

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для організації практичних занять та самостійної роботи студентів
спеціальності 242 Туризм

Полтава
2021

УДК 338.486.2(075.8)

ПЗ2

Рекомендовано до видання ученою радою університету полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка 28 січня 2021 р., протокол № 8.

Рецензенти

Шуканова Анжела Анатоліївна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри географії та методики її навчання Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Шаравара Роман Іванович, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри правознавства та фінансів, перший заступник директора з науково-педагогічної роботи Полтавського інституту економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна».

ПЗ2 Підприємництво в туризмі : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 242 Туризм / Уклад. Т. А. Непокупна.
Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 73 с.

Навчально-методичний посібник підготовлено на основі програми курсу «Підприємництво в туризмі», містить навчальну програму курсу, структуру навчальної дисципліни, теоретичну інформацію, плани практичних занять, питання для самостійного опрацювання, практичні завдання, теми рефератів, список рекомендованої базової та додаткової літератури, орієнтовні тестові завдання та перелік питань для підсумкового контролю.

Для студентів спеціальності 242 Туризм, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, денної та заочної форми навчання.

© Т. А. Непокупна, 2021

© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Підприємництво в туризмі» є обов'язковою компонентою циклу професійної підготовки освітньо-професійної програми «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24 Сфера обслуговування.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є економічна діяльність суб'єктів господарювання (підприємців) з метою досягнення соціально-економічних результатів у туризмі та одержання прибутку.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у бакалаврів комплексних економічних, організаційних, управлінських, нормативно-правових знань із проблем функціонування і розвитку підприємництва у туризмі.

Очікувані результати навчання з дисципліни. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1. Визначати сутність підприємництва та туристичного ринку; теорії, моделі, принципи, функції підприємницької діяльності.
2. Класифікувати умови існування та розвитку підприємництва; інтерпретувати мотиви і стимули підприємницької діяльності,
3. Вибирати та характеризувати організаційно-правові форми підприємницької діяльності, види туристичної діяльності.
4. Аналізувати процес створення власної справи у цілому та туристичного підприємства зокрема, порівнювати джерела фінансування підприємництва.
5. Розробляти бізнес-план.
6. Аргументувати необхідність державної політики та державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі.
7. Створювати туристичний продукт та встановлювати зв'язок між його виробництвом і соціальною відповідальністю туристичного бізнесу.

Критерії оцінювання результатів навчання з дисципліни

Сума балів, накопичених студентом у процесі вивчення навчальної дисципліни	Рівень досягнення студентом запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни
90-100	Студент безпомилково визначає сутність підприємництва та туристичного ринку; теорії, моделі, принципи, функції підприємницької діяльності; чітко класифікує умови існування та розвитку підприємництва; інтерпретує мотиви і стимули підприємницької діяльності; вибирає та характеризує організаційно-правові форми підприємницької діяльності, види туристичної діяльності; аналізує процес створення власної справи у цілому та туристичного підприємства

	зокрема, порівнює джерела фінансування підприємництва; розробляє бізнес-план; аргументує необхідність державної політики та державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі; створює туристичний продукт та встановлює зв'язки між його виробництвом і соціальною відповідальністю туристичного бізнесу
75-89	Студент вільно викладає фактичний матеріал, але не до кінця розуміє закономірності розвитку підприємницької діяльності, протікання процесу створення власної справи, зміст організаційно-правових форм підприємницької діяльності та види туристичної діяльності, необхідність і значення державної політики та державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі, значимість планування підприємницької діяльності в туризмі, необхідність і важливість соціальної відповідальності підприємця
60-74	Студент знає основний програмний матеріал у межах поставлених питань, але в його знаннях є очевидні прогалини, він припускається суттєвих помилок. Студент виявляє недоліки в системі та формі викладення теоретичних положень, помиляється у формулюванні спеціальних термінів, визначенні причинно-наслідкових зв'язків тощо
35-59	Студент слабо орієнтується у визначенні категоріального апарату дисципліни
0-34	Повне незрозуміння структури дисципліни

Методи навчання, методи та засоби контролю результатів навчання:

