

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»

«Затверджено»
методичною комісією
еколого-економічного факультету
Протокол № ____ від ____ 2018р.
Декан факультету _____ Владимирова О.Г.

«Затверджено»
на засіданні кафедри
економіки природокористування
Протокол № 9 від 3/04/2018
Зав.кафедри _____ Губанова О.Р.

Одеса 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»**

Одеса-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З
ДИСЦИПЛІНИ
«ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»**

«Затверджено»
методичною комісією
еколого-економічного факультету
Протокол №____ від____ 2018р.

Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з дисципліни «Економіка туристичного ринку» старший викладач кафедри економіки природокористування Полянничко О.В. – Одеса, ОДЕКУ, 2018. – 31с.

Методичні вказівки призначені для студентів-2 курсу денної форми навчання зі спеціальності 242 «Туризм».

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1 ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА.....	7
2 ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ПО ВИВЧЕННЮ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	16
3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ.....	29

ПЕРЕДМОВА

Слово «економіка» в буквальному перекладі з грецької мови означає «мистецтво домашнього господарювання», інакше кажучи, «вміння управляти господарством».

Розвиток суспільного розподілу праці сприяв виокремленню різних видів діяльності, появи спеціалізації виробництва конкретної продукції та послуг, які задовольняють потреби не тільки членів свого господарства, а й інших споживачів через систему обміну. Поява й розвиток обміну на основі суспільного розподілу праці зумовили те, що поняття «економіка» трактується як мистецтво управління господарською діяльністю не тільки однієї сім'ї (родини), а й господарських структур різного рівня відокремлення чи об'єднання цілих галузей (сфер діяльності), окремих країн або всього світу.

Слово «економіка» вживається також у значенні «господарство» як взаємопов'язана сукупність різноманітних видів підприємницької діяльності, що мають загальну функціональну спрямованість.

Навчальна дисципліна «Економіка туристичного ринку» спрямована на вивчення туризму не з техніко-технологічного боку, а як відношення людей у процесі формування, розподілу, реалізації та споживання туристичних послуг (продукту) на всіх ієрархічних і структурних рівнях сфери туристичної діяльності з метою задоволення потреб населення та отримання економічного й соціального ефекту.

Дисципліна «Економіка туристичного ринку» належить до обов'язкових дисциплін підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм» (спеціалізація «Сталий туризм»).

Метою вивчення дисципліни «Економіка туристичного ринку» полягає у формуванні сучасного економічного мислення, глибокого розуміння комплексу проблем господарювання в туризмі, а також вмінь і практичних навичок економічної діяльності туристичного підприємства.

Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Економіка туристичного ринку», визначається навчальним планом.

В структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів зі спеціальності 242 «Туризм» (спеціалізація «Сталий туризм») вивчення дисципліни «Економіка туристичного ринку» базується на загально-освітніх знаннях отриманих у середній школі.

Методичним забезпеченням курсу є лекції з дисципліни «Економіка туристичного ринку», підручники та навчальні посібники, монографії, статті у фахових виданнях, Інтернет-ресурси, нормативно-законодавчі акти, що регулюють відносини в сфері туризму.

Базові складові дисципліни:

- розробка базових стратегій розвитку діяльності туристичних підприємств;
- формування ресурсного потенціалу підприємств і пошуки шляхів підвищення ефективності його використання;

- оптимізація поточних витрат підприємств і собівартості продукції;
- вибір ефективних методів обґрунтування виробничої програми підприємств;
- обґрунтування планів реалізації туристичного продукту, формування доходу та прибутку;
- мінімізація комерційних ризиків і запобігання банкрутству.

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

ЗНАННЯ:

- сутність туристичної індустрії та її суб'єктів;
- економічний механізм функціонування туристичного ринку;
- основи функціонування туристичного підприємства та законодавче регулювання його діяльності в Україні;
- класифікацію ресурсного забезпечення туристичної індустрії;
- особливості структури фінансово-економічних результатів діяльності туристичних підприємств та їх оптимізації;
- основи ефективності управління туристичною індустрією регіону;

ВМІННЯ:

- аналізувати існуючий туристичний потенціал території, щодо здійснення того чи іншого виду туристичної діяльності, користуючись статистичною та плановою документацією та стандартними методиками;
- складати перспективні програми турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів;
- використовувати сучасний інструментарій пізнання та оцінювання ситуації для прийняття управлінських рішень;
- аналізувати, узагальнювати та знаходити сфери застосування прогресивного вітчизняного та зарубіжного досвіду економічного управління туристичним бізнесом;
- планувати всі показники туристичної діяльності на основі максимізації доходу та мінімізації витрат, що потребує раціонального формування та ефективного використання ресурсів підприємств.

КОМПЕТЕНЦІЇ:

- здатність проводити дослідження з метою виявлення об'єктивних передумов розвитку туризму, розуміння його тенденцій і національної специфіки

Мета методичних вказівок допомогти студентам при підготовці до теоретичних та практичних занять організувати свою самостійну роботу з дисципліни «Економіка туристичного ринку».

Додержання зазначених вказівок сприятиме формуванню у студентів професійних навичок та підвищенню їхньої загальної і спеціальної еколого-

економічної культури, вмінню вивчати, систематизувати та аналізувати необхідний матеріал за вказаною тематикою.

1 ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Перелік тем теоретичного курсу

Тема 1. Туризм та його значення в економіці країни.

Тема 2. Функції туризму в сучасних умовах.

Тема 3. Сфера виробництва: види, особливості функціонування, проблеми розвитку.

Тема 4. Джерела формування та напрями використання доходу туристичних підприємств.

Тема 5. Формування та реалізація туристичного продукту.

Тема 6. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах.

Тема 7. Система формування й розподілу прибутку туристичних підприємств.

Тема 8. Місце економічної стратегії в управлінні туризмом.

Тема 9. Рух грошових коштів на підприємствах туристичного ринку.

