впливають економічна ситуація в країні, соціальне положення суспільства, національне законодавство, а також міжурядові й міжнародні угоди. Тому передумови і причини появи інновацій у туристичній діяльності в кожній країні відрізняються і мають свою специфіку.

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Організаційні інновації, які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі й структурі управління, в тому числі з реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки і передових технологій, кадрової політики (оновлення й заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка й стимулювання працівників), раціональної економічної й фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку і звітності).

2. Маркетингові інновації, які дають змогу задовольнити потреби цільових споживачів або залучити нових клієнтів.

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

Сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє розширенню кола потенційних споживачів (туристів), зміні потреб споживача й розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, але й на місцеве населення).

До інновацій у туризмі слід віднести перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування й споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування завдяки впровадженню нових швидкісних видів транспорту, покращанню умов праці працівників туріндустрії, впровадженню нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва на послуги і т. ін.);
- підвищенням іміджу і конкурентоспроможності підприємств туріндустрії.

Отже, інноваційний процес – комплексний процес створення, поширення й використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення уже відомої потреби людей.

Основні принципи інновацій у туризмі:

1. *Принцип науковості*, який полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.
2. *Принцип системності*. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни має враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й ін.), соціальний вплив на суспільство, фактори зовнішнього середовища.
3. *Принцип відповідності інновацій потребам туристів*.
4. *Принцип позитивного результату*, який полягає в запобіганні нерозумному, непродуманому створенню й впровадженню нововведень, які є небезпечними як для туриста, так і для біосфери і суспільства загалом.
5. *Принцип іманентності інвестиційним процесам*. Для проведення необхідних досліджень, розроблення й матеріалізації інновацій використовують інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості й масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації кошти повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані.
6. *Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства*. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користь та бути в попиті.
7. *Принцип зв'язності*. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен спричинити потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу.
8. *Принцип безпеки*. Будь-яка інновація має гарантувати безпеку людині й навколишньому середовищу. Організація інноваційного

процесу передбачає вірогідність завдання шкоди і вжиття заходів з усунення негативних впливів.

Отже, інноваційну діяльність у сфері туризму спрямовано на створення нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

## ВИСНОВКИ

Туристична діяльність – це не лише надання послуг з організації по-дорожей, а й джерело надходжень коштів до бюджету країни. Основними завданнями держави є такі:

1. Визначення й розроблення принципів політики в сфері туризму, програм їх реалізації, механізму контролю й дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень).
2. Розроблення й прийняття комплексу законодавчих актів і розпоряджень, які забезпечуватимуть сприятливе правове середовище для розвитку інноваційної діяльності в туризмі.
3. Формування в Україні системи взаємодіючих і взаємодоповнювальних інноваційних структур (інноваційні центри, технопарки, технополіси, центри оцінювання технологій, агентства з трансферу технологій, бізнес-центри, бюро патентного та юридичного захисту, інтелектуальної власності, бюро незалежного експертного оцінювання проектів, відділи маркетингу і реклами продукції, центри міжнародного зв'язку і телекомунікацій, лізингові й транспортні компанії, центри підготовки і підвищення кваліфікації працівників турбізнесу та ін.).
4. Формування в Україні системи взаємозв'язаних фінансових інститутів, призначених для фінансування інфраструктури інноваційної діяльності й інноваційних проектів у галузі туризму та рекреації.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

Бороденко, Л. И. Улучшение качества гостиничных услуг / Л. И. Бороденко // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 34. – С. 191.

Бубенко, І. Про методи оцінки ефективності інвестиційних проектів / І. Бубенко // Економіка України. – 2002. – № 12. – С. 123.

Герасименко, В. Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду [Електронний ресурс] / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gerasymenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gerasymenko.htm).

Гостева, Н. П. Механізми реалізації державної політики в галузі туризму [Електронний ресурс] / Н. П. Гостева. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gostjeva2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva2.htm).

Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. Правове регулювання туристичної діяльності. – К.: Юрінком, 2002. – 42 с.

Інноваційні процеси економічного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід// Зб. тез доп. IV всеукр. конф. молодих учених і студентів. – Т.: Економічна думка, ТНЕУ, 2011. – 243 с.

Космидайло, І. В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2(68) – С. 20.

Кравчук, І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження [Електронний ресурс] / І. Кравчук. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kravchuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kravchuk.htm).

Крупка, М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М. І. Крупка. – Л.: Вид. центр ЛНУ ім. Франка, 2001. – 28 с.

Лепейко, Т. І. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 36 с.

Мамчур, І. «Індустрія без труб» працює не тільки на імідж [Електронний ресурс] / І. Мамчур. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=2328916&cat\\_id=436214](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=2328916&cat_id=436214).

Мігущенко, Ю. В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/miguschenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/miguschenko3.htm).

Мігущенко, Ю. В. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/79.htm>.

Музиченко, А. С. Інвестиційна діяльність в Україні: навч. посіб. / А. С. Музиченко. – К.: Кондор, 2005. – 405 с.

Пахля, А. Туризм в Україні ще потрібно створити... [Електронний ресурс] / А. Пахля. – Режим доступу: [http://aratta-ukraine.com/text\\_ua.php?id=802](http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=802).

Пилинок, О. Інвестиційна привабливість регіонів України: соціально-демографічний аспект / О. Пилинок // Економіка України. – 2002. – № 12. – С. 135.

Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua).

Соловйов, Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання [Електронний ресурс] / Д. І. Соловйов. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vbumb/2010\\_1/14.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_1/14.pdf).

Стеченко, Д. М. Регіоналогія туризму: наук.-метод. посіб. / Д. М. Стеченко, А. О. Сабодаш. – К.: КУТЕП, 2004. – 345 с.

Стеченко, Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посіб. / Д. М. Стеченко. – К.: Вища шк., 2002. – 432 с.



Томак, М. «Голі стіни» українського туризму [Електронний ресурс] / М. Томак. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/goli-stini-ukrayinskogo-turizmu>.

Федулова, Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 47 с.

Навчальне видання  
**Комар Руслана Олександрівна,  
Бут Тетяна Павлівна,  
Тофанюк Ольга Володимирівна та ін.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ Й ІНВЕСТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Редактор А. М. Ємленінова

Зв. план, 2015

Підписано до видання 03.11.2015

Ум. друк. арк. 4,5. Обл.-вид. арк. 5,06. Електронний ресурс

---

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[izdat@khai.edu](mailto:izdat@khai.edu)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001