– форми: лекції (мультимедійна, інтерактивна, із застосуванням опорних конспектів, лекція-дискусія, лекція-консультація); семінарські/практичні заняття; самостійна робота студентів (аудиторна, позааудиторна, науково-дослідна робота студентів); консультації;

– методи: а) за характером навчально-пізнавальної діяльності студентів: проблемного навчання (проблемного викладення матеріалу, групового вирішення проблемних задач); частково-пошуковий (евристичних запитань, проектів); дослідницький (наукові доповіді, наукові повідомлення); б) за методичними прийомами: вербальні (розповідь, пояснення, бесіда, дискусія); ілюстративно-демонстраційні (ілюстрування, демонстрування); прикладні (практичні завдання, тренінги); інтерактивні (малі групи, мозковий штурм тощо);

– засоби діагностики результатів навчання: контроль засвоєння теоретичних знань (усне опитування на практичних заняттях, виконання ситуативних завдань, розв'язування задач, виконання тестових завдань, виконання ІНДЗ); контроль за самостійною роботою студентів (усне опитування на практичних заняттях, виконання ситуативних завдань, розв'язування задач, виконання тестових завдань, виконання ІНДЗ); підсумковий контроль знань (екзамен).

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Підприємництво в туризмі

Тема 1. Теорія підприємницької діяльності та туристичний ринок

Історія виникнення феномену підприємництва. Еволюція поняття «підприємець». Теорії і моделі підприємницької діяльності. Сутність підприємницької діяльності. Функції підприємництва. Умови існування і розвитку підприємництва: економічні, соціальні, правові, етичні. Характерні риси підприємця.

Сутність і зміст підприємницької діяльності в туризмі. Суб'єкти підприємницької діяльності у туризмі.

Поняття про туристичний ринок. Класифікація та функції туристичного ринку. Особливості функціонування туристичного ринку. Туристичний продукт. Потреба у туристичних послугах. Туристичний попит, туристична пропозиція, ціна, конкуренція. Еластичність попиту на туристичні послуги.

Туристична інфраструктура, її елементи.

Тема 2. Види підприємницької діяльності та туристичного підприємництва

Об'єктивна основа виділення видів підприємництва. Промислове підприємництво. Комерційне підприємництво. Фінансове підприємництво. Страховий бізнес.

Види туристичного підприємництва: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, мисливський, автомобільний, містичний, діловий, віртуальний туризм та ін.

Форми туризму: міжнародний і внутрішній туризм.

Страхування в туризмі.

Тема 3. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності

Законодавство України про організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності. Фізична особа – підприємець. Юридична особа. Приватні підприємства. Господарські товариства: повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство, акціонерне товариство (ПрАТ, ПАТ). Кооперативи. Асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, синдикати, трести, фінансово-промислові групи. Холдинг.

Оподаткування в туристичній діяльності.

Тема 4. Організація власної справи

Вивчення ринку. Пошук «ринкової ніші». Стратегія «блакитного океану».

Визначення виду туристичного підприємництва та вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності. Переваги та недоліки організаційно-правових форм підприємницької діяльності.

Статутний фонд та джерела його формування. Засновницькі документи, їх структура: Статут, Установчий договір.

Процес реєстрації в органі державної реєстрації. Обов'язкові процедури після реєстрації підприємства. Припинення діяльності суб'єкта господарювання.

Особливості правового статусу туроператорів та турагентів.

Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі: ліцензування і стандартизація туристичних послуг; вимоги до персоналу туристичного підприємства.

Франчайзинг у туристичному підприємстві.

Тема 5. Планування підприємницької діяльності в туризмі

Внутрішнє планування, його елементи, етапи та види. Планування діяльності туристичної компанії. Визначення місії фірми. SWOT-аналіз для оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства та обґрунтування стратегії підприємства. Програмні продукти для туристичного бізнесу.

Бізнес-план: цілі, завдання, функції. Види бізнес-планів. Методики складання бізнес-планів.

Бізнес-план у туризмі. Особливості бізнес-планування туроператорів і турагентств.

Основні етапи розробки бізнес-плану: підготовчий, розроблення основних розділів бізнес-плану, презентація бізнес-плану.

Підготовча стадія розробки бізнес-плану. Структура, розробка та оформлення бізнес-плану. Маркетинговий та виробничий план. Організаційний та фінансовий план.