Перелік тем практичних занять

Тема 1. Сутність та особливості підприємницької діяльності в туризмі

Необхідними умовами розвитку підприємництва в туризмі є такі:

- стабільність державної економічної й соціальної політики;
- пільговий податковий режим для соціальних видів туризму;
- розвинена інфраструктура підтримки підприємництва, починаючи з ліцензування і завершуючи
 - державними органами регулювання й контролю;
 - гнучкий ринковий механізм участі туризму в глобалізаційних процесах і в інтеграції України в європейські та світові економічні структури.

Принципи підприємництва в туристичному бізнесі:

- 1.Свобода вибору виду діяльності.
- 2.Формування на добровільних засадах ресурсного потенціалу підприємства.
- 3.Розробка програми діяльності (бізнес-плану) відповідно до засад економічної науки.
- 4.Вільне наймання працівників із чітким дотриманням їхніх прав на оплату праці та відпочинок.
- 5.Застосування маркетингових підходів до формування та реалізації туристичного продукту.
- 6.Використання чистого прибутку на власний розсуд.
- 7.Виконання податкових зобов'язань.
- 8.Самостійне провадження зовнішньоекономічної діяльності з дотриманням вимог національного та міжнародного законодавства.

Головною метою підприємництва в туризмі є розроблення туристичних маршрутів, формування туристичних потоків за обраними мар-

шрутами, виробництво туристичних товарів і надання туристичних послуг, комплектування туристичного продукту відповідно до попиту споживачів з вигодою (прибутком) для себе. Якщо діяльність не передбачає отримання прибутку, то вона не належить до підприємницької.

Учасниками відносин, пов'язаних з підприємництвом у туристичному бізнесі, є, з одного боку, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або провадять посередницьку діяльність щодо їх реалізації, а з іншого — громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в інтересах яких провадиться туристична діяльність.

Основними суб'єктами підприємницької діяльності у туризмі є туристичні оператори та туристичні агенти, виробники туристичних послуг і товарів, інші зацікавлені особи, що тим чи іншим способом отримують прибуток на туристичному ринку.

Об'єктом підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є виробництво туристичних послуг і товарів, а також формування, просування та збут туристичного продукту.

Рекомендована література [1–3 та інші].

Тема 2. Організаційні засади створення туристського підприємства

Підприємницька діяльність в Україні регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, окремими законами і підзаконними нормативними актами.

Основними суб'єктами на туристському ринку, які здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці – фізичні особи і підприємства – юридичні особи.

Закон “Про підприємства в Україні” регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види й організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права і відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Процедура створення туристського підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, а саме:

- створення туристського підприємства є:
- вибір організаційно-правової форми;
- складання протоколу намірів учасників (засновників);
- розробка проектів установчих документів;
- проведення установчих зборів;
- підготовка установчих документів для реєстрації;
- правова реєстрація підприємства;

– постановка на облік та реєстрація в податкових, статистичних органах, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та інших установах.

– організаційні процедури, пов'язані з відкриттям рахунків у банківських установах, виготовлення печатки, штампу, фірмових бланків.

Рекомендована література [1–3, та інш.].

Тема 3. Планування роботи туристського підприємства

Планування – один з найважливіших інструментів економічної політики.

У багатьох випадках процесу планування передують прогнозування.

Прогнозування – це наукове передбачення, засноване на обліку зноманітних чинників, яке дозволяє одержати уявлення про розвиток б'єкту.

Прогнозом вважається науково обґрунтована думка про можливий стан об'єкту в майбутньому, про тенденції розвитку об'єкту. Прогноз має характер вірогідності.

План, на відмінність від прогнозу, є постановкою точно визначеної мети, найчастіше, одно варіантний опис конкретних подій (заходів) в ході досягнення цієї мети. У плані встановлюються шляхи і засоби розв'язання завдань.

Головною відмінною рисою плану є визначеність, конкретність і директивність завдань, які виконуються у встановленій послідовності.

Планування поділяється на три послідовні етапи:

1. Вивчення існуючого стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
2. Визначення місії та цілей майбутньої діяльності організації;
3. Вироблення конкретних стратегічних, тактичних та оперативних планів дій, направлених на досягнення визначених цілей та місії.

Планування являє собою набір дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягнути своїх цілей.

Процес планування є інструментом, що допомагає у прийнятті управлінських рішень. Його завдання — забезпечити нововведення і зміну в організації у достатній мірі.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це перший крок для вирішення проблем майбутнього і від його правильності залежать оптимальне використання можливостей і запобігання помилковим діям.

Планування можна визначити як сукупність знань про закономірності розвитку різних господарських систем у майбутньому.

Існують також інші визначення планування, наприклад: "Планування – це цілеспрямована діяльність із забезпечення пропорційного й динамічного розвитку суспільства, визначення основних параметрів економіки в

майбутньому періоді та досягнення їх з найменшими витратами суспільної праці".

Об'єктом планування може виступати будь-яка організаційна система, що є відкритою для взаємодії з навколишнім середовищем. На вході система знаходить все, що їй необхідно для її діяльності: капітал, матеріали, інформацію, працівників. У процесі діяльності вона перетворює ці ресурси у відповідну продукцію та послуги, які поступають на вихід з системи в зовнішнє середовище. Якщо діяльність системи є ефективною, то на виході одержуємо прибуток й збільшуємо сегмент ринку, на який постачаються продукти.

Рекомендована література [1–2, та інш.].

Тема 4. Туристський продукт, етапи створення, просування та реалізації

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту:

транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);
розміщення в

різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування:
повний

або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні

послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Тур - комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багатотуристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських послуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на три-чотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів) простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського продукту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним скористатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Рекомендована література [1–3, та інш.].

Тема 5. Діяльність туристських підприємств у умовах конкуренції на ринку туристичних послуг

Туристський ринок – це суспільно-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг в даний час і в даному місці.