Презентація бізнес-плану в туризмі. Пітч-презентація бізнес-плану. Оцінка бізнес-плану.

Тема 6. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу

Корпоративна соціальна відповідальність і стійкий розвиток компаній. Відповідальність: сутність, типи, напрями, рівні. Мотиви соціальної відповідальності бізнесу.

Модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу: економічна, правова, етична, дискреційна.

Виробництво туристичного продукту і соціальна відповідальність підприємця.

Оцінка корпоративної соціальної поведінки бізнесу, PR, рейтинги ділової репутації.

Тема 7. Державна політика та державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі

Економічна політика держави: сутність, значення, інструменти.

Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі. Інструменти державної політики у підприємстві в туризмі: правові (нормативно-правова база туризму; ліцензування та стандартизації у сфері туризму; митне

регулювання; встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України); економічні (податкове регулювання; цільове бюджетне фінансування програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для інвестицій у туристичний бізнес; інвестиції у людський капітал); соціальні (соціальний туризм); організаційні (формування іміджу України на світовому ринку туризму, участь у міжнародних туристських програмах, багатоцільове використання туристської інфраструктури, державні інвестиції).

Функції і методи державного регулювання розвитку підприємницької діяльності в туризмі.

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Лекції	Практ. заняття	Лаборат. заняття	Самост. робота	Теми узагальнених лекцій	Лекції	Практ. заняття	Лаборат. заняття
Змістовий модуль 1. Підприємництво в туризмі								
Тема 1. Теорія підприємницької діяльності та туристичний ринок	4	2	–	7				
Тема 2. Види підприємницької діяльності та туристичного підприємництва	2	–	–	9				
Тема 3. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності	4	2	–	7				
Тема 4. Організація власної справи	4	2	–	7				
Тема 5. Планування підприємницької діяльності в туризмі	4	4	–	8				
Тема 6. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу	4	2	–	7				
Тема 7. Державна політика та державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі	2	–	–	9				
<i>Разом за модуль</i>	<i>24</i>	<i>24</i>	<i>–</i>	<i>54</i>				
Підготовка до екзамену				30				
Усього годин	24	12	–	54 + 30				

Тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань

1. Розробка і захист бізнес-плану власної справи.

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль: передбачається проведення усного опитування, письмового опитування (словниковий диктант, тестування, розв'язування задач, виконання ситуативних завдань тощо).

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Екзаменаційні білети складаються з двох теоретичних питань і тестового завдання.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (ІНДЗ)

Поточний, модульний контроль та самостійна робота								ІНДЗ	Екза- мен	Сума	
Змістовий модуль 1								с/р			
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5.1	Т 5.2	Т 6	МКР				
5		5	5	5	5	5	5	5	20	40	100

Шкала оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності за 100-бальною шкалою	Форма семестрового контролю <i>екзамен</i>
90 – 100	Значення оцінки відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ОПОРНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Теорія підприємницької діяльності та туристичний ринок

1. Теорії та моделі підприємництва. Вважають, що вперше цей термін був введений у науковий обіг англійським економістом і банкіром Річардом Кантільйоном у ХУІІІ ст.

Класик англійської політичної економії А.Сміт визначав підприємця як власника, що ризикує заради комерційного успіху. Він сам організує економічну діяльність, сам управляє, сам розпоряджається її результатом. А.Сміт пов'язував підприємницьку діяльність насамперед з власним інтересом підприємця (особистим збагаченням), у процесі реалізації якого підприємця сприяють найефективнішому задоволенню потреб суспільства.

Французький економіст Ж.-Б. Сей уперше підкреслив роль підприємця як особи, яка вміло комбінує фактори виробництва. Німецький економіст та соціолог В.Зомбарт визначав підприємця: як завойовника; як організатора; як творця.

Загальноприйнятим у всьому світі є визначення підприємництва, дане відомим австро-американським економістом Йозефом Шумпетером. Підприємець за Й. Шумпетером – це господарський суб'єкт, функцією якого є здійснення нових комбінацій у виробництві й обігу, впровадження різних нововведень. При цьому під поняттям «здійснення нових комбінацій» розуміється таке використання виробничих ресурсів, яке забезпечує виробництво нового невідомого споживачам товару або створення його нової якості, впровадження нових технологій, освоєння нових ринків збуту і джерел сировини, а також проведення організаційних змін господарських форм. Завдання підприємця – організувати ефективно виробництво, вміло керувати і наповнювати ринок високоякісними товарами і послугами.

Фрідріх фон Хайєк (1899-1992; народився в Австрії) пов'язував підприємництво з особистою свободою, яка дає людині змогу раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами.

Зі зміною технологічного способу виробництва економічна поведінка підприємців змінюється. Перехід від індустріальних до інформаційних технологій зумовлює перехід підприємницької діяльності від класичної до інноваційної моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика класичної та інноваційної моделей підприємництва

Поведінка підприємця	Класична модель підприємництва	Інноваційна модель підприємництва
Мета підприємницької діяльності	Максимізація доходу	Оптимізація потенціалу доходності
Засоби досягнення мети	Застосування підходів, вироблених на основі попереднього власного досвіду	Застосування нових, нетрадиційних підходів, пошук нових ресурсів та їх комбінацій, нових систем

		управління, заохочення тощо
Варіантність дій	Одноальтернативність з урахуванням минулого досвіду	Багатоальтернативність, творчий пошук перспектив
Ставлення до ризику	Мінімізація ризику	Усвідомлений ризик з балансуванням сукупності ризикових варіантів
Реакція на зміни в економічному середовищі	Констатація факту	Прагнення передбачити виникнення проблем та знайти засоби пристосування до них (якщо їх настання не можна попередити) і застосування превентивних засобів для запобігання небажаних наслідків
Система заохочень	Заохочення стабільності та ефективності	Заохочення творчості, новаторства, ініціативи

2. Зміст та основні принципи підприємництва. Підприємництво – це явище досить широке і багатовимірне. Тому в теорії поняття «підприємництво» розглядається як різноаспектне: як економічна категорія, як тип господарської поведінки, як господарське мистецтво, як метод економічного мислення.

Господарський кодекс України дає таке визначення підприємництву: це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Підприємницька діяльність ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільне наймання підприємцем працівників;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

3. Функції та ознаки підприємництва. Основними функціями підприємництва є ресурсна, організаційна, новаторська, господарська, соціальна, творча й особистісна.

Виходячи із цих функцій підприємництва, сучасному підприємцю мають бути притаманні певні найважливіші риси, пов'язані з відповідними функціями, а саме: самостійність, новаторство, ініціатива, творчість, ризиковість, економічна та соціальна відповідальність, масштабність мислення, діловитість.

4. Умови існування та розвитку підприємницької діяльності. Для появи підприємництва, для перетворення його в основну організаційну форму виробництва, необхідні певні умови:

1. Наявність відповідних майнових прав на умови і результати виробництва.

2. Наявність певного економічного, соціального, правового і політичного середовища.

3. Повна економічна відповідальність за результати діяльності.

4. Етика підприємництва.

5. Суб'єкти підприємницької діяльності у туризмі. Відповідно до Закону України «Про туризм», суб'єктами, що здійснюють туристичну діяльність на засадах підприємництва є:

- туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropolераторську діяльність;
- туристичні агенти – юридичні та фізичні особи – підприємці, створені відповідно до законодавства України, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropolераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

6. Поняття про туристичний ринок. Ринок – це спосіб взаємодії економічних суб'єктів, заснований на цінній системі і конкуренції; це особливий механізм координації економічних дій; це економічні відносини, що будуються на основі ринкових законів і принципів.

Туристичні послуги – це будь-яка суспільно корисна діяльність, яка слугує задоволенню матеріальних (харчування, розміщення), нематеріальних (духовних, релігійних або культурно-розважальних) туристичних потреб людини.

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг – це туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в

гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги.

Попит (*demand*) – це продукція, яку споживачі готові і спроможні купити за певною ціною за одиницю товару впродовж деякого періоду.

Туристський попит – підтвержені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, які воно може придбати при існуючих цінах.