Розрізняють чотири моделі ринку:

- чиста монополія;
- олігополія;
- монополістична конкуренція;
- чиста конкуренція.

Чиста (абсолютна) монополія існує, коли одне туристське підприємство є єдиним виробником туристського продукту (послуги) і не має близьких замінників.

Таким чином, продукт монополії унікальний в тому значенні, що він не має добрих або близьких замінників. З погляду туриста (покупця), це означає, що для нього немає прийнятних альтернатив: або турист повинен купувати продукт у монополіста, або обходитися без нього.

Характерна межа **олігополії** – “нечисленність”, коли відносно мале число туристських підприємств панує на туристському ринку. Кількість цих підприємств точно не визначена, тому що ринкова модель олігополії охоплює область, що тягнеться в діапазоні між чистою монополією і монополістичною конкуренцією. Олігополії у сфері туризму, як правило, диференційовані, тобто виробляють диференційовані туристські продукти.

Монополістична конкуренція має на увазі таку ринкову ситуацію, при

якій відносно велике число невеликих туристських виробників пропонує схожу, але не ідентичну туристську продукцію (туристські послуги).

Відмінності між монополістичною і чистою конкуренцією значні.

Для монополістичної конкуренції не вимагається присутність сотень або тисяч фірм, цілком достатньо від 30 до 80. Наявність такого числа туристських підприємств веде до появи наступних важливих ознак монополістичної конкуренції:

- кожне туристське підприємство володіє відносно невеликою часткою всього ринку, тому воно має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;
- наявність порівняно великого числа туристських підприємств до того ж гарантує, що таємна змова – злягоджені дії підприємств з метою обмеження з обсягу виробництва і штучного підвищення цін – майже неможлива;

– при численності туристських підприємств у туристській галузі немає відчуття взаємної залежності між ними; кожне підприємство визначає свою політику, не враховуючи можливу реакцію з боку конкуруючих з ним підприємств.

Основною рисою туристського ринку з **чистою конкуренцією** є наявність великого числа незалежно діючих продавців, які пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку. Конкуруючі туристські підприємства виробляють (надають) стандартизовану або однорідну туристську продукцію (туристські послуги). На такому ринку окремі туристські підприємства здійснюють незначний контроль над ціною туристської продукції, оскільки в умовах чистої конкуренції кожний учасник туристського ринку виробляє настільки невелику частину від загального обсягу виробництва, що збільшення або зменшення її не робитиме відчутного впливу на загальну пропозицію і, отже, на ціну туристського продукту

Рекомендована література [1,2 та інші].

Тема 6. Ліцензування як важіль підвищення якості роботи туристичного підприємства.

Ліцензування є однією з форм державного регулювання туризму. Ліцензування передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристської діяльності.

В Україні ліцензування туристської діяльності проводиться згідно із ст.17 Закону України “Про туризм”. Аналізуючи положення даної статті, слід зробити висновок, що ліцензування туристської діяльності виконується для досягнення наступних цілей:

- упорядкування туристської діяльності, яка проводиться суб’єктом господарювання в Україні з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму та екскурсійної діяльності;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- захист прав та інтересів споживачів туристських послуг;
- захист прав та інтересів суб’єктів туристської діяльності;
- створення однакових можливостей суб’єктам туристської діяльності на ринку туристських послуг;
- захист навколишнього середовища;
- підвищення рівня туристського обслуговування, приведення його у відповідність міжнародним вимогам.

У сфері туризму в Україні виконується ліцензування туроператорської і турагентської діяльності.

Суб’єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може виконувати також турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова “туроператор” і “турагент” без отримання ним ліцензії на проведення відповідно туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську чи турагентську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Тема 7. Фінансово-економічний аналіз роботи туристичного підприємства.

Сучасне підприємство є складною системою, що містить в собі декілька підсистем: економіку, технологію, організацію виробництва та ін. У кожному виді підсистем проводять свій аналіз.

Залежно від підсистем виділяють такі види аналізу:

– техніко-економічний аналіз, яким займаються технічні служби; його змістом є вивчення взаємодії технічних і економічних процесів, їх впливи результати діяльності фірми;

– фінансово-економічний аналіз, яким займаються фінансові служби, кредитні організації; об'єктом аналізу є фінансові результати, поліпшення фінансового стану і платоспроможності;

– управлінський аналіз; ним займаються всі служби з метою надання інформації, необхідної для планування, контролю і ухвалення оптимальних управлінських рішень; це оперативний аналіз, його результати є комерційною таємницею;

– економіко-статистичний аналіз; його проводять статистичні органи;

він застосовується для вивчення масових суспільних явищ на різних рівнях управління – підприємства, галузі, регіону, країни в цілому;

– економіко-екологічний аналіз, який проводять органи, контролюючі стан навколишнього середовища і економічні служби підприємства; в даний час цей вид аналізу особливо актуальний, оскільки в сучасних ринкових умовах рішення проблем екології стоїть дуже гостро.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
2. М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. *Економіка туризму. Підручник.*
3. Горбылева З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. пособие. - Мн.:БГЭУ,2002.- 144с.
4. Гуменюк Ю.П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. - 2004. - № 7-8.
5. www.library-odeku.16mb.com.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. / Мельник Л.Г. – Сумы: Университетская книга, 2001. – 350 с.
2. Про охорону навколишнього природного середовища. Закон України/ Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, № 41, с.546.
3. Про охорону атмосферного повітря. Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992, N 50, с.678.
4. Про екологічну експертизу. Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1995, № 8, с. 54.
5. Водний кодекс України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 1995, № 24, с.189.
6. Про екологічний аудит. Закон України.
7. Методика розрахунку розмірів відшкодування збитків, які заподіяні державі в результаті наднормативних викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря. Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України. 10.12.2008. - № 639.
8. Методика розрахунку розмірів відшкодування збитків, заподіяних державі внаслідок порушення законодавства про охорону та раціональне використання водних ресурсів. Наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України. 20.07.2009. - № 389

2 ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ПО ВИВЧЕННЮ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Тема 1. Туризм та його значення в економіці країни.