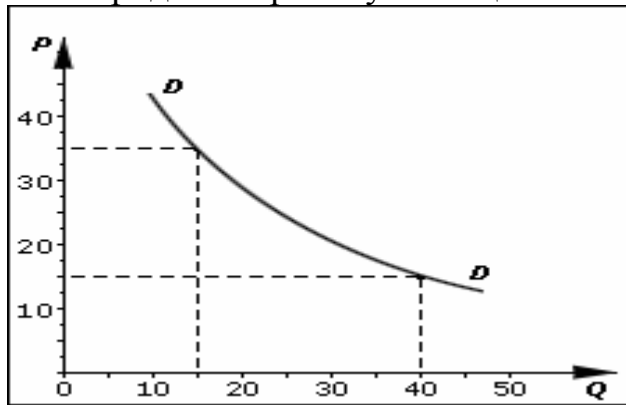


Рис. 1. Крива попиту

Закон попиту: за інших рівних умов зниження ціни веде до підвищення величини попиту, а її зростання – до зниження.

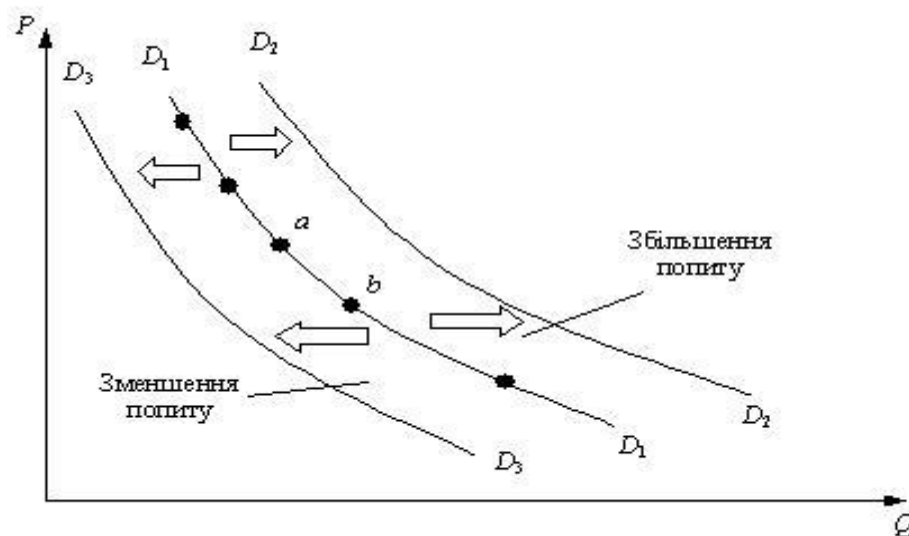


Рис. 2. Нецінові фактори попиту (зміна «інших рівних умов»)

На споживчий попит на туристичний продукт впливають (зміна «інших рівних умов») політична і економічна стабільність держави, кліматичні умови, географічні умови, демографічний чинник, психологічні чинники, споживчі смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристських продуктів, цінові очікування споживачів.

Еластичність попиту. Попит на туристський продукт змінюється. Ця зміна (еластичність) залежить від виду турпродукта, від належності споживача до певної соціальної верстви (статус). Розрізняють зміну величини попиту та зміну характеру попиту. Характер попиту змінюється тоді, коли змінюються

чинники, які раніше вважалися постійними. Величина попиту змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна даного туристського продукту. Еластичність (E) визначається як відношення зростання обсягу попиту або кількості туристського продукту (y%), до зниження ціни (y%).

$$Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Розрізняють еластичний попит (E>1), нееластичний попит (E<1), одиничну еластичність попиту (E=1); вони виступають показниками відносної залежності реалізації туристського продукту від зміни ціни. Висока еластичність попиту означає, що туристи надзвичайно чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли процентна зміна величини попиту менше процентної зміни ціни.

Пропозиція (supply) – це продукція, яку продавець готовий продати за певними цінами у певний період часу. Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція – це сукупність туристських продуктів з певними цінами, які знаходяться на туристському ринку і які можуть або мають намір продати виробники-продавці.