При вивченні теми звернути особливу увагу на наступні питання.

Економіка туризму вивчає поведінку людей, які виробляють, розподіляють, обмінюють і споживають туристський продукт на всіх рівнях даної сфери господарства з метою задоволення потреб значної частини населення в туристських послугах.

Економіка туристичного бізнесу є, з одного боку, сукупністю суспільних відносин, що виникають при провадженні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), її вивчає економічна теорія, а з іншого боку — це складова народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Економіка туристичної діяльності охоплює:

- створення та надання туристичних послуг в обсягах і в терміни, обумовлені договором на організацію подорожей;
- ефективне використання наявної і створення нової матеріально-технічної та ресурсної бази туризму;
- забезпечення валютних надходжень до бюджету держави (регіону) та отримання прибутку суб'єктами туризму;
- кооперування засобів туристичної діяльності;
- сприяння зайнятості населення та задоволення його різноманітних потреб.

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

- а) створення (комплектування) туристичного продукту;
- б) формування ринку туристичних послуг;
- в) удосконалення інфраструктури туризму;
- г) реалізація туристичних послуг через систему гуртової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій;
- д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Література [2, ст.24-30].

Питання для самоперевірки:

1. Розкрийте сутність економіки туристичного ринку.
2. Охарактеризуйте туризм як міжгалузевий комплекс суб'єктів обслуговування туристів.
3. Яка роль суб'єктів туристичної індустрії в економіці країни (регіону)?
4. Що є об'єктом і предметом вивчення економіки туристичного ринку?
5. На яких методологічних підходах ґрунтується вивчення економіки туризму?
6. Що обумовило виникнення туризму?
7. Як розвивався туризм та які етапи розвитку він пройшов?
8. У чому полягає економічна сутність і завдання туристичної діяльності?
9. Дайте законодавче визначення туризму і туриста.

Тема 2. Функції туризму в сучасних умовах.

Туризм як багатовимірне суспільно-економічне і культурне явище є серйозним чинником змін, як серед учасників туристичного руху, так і на території свого розвитку. Ці зміни можуть розглядатися в кількісних та якісних категоріях. Одним з дослідницьких підходів, який застосовується для опису змін під впливом туризму, переважно якісного характеру, є концепція функції туризму. Під функцією туризму розуміють очікувані і реальні вигоди та переваги для учасників туристичного руху, а також мешканців відвідуваних ними територій. Туризм виконує позитивні функції щодо туриста тоді, коли:

- забезпечує йому комфортність подорожі та перебування,
- створює умови для відпочинку, розваг і покращення здоров'я,
- сприяє навчанню,
- формує почуття прекрасного,
- дає можливість брати участь у культурному житті,
- дозволяє краще пізнати світ і себе,
- є нагодою для роздумів,
- дає відчуття волі і свободи поведінки згідно з переконаннями.

Щодо мешканців відвідуваних територій туризм виконує позитивні функції тоді, коли:

- сприяє поліпшенню умов життя населення,
- активізує економічний розвиток туристичної місцевості,
- уможливорює формування правильних взаємин між людьми та розвиток освіти,
- спричиняється до закономірного процесу соціалізації молоді відвідуваних місцевостей та виключення патологічних явищ.

До головних функцій туризму відноситься:

- а) функція відпочинку, пов'язана із задоволенням потреб відновлення фізичних і психічних сил;
- б) оздоровча функція, пов'язана з покращенням стану здоров'я в результаті туристичних виїздів, напр. до санаторіїв;
- в) виховна функція, яка стосується сукупності впливів і діяльності, спрямованої на формування розвитку людини (туриста) в процесі туристичного виїзду;
- г) економічна функція, яка виникає з факту, що туризм є, зокрема, чинником економічного розвитку територій туристичної рецепції;
- д) навчальна функція (напр. пізнавальна, освітня), пов'язана з пізнанням світу, набуванням досвіду;
- е) функція охорони природи, яка виникає з охорони об'єктів природної спадщини для розвитку туризму (напр. національних парків) а також формування екологічної свідомості серед туристів;
- є) політична функція, напр. через формування іміджу країни за кордоном;
- ж) містоформуюча функція, що виникає з процесу туристичної ур-

банізації і розвитку міст;

з) етнічна функція, яка супроводжує приїзд осіб (емігрантів або їх нащадків) до країни предків.

Література [2, ст.33-36].

Питання для самоперевірки:

1. Які риси характерні для підприємництва в туризмі?
2. На яких принципах ґрунтується підприємницька діяльність на туристичному ринку?
3. Розкрийте сутність функцій підприємництва в туризмі.
4. Охарактеризуйте основні суб'єкти підприємницької діяльності в туризмі.
5. Що відноситься до туристичної інфраструктури?

Тема 3. Сфера виробництва: види, особливості функціонування, проблеми розвитку

Виробничий турбізнес — це процес створення продуктів і послуг, які можна продати споживачам. Як уже наголошувалося, виробничий турбізнес включає туроперейтинг, готельне обслуговування, надання послуг громадського харчування транспортне обслуговування, організацію дозвілля, освіти, бізнес-обслуговування, оздоровче і спортивне обслуговування, екскурсійне обслуговування туристів та ін.

Для виробництва туристичних послуг потрібні також *основні засоби* — приміщення, машини, устаткування. Якщо їх у туристичній організації немає, то їх треба придбати або орендувати. За потрібні для виробництва туристичних послуг основні засоби доводиться платити їх власникам грошову суму, що залежить від вигляду і кількості необхідних для виробництва основних засобів і цін на них. При оренді основних засобів оплата залежатиме також від терміну їх використання. Звичайно, набуті туристичною організацією основні засоби служать їй протягом тривалого часу, вартість їх тому неправомірно вважати витратами туристичної організації на виробництво однієї партії послуг. Водночас, наявність у туристичної організації власних основних засобів не слід сприймати як відсутність витрат, пов'язаних з використанням основних засобів. Витрати туристичної організації, зумовлені використанням основних засобів, приймають рівними сумі грошей, необхідній для компенсації зношення цих засобів протягом часу виробництва конкретної партії послуг або здійснення певної бізнесоперації. Цю величину називають *амортизацією основних засобів*.

Виробництво туристичних продуктів (послуг) вимагає залучення *робочої сили* — найнятих робітників, праця яких підлягає оплаті залежно від чисельності найманих працівників, заробітної плати і робочого часу, протягом якого виробляються туристичні продукти і послуги. В процесі виробництва туристичних продуктів (послуг) виникають і інші витрати, зокрема, на придбання інформації, на ремонт устаткування та ін. Виробництво в турбізнесі завершується випуском продуктів (послуг), які туристична організація продає або безпосередньо споживачеві, або торговим

організаціям (найчастіше — турагентствам). Як наслідок туристична організація отримує вигоду від продажу продуктів (послуг), який залежить від обсягу виробництва, продажу і ціни продукту (або послуги), за якою він проданий.

Завдання туристичної організації полягає в тому, щоб виробництво окупилося, тобто щоб дохід *перевищує* основні і додаткові витрати, включаючи податки. Виробничий турбізнес зазвичай пов'язаний з необхідністю створення юридично оформленого підприємства, оскільки для нього потрібні земельні ділянки, виробничі площі, приміщення та ін. Роль виробничого турбізнесу в туризмі і національній економіці можна оцінити так:

- виробничий турбізнес з народно-господарської точки зору є визначальним, оскільки саме в цій сфері здійснюється виробництво продуктів і послуг, необхідних туристам зокрема і державі загалом;
- суб'єкти виробничого турбізнесу виробляють усі види туристичних продуктів і послуг для споживачів;
- рівень розвитку виробничого турбізнесу визначає економічне зростання туризму і національного господарства, а також рівень соціального розвитку суспільства.

Література [2, ст67-75].

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення терміну «виробничий бізнес»?
2. В чому полягає туристичної організації?
3. Які основні проблеми розвитку національної виробничої сфери турбізнесу?
4. В чому суть комерційного турбізнесу?
5. Що в себе включає програму туристичної операції?
6. Які умови розвитку комерційного турбізнесу?

Тема 4. Джерела формування та напрями використання доходу туристичних підприємств

Економіка туристичного підприємства визначається структурою доходів і витрат.

Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів.

Надходження грошей - це дохід, а їх використання - це витрати. До того ж дуже важливо, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку.

Зіставлення доходів з витратами дає можливість визначити суму перевищення грошових надходжень над витратами і зробити висновок про ефективність функціонування підприємства.

Туристична діяльність, як будь-яка інша, неможлива без одержання доходу, а суб'єкту туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів від своєї діяльності, тобто без одержання прибутку, який бездоходу теж неможливий.

Доход туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно за бажанням туриста без договору.

Незалежно від форми розрахунків (передплата чи післяплата), сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює валовий доход туристичного підприємства.

Головним, а часто єдиним джерелом одержання доходів від туристичної діяльності, є виручка від реалізації туристичних послуг.

Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок збільшення кількості обслужених туристів, тривалості їхнього подорожування та підвищення якості послуг.

Література [1ст.94-95].

Питання для самоперевірки:

1. Що являє собою доход від туристичної діяльності та яка його роль у розвитку підприємств?
2. Які особливості характерні для формування доходу в туристичному бізнесі?
3. Виділіть і поясніть відмінності в джерелах отримання доходу туроператором і турагентом?
4. Як розраховується доход від реалізації туристичного продукту або окремих послуг?
5. Охарактеризуйте модель формування та використання доходу туристичних підприємств.
6. Чим відрізняється валовий доход підприємства від чистого доходу та оподаткованого прибутку?
7. За якими напрямками розподіляється доход підприємств туристичного бізнесу?
8. Які відмінності доходу від звичайної діяльності і від надзвичайних подій?
9. Поясніть процес визначення прибутку (збитку) на основі розподілу (використання) доходу підприємства.
10. Яка роль стратегії формування доходу в діяльності підприємств туристичного бізнесу?
11. Розкрийте економічну сутність стратегії та її роль у плануванні доходу.

12. Яке місце посідає моніторинг доходу при обґрунтуванні базової економічної стратегії діяльності підприємства?

Тема 5. Формування та реалізація туристичного продукту

Стабільно високі темпи економічного зростання, підвищення доходів і добробуту населення, посилення інтеграції та глобалізації світогосподарських процесів потребують нових підходів до формування туристичних потоків і комплексу необхідних для їх обслуговування товарів і послуг. Потік туристів (туристичний потік) – це сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад.

Оскільки задоволення життєво необхідних і соціально-культурних потреб невіддільне від людини, то туристичний потік як сукупність організованих і неорганізованих (самодіяльних) мандрівників виступає основою формування туристичного продукту.

На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця. Підставою для формування пакета туристичних послуг виступає конкретний за простором, часом та якістю обслуговування туристичний маршрут.

Синхронізація в просторі й часі процесів задоволення потреб туристів викликає необхідність застосування логістичних підходів до формування туристичних потоків і пов'язаних з ними потоків матеріальних і нематеріальних благ. Логістичний підхід передбачає оптимізацію взаємодії всіх підприємницьких структур, які забезпечують життєдіяльність і задоволення пізнавально-культурних, рекреаційно-оздоровчих, культуро-релігійних, освітніх, спортивних, пригодницьких та інших потреб туристів.