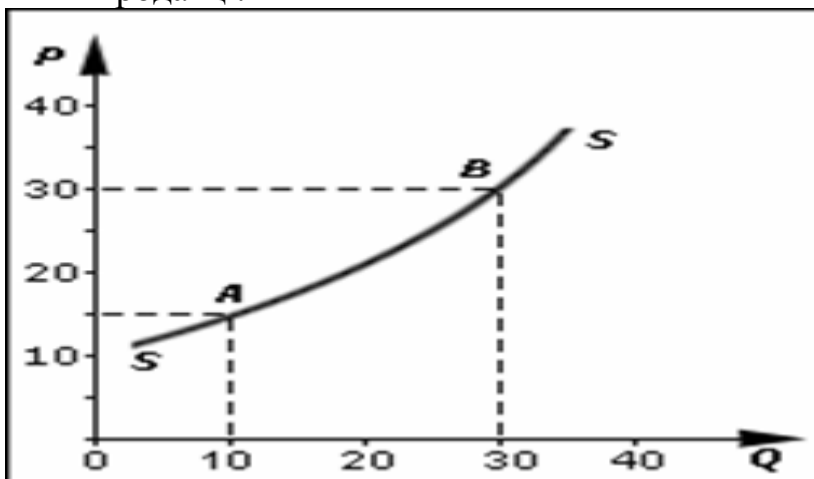


Рис. 3. Крива пропозиції

Закон пропозиції: зі зростанням цін виробники можуть запропонувати більше товарів, а з їх зниженням – менше.

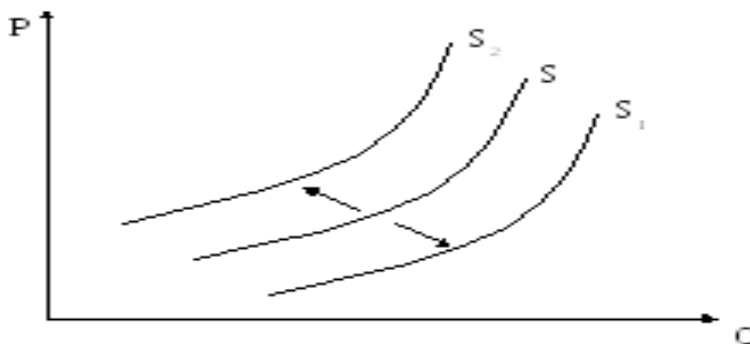


Рис. 4. Нецінові фактори пропозиції

На пропозицію впливають: технологія виробництва; ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції; кількість виробників; податки.



Модель встановлення рівноважної ціни

Рис. 5. Модель встановлення рівноважної ціни

Ціну одиниці продукції, при якій збігаються попит і пропозиція, називають *ціною рівноваги*. Кількість товару, що врівноважує попит і пропозицію, називають *рівноважною кількістю*.

Туристичний ринок характеризується наявністю суб'єктів – юридичних і фізичних осіб, які одночасно є виробниками та споживачами туристичних послуг. Виділяють чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів).



Рис. 6. Схема функціонування туристичного ринку

Функції туристичного ринку:

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

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується: збільшенням пропозиції продуктів та їх диференціацією; збільшенням кількості конкурентів; зміною потреб і вимог клієнтів; широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні, медичні тощо).

7. Туристична інфраструктура: поняття та складові. Інфраструктура туризму – комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг, як сукупність різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів.

Близьким за змістом є поняття «туристична індустрія» – сукупність суб'єктів туристичної діяльності, підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів. Туристична інфраструктура сприяє виробництву туристичного продукту – попередньо розробленому комплексу туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, наприклад, послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо.

Інфраструктура туристичного бізнесу – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.

Тема 2. Види підприємницької діяльності та туристичного підприємництва

1. Об'єктивна основа виділення видів підприємництва. У підприємстві, як і у будь-якому іншому виді діяльності, існує поділ праці. Об'єктивною основою виділення різних видів підприємництва виступає процес руху засобів підприємця. Цей рух виглядає так. Підприємець, маючи якийсь стартовий грошовий капітал (M) для організації власної справи, купує ресурси, насамперед капітал (K) і трудові послуги (L). У результаті виробничого процесу (P) створюється новий товар (C), реалізуючи який підприємець отримує грошей більше, ніж вклав (M'):

$$M \begin{cases} K \\ L \end{cases} \quad \dots P \quad \dots C - M^1.$$

Одним з вирішальних критеріїв при виборі сфери діяльності для підприємця виступає розмір прибутку, отриманий протягом певного часу у розрахунку на одиницю авансованих засобів. Цей показник прийнято називати **нормою прибутку** (P^1):