Логістичний підхід до формування туристичного продукту передбачає отримання синергічного ефекту, який являє собою мультиплікативний ефект від синхронізації процесів обслуговування туристів у просторі й часі. Концепція логістики спрямована на поєднання дій усіх структур туристичної індустрії, починаючи з отримання замовлень на подорожі і закінчуючи високим рівнем якості обслуговування туристів, з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

Ціни на туристичний продукт визначаються за законами ринку. Особливого значення в ціноутворенні набуває підвищення якості туристичного обслуговування та рівня його безпеки для життя і здоров'я туристів, а також вибір оптимальних схем туристичних маршрутів на основі критеріїв ефективності.

Суб'єктами туристичного ринку виступають юридичні та фізичні особи, що є виробниками і покупцями туристичного продукту, який виступає об'єктом ринкових відносин, тобто відносин купівлі-продажу туристичних послуг.

До основоположних функцій туристичного ринку належать:

- 1) просування туристичного продукту від виробника до туриста (споживача);
- 2) реалізація вартості та споживної вартості туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту;
- 3) інвестування грошових коштів у забезпечення діяльності та розвиток туристичної індустрії й формування нових видів туристичного продукту.

Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку.

Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації і т.п.). Сукупність таких структур є туристичною індустрією.

Усі підприємства туристичної індустрії, реалізуючи свої послуги туристам безпосередньо або через туристичних операторів (агентів), одержують дохід як джерело відшкодування витрат та отримання прибутку.

Література [1, ст.38-41].

Питання для самоперевірки:

- 1 Дайте визначення туристичного потоку як основи формування туристичного продукту.
2. Перерахуйте процеси обслуговування туристів залежно від маршрутів подорожування. Дайте пояснення.
3. Чим спричинюється необхідність застосування логістичного підходу до формування туристичних потоків та їх матеріального, сервісного, фінансового й інформаційного забезпечення?
4. Поясніть сутність та особливості логістики в туристичному бізнесі.
5. Яке значення має ефект синергізму при логістизації туристичної діяльності?
6. Розкрийте сутність туристичного продукту, який є об'єктом ринкових відносин.
7. Охарактеризуйте види, особливості та основоположні функції туристичного ринку.
8. Що входить до туристичної інфраструктури?
9. Чому планування реалізації туристичного продукту є основою обґрунтування планів виробничої та фінансової діяльності підприємств туристичної індустрії?

10. Які фактори слід врахувати при плануванні обсягів реалізації турпродукту?

11. Якими документами оформляється реалізація туристичного продукту?

12. За якими ознаками класифікуються плани реалізації туристичного продукту?

13. Визначте відмінності між реактивним, інактивним, преактивним та інтерактивним плануванням продажу туристичного продукту.

Тема 6. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах

При вивченні даної теми слід звернути увагу на наступне. Обов'язковою умовою функціонування будь-якої підприємницької структури є поєднання трудових ресурсів із засобами виробництва, яке забезпечує процес діяльності.

Трудові ресурси підприємства - це кадровий персонал, що виступає як сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, зайнятих на підприємстві. Вони є активною частиною ресурсного потенціалу суб'єкта підприємницької діяльності.

Трудові ресурси країни - це частина працездатного населення, яка за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає якій-небудь сфері діяльності, наприклад туристичній. Слід відрізнити реальні трудові ресурси, тобто працюючі, від потенційних ресурсів, до яких відносяться ті люди, які можуть бути залучені до праці.

Від трудових ресурсів підприємства варто відрізнити його кадровий потенціал, який виступає як сила (можливість), закладена в ресурсах. Кадри підприємства - це сукупність постійних працівників, які отримали необхідну професійну підготовку і/або мають досвід практичної роботи. Кадровий стан підприємств турбізнесу характеризується рядом абсолютних і відносних показників, головними серед яких є такі:

- 1) облікова та явочна кількість працівників;
- 2) середньооблікова кількість працівників за визначений період часу;
- 3) структура кадрів;
- 4) темпи збільшення або скорочення кадрів;
- 5) частка керівників і фахівців, які мають вищу або середню фахову освіту, в загальній кількості цих категорій працівників;
- 6) середній стаж роботи на підприємстві, що характеризує стабільність персоналу;
- 7) плинність і вибуття кадрів;
- 8) коефіцієнт поповнення (прийому) кадрів тощо.

Література [1, ст. 81-88].

Питання для самоперевірки:

1. Яку роль відіграють трудові ресурси в діяльності підприємств туристичного бізнесу?
2. Чим відрізняється поняття «трудові ресурси» від «кадрового потенціалу» підприємства?
3. Перелічіть і розкрийте сутність показників оцінки кадрового забезпечення підприємств.
4. Охарактеризуйте показники руху (обороту) трудових ресурсів підприємства за певний період часу.
5. Що характеризує середньооблікова чисельність штатних працівників і як вона розраховується?
6. Якими показниками вимірюється інтенсивність обороту (зміни) кадрового складу підприємства?
7. Як визначається фонд робочого часу працівників?
8. Розкрийте сутність показників ефективності використання трудових ресурсів підприємств туристичного бізнесу.
9. Що є основою мотивації праці?

Тема 7. Система формування й розподілу прибутку туристичних підприємств

Прибуток - одна з найвідоміших з давніх часів категорій господарської діяльності - одержав у нашій країні новий поштовх до формування та використання у зв'язку з переходом до ринкової економіки. Слід зазначити: протягом ряду сторіч не змовкають суперечки стосовно її сутності та форм вираження.

Прибуток є метою і результатом економічної діяльності підприємницьких структур як фізичних, так і юридичних осіб, що виступають суб'єктами ринкових відносин. Перехід України до ринкової економіки підсилює багатоаспектність прибутку. Прибутку належить провідна роль у господарському механізмі функціонування країни і в забезпеченні стійкого розвитку підприємств.

Розрізняють два підходи до визначення прибутку. В бухгалтерському розумінні прибуток - це різниця між доходами і бухгалтерськими витратами підприємства. По-іншому бухгалтерські витрати називаються *явними*. Економічні витрати включають витрати, пов'язані з використанням усіх факторів господарської діяльності, незалежно від того, чи купуються вони на ринку, чи є власністю підприємця.

Прибуток забезпечує умови розширеного відтворення і тому виступає критерієм ефективності підприємницької діяльності. Для оцінки прибутку як фінансового результату діяльності доход зіставляється з витратами. Результатом цього є різниця з позитивним або негативним значенням.

Економічна сутність прибутку чітко проявляється в її функціях, які полягають у тому, що прибуток:

- 1) узагальнює результати господарсько-фінансової діяльності і є вимірником ефективності використання усіх видів ресурсів;
- 2) забезпечує формування доходної частини бюджету підприємства, регіону і країни;
- 3) є джерелом винагороди власників капіталу, інвестованого в діяльність підприємства, і преміювання працівників;
- 4) виступає внутрішнім джерелом інвестування розвитку діяльності підприємств;
- 5) створює привабливість і надійність для внутрішніх і зовнішніх інвесторів (кредиторів).

Література [1, ст. 112-120].

Питання для самоперевірки:

1. Розкрийте економічну сутність і функції прибутку підприємств?
2. Яка різниця між економічним і бухгалтерським прибутком?
3. Охарактеризуйте взаємозв'язок доходу і прибутку.
4. На який вид прибутку впливає упущена вигода підприємства в будь-якій сфері діяльності?
5. Яка роль прибутку в економіці підприємства як критерію ефективності підприємницької діяльності?
6. Із яких джерел формується прибуток підприємств туристичного бізнесу?
7. Виділіть головні напрями використання прибутку туристичних підприємств.
8. Який макроінтерес існує до прибутку будь-якого господарського суб'єкта?
9. Що являє собою прибуток від операційної діяльності в туризмі і як він розраховується?
10. За якими ознаками класифікується прибуток (збиток) підприємств?
11. Як впливає прибуток (збиток) від надзвичайних подій на загальну суму прибутку підприємств?
12. За допомогою якого документа сповіщається відповідний податковий орган про прибуток підприємства, що підлягає оподаткуванню?
13. Чим відрізняється номінальний прибуток від реального?
14. За яких умов підприємство отримує збитки або мінімальний прибуток?

Тема 8. Місце економічної стратегії в управлінні туризмом

Вивчення вказаної теми вимагає звернути увагу на наступні питання.

Економіка туризму охоплює сукупність таких складових: туристичний продукт і сервіс, об'єкти туристичних відвідувань і суб'єкти підприємництва, які надають послуги споживачам, що тимчасово залишають місце постійного проживання і подорожують у певні туристичні дестинації. Вона є складовою

економічного комплексу країни і конституюється підприємницькою діяльністю самостійних туристичних підприємств.

Розвиток туристичного бізнесу потребує стратегічного підходу до його управління.

Поняття «стратегія», уживане в економічному, а не військовому значенні, являє собою логічно побудовану програму перспективних заходів, спираючись на які, туристичний бізнес зможе досягти поставленої мети.

Під стратегією суб'єктів туристичної діяльності слід розуміти комплексну програму заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

До об'єктів стратегії економічного управління в туризмі відносяться два базових елементи: *переміщення* туристів до пункту призначення та *зупинка* в цьому пункті, яка потребує задоволення потреб у розміщенні, харчуванні та ін. Тому об'єктами економічної стратегії туристичних підприємств є:

♦ окремі туристичні послуги або комплекс туристичних послуг, що утворюють

туристичний продукт;

♦ ресурси, що забезпечують туристичну діяльність;

♦ максимізація прибутку і мінімізація витрат;

♦ ефект мультиплікатора, управління яким має особливе значення в економіці туристичного бізнесу, оскільки доход, отриманий від туризму, впливає на розвиток інших сфер діяльності (виробничої і невиробничої);

♦ поведінка на ринку і конкурентна боротьба;

♦ технологія туристичної діяльності;

♦ інвестиційна та інноваційна діяльність тощо.

Література [1, ст.28-35].

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняття «економічна стратегія».

2. Яка роль підприємницької стратегії в розвитку туристичного бізнесу?

3. Охарактеризуйте об'єкти стратегії економічного управління діяльністю туристичного підприємства.

4. У чому полягають особливості розробки стратегії розвитку суб'єктів туристичного бізнесу?

5. Чим визначаються види базових економічних стратегій та яка їх роль у плануванні?

6. Які заходи забезпечують перехід до вищого рівня економічної стратегії діяльності підприємств?

7. Розкрийте сутність стратегії стабілізації та охарактеризуйте заходи її забезпечення.

8. В чому проявляється зв'язок стратегії розвитку підприємства з життєвим циклом туристичних послуг?

9. Перерахуйте специфічні особливості окремих груп стратегій розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Тема 9. Рух грошових коштів на підприємствах туристичного ринку

Господарсько-фінансові операції підприємницьких структур усіх галузей і сфер діяльності супроводжуються рухом грошових коштів. Рух грошових коштів, як зазначено в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 4 «Звіт про рух грошових коштів», - це надходження і вибуття коштів та їхніх еквівалентів (п. 4).

Грошові кошти - це готівка, гроші на рахунках у банках та депозити до запитання.

Еквівалентами грошових коштів є короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і характеризуються незначним ризиком зміни їх вартості.

Рух коштів, що виступає як надходження і вибуття грошей та їхніх еквівалентів, утворює грошові потоки.

Розглядаючи *грошовий потік* докладніше, слід зазначити, що він являє собою сукупність розподіленого в часі і просторі надходження та витрачання коштів при здійсненні господарської діяльності. Грошовий потік формується на основі економічних відносин між учасниками туристичної діяльності, тобто між туристами та підприємствами туристичної індустрії. Ці відносини охоплюють потоки туристів, турпродукту (послуг), а також потоки платіжних засобів найчастіше в грошовій формі.