$$P^1 = \frac{\Delta M}{M} 100 \%$$

Норма прибутку значною мірою залежить від часу, протягом якого грошовий капітал повертається підприємцю з приростом. Це час обороту грошового капіталу. Час обороту грошового капіталу складається з часу пошуку на ринку необхідних ресурсів, виробництва, доставки готового товару на ринок і організації його реалізації. Іноді значний час іде на пошук необхідних для організації виробництва грошових засобів. Сприяти цьому може спеціалізація серед підприємців, розподіл сфер їхньої діяльності. Окрім скорочення часу обороту виділення видів підприємництва приводить також до загальної економії ресурсів для досягнення поставлених цілей.

2. Промислове підприємництво. Промислове підприємництво вирішує такі головні завдання: створює матеріальний продукт, який у змозі задовольнити базові потреби людей (предмети споживання) і слугує капіталом для усіх сфер підприємництва (засоби виробництва); реалізує основні науково-технічні ідеї, закладаючи фундамент економічного прогресу суспільства у цілому.

3. Торгове підприємництво. Це особливий вид підприємництва, пов'язаний головним чином з доведенням продукту від виробника до споживача. Не створюючи нового матеріального продукту, торгове підприємництво реалізує особливий товар – послугу, прискорюючи й у цілому здешевлюючи процес руху товару. Це можна пояснити такими *причинами*:

1. Спеціалізація підприємця на торговій діяльності дозволяє йому краще вивчити стан ринку, оперативно враховуючи його кон'юнктуру.
2. Скорочуються витрати по обслуговуванню процесу обігу (постійне і повне використання складських приміщень, скорочення транспортних витрат, зменшення витрат на просування товару на ринку).

Торгове підприємництво здійснює посередницькі функції як на ринку ресурсів, так і на ринку кінцевих товарів і послуг. Кожний з них має свої особливості. До специфічних рис *ринку матеріальних ресурсів* належать:

- особливий об'єкт купівлі-продажу – не кінцевий продукт, а продукт, який повертається у виробництво;
- обмежена кількість покупців;
- більші розміри закупок;
- кінцевим покупцем, як правило, виступає виробник.

У торговому підприємстві можуть бути використані *два види операцій: комісійні, комерційні.*

4. Кредитне підприємство. Це різновид підприємства, пов'язаний з акумуляцією тимчасово вільних грошових засобів і наступним використанням їх для надання кредиту на принципах терміновості, платності і поверненості. Кредит може надаватися як у *натуральній* (споживчий і комерційний), так і у *грошовій* (банківський і міжгосподарський) формі (рис. 7):