Кожному потоку туристичного продукту (послуг) відповідає зустрічний платіжний потік, який називається грошовим потоком.

У фінансовій звітності відображаються позитивні і негативні грошові потоки від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Надходження грошей є для підприємства позитивним потоком, а витрата - негативним. Позитивний грошовий потік утворює доходи, а негативний - витрати підприємства. У вищезгаданому стандарті бухгалтерського обліку дається чітке визначення джерел надходження і напрямів витрачання коштів як взаємозалежних грошових потоків. Якщо немає надходження грошей, то нічого витрачати.

В умовах ринкових відносин важко переоцінити роль і значення потоків грошових коштів, що є для підприємства «кровоносною системою», яка обслуговує його господарську діяльність і дозволяє оцінити взаємозв'язок між залишками коштів на початок і кінець звітного або планового періоду.

Література [1, ст.123-130].

Питання для самоперевірки:

1. Розкрийте сутність і види грошових коштів, що використовуються в діяльності підприємств?

2. У чому проявляється роль руху грошових коштів в економіці підприємницької структури?
3. За якими ознаками класифікуються грошові потоки?
- 4.Що кладеться в основу планування руху грошових коштів туристичного підприємства?
5. Охарактеризуйте чистий рух грошових коштів туристичного підприємства і порядок його визначення?
6. За якою схемою формується сукупний чистий грошовий потік підприємств туристичного бізнесу?
7. Яких принципів слід дотримуватися при плануванні руху грошових коштів?
8. Перерахуйте основні етапи економічного управління грошовими потоками туристичних підприємств?
9. Яку роль відіграє оптимізація руху грошових коштів при плануванні фінансів підприємства?
10. Чим визначаються методи оптимізації руху грошових коштів?

Визначення	Бали
	КР1
Відмінне виконання (18-20 правильних відповідей на 20 питань)	38 – 50
Добре виконання (16-17 правильних відповідей на 20 питань)	26 - 27
Задовільне виконання (10-15 правильних відповідей на 20 питань)	10 – 15
Незадовільне виконання (1-9 правильних відповідей на 20 питань)	1 – 9

Методично модульний контроль з *практичного модуля* проводиться в формі письмової контрольної роботи, а з *модуля індивідуального завдання* - у формі оцінювання домашнього завдання, що передбачає підготовку доповіді і презентації по окремій заданій темі., максимальна сума балів – 20балів).

За змістовними модулями ЗМ–П1, може бути нарахована максимальна кількість балів згідно табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл балів за практичними змістовними модулями

Змістовний модуль	Форма контролю	Максимальна сума балів
ЗМ-П1	КР1	50
Всього		50

При денній формі навчання, студент одержує допуск до іспиту за умови, що він набрав $\leq 50\%$ за практичну частину.

Формою підсумкового контролюючого заходу з обов'язкової початкової дисципліни «Економіка туристичного ринку» є письмовий іспит, який проводиться в період заліково-екзаменаційної сесії. Під час іспиту перевіряється засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу (знань, вмінь та навичок, що зазначені у програмі дисципліни).

Екзаменаційні білети з дисципліни «Економіка туристичного ринку» являють собою тестові завдання закритого типу, які потребують від студента вибору правильних відповідей з чотирьох запропонованих у запитанні. Тестові питання кожного екзаменаційного білету формуються по всьому переліку сформованих у навчальній дисципліні знань (в першу чергу базової компоненти), а їх загальна кількість складає 20 завдань. Повна правильна відповідь на 1 тестове завдання оцінюється у **5 балів**. Оцінка успішності виконання студентом цього заходу здійснюється у формі кількісної оцінки

(бал успішності) та максимально складає **100 балів** Перехід від кількісної оцінки до якісної оцінки здійснюється за 4-х бальною системою відповідно до наступної шкали - **за правильну відповідь: на 18-20 тестів (90-100%) – «відмінно»; на 15-17 тестів (74-89%) – «добре»; на 12-14 тестів (60-73%) – «задовільно»; на менш ніж 12 тестів (<60%) – «незадовільно».**

Питання про допуск до семестрового іспиту розглядається тільки за умови, якщо студент виконав всі види робіт, передбачені робочою навчальною програмою і набрав за модульною системою суму балів **не менше 50% від максимально можливої за практичну частину (25 балів)**. В іншому випадку студент вважається таким, що не виконав навчального плану дисципліни і не допускається до іспиту.

Загальна кількісна оцінка, що отримує студент за підсумками вивчення навчальної дисципліни «Економіка туристичного ринку» (загальний бал успішності) є **усередненою** між кількісною оцінкою поточних контролюючих заходів та кількісною оцінкою семестрового контролюючого заходу – іспиту. Якщо студент за підсумками іспиту отримав загальну кількісну оцінку менше 50% (від максимально можливої на екзамені), то загальний бал успішності має дорівнювати балу успішності на іспиті.

Таблиця 3

Шкала оцінювання

Бал успішності (у відсотках)	За національною системою		За шкалою ECTS
	для іспиту	для заліку	
90 – 100	5 (відмінно)	зараховано	A
82 – 89,9	4 (добре)	зараховано	B
74 – 81,9	4 (добре)	зараховано	C
64 – 73,9	3 (задовільно)	зараховано	D
60 – 63,9	3 (задовільно)	зараховано	E
35 – 59,9	2 (незадовільно)	не зараховано	FX
1 – 34,9	2 (незадовільно)	не зараховано	F

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОСАМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»**

Укладач: Полянничко О.В.

Підп. до друку
Умов. друк. арк.

Формат 60×84/16
Тираж

Папір друк.
Зам. №

Надруковано з готового оригінал-макета

Одеський державний екологічний університет,
65016, м. Одеса, вул. Львівська, 15