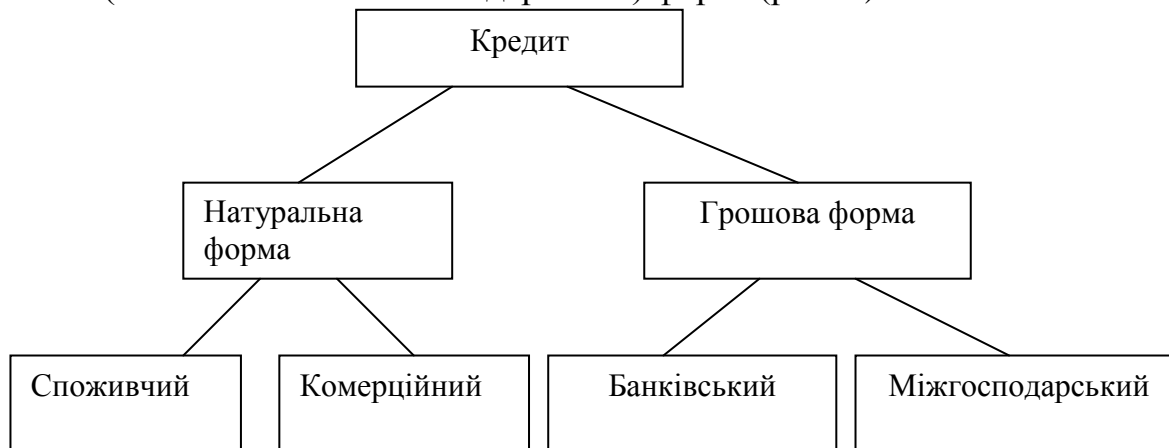


Рис. 7. Види кредиту

5. Консультативне підприємство. У зарубіжній практиці комерційна, платна консультація з питань управління отримала назву *консалтинг*. *Менеджмент-консалтинг* – це надання незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення й оцінку проблем та/або можливостей, рекомендацію відповідних заходів і допомоги щодо їх реалізації. Методи консультування. При консультуванні застосовуються різні *методи*. Найбільш відомими й такими, що найчастіше застосовуються, є три види консультування: *експертне, процесне і навчальне.*

6. Венчурний бізнес. Венчурний бізнес, зазвичай, тлумачиться як ризиковий бізнес. Це одна з форм технологічних нововведень. Венчурний бізнес характерний для комерціалізації результатів наукових досліджень у наукоємних і у першу чергу у високотехнологічних сферах, де отримання ефекту не гарантовано і є значна частка ризику. *Під венчурною фірмою* розуміється зазвичай комерційна науково-технічна фірма, яка зайнята розробкою та упровадженням нових і новітніх технологій, продукції з невизначеним доходом, тобто з ризиковим вкладенням капіталу.

Важливу роль у розвитку інноваційного підприємства відіграють малі підприємства, що дає певні переваги перед іншими формами організації підприємства, а саме: висока гнучкість, динамізм тощо. Венчурне підприємство базується на принципах розподілу поділу і розподілу ризику. Воно дозволяє авторам ідей, які не мають у достатньому обсязі власних засобів, реалізувати ці ідеї.

7. Страховий бізнес. Страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором

страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів (Закон України «Про страхування». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр#Text>).

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



Рис. 8. Суб'єкти страхового ринку

8. Страхування в туризмі. Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи можуть самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їхніх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Компенсація шкоди, заподіяної життю чи здоров'ю туриста або його майну, проводиться у встановленому порядку.

9. Види туристичного підприємництва. Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму, в яких може реалізовуватися підприємницька діяльність: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо. Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом. Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: а) в'їзний туризм – це подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території; б) виїзний туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території (Закон України «Про туризм». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>).

Тема 3. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності

1. Сутність організаційно-правової форми підприємництва. Під *організаційно-правовою формою* підприємства розуміють комплекс юридичних, правових, господарських норм, що визначають характер, умови, способи формування відносин між власниками підприємств, а також між підприємством та іншими, зовнішніми стосовно нього суб'єктами господарської діяльності і органами державної влади. *Організаційно-правові форми господарювання* дають можливість людині, громадянину, колективу, набути офіційний правовий статус господарюючого суб'єкта, стати суспільно визнаним підприємцем.

Суб'єктами господарювання є:

- господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;
- філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Найбільш солідною, стійкою, довготривалою, масштабною формою організації економічної діяльності є *підприємство*. Саме воно представляє

собою саму розповсюджену і типову форму організації господарської діяльності. Самостійно господарюючий суб'єкт називається *підприємством* у тому випадку, коли він створений у порядку, встановленому діючим законодавством, і здійснює виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку. Це первинні, суттєві ознаки і властивості підприємства. Найчастіше підприємство виступає *юридичною особою* – це підприємство, установа, організація чи будь-яка інша структура, яка має своє майно, відокремлене від майна інших юридичних осіб, свої рахунки в банках, самостійний баланс, печатки зі своєю назвою, свій товарний знак, право набувати власність, користуватися і розпоряджатися нею від свого імені, право від свого імені бути позивачем і відповідачем у суді та господарському суді (арбітраж), а також несе самостійну майнову відповідальність.

Близькі за суттю до поняття «підприємство» терміни «компанія» і «корпорація».

Організаційно-правові форми підприємств і підприємницької діяльності в цілому суттєво залежать від форм власності: *державні*, що використовують державну форму власності; *приватні*, засновані на індивідуальній, особистій, приватній власності; *колективні* підприємства.

2. Підприємство як організаційна форма господарювання.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності у порядку, передбаченому чинним законодавством України.

Підприємства можуть створюватися як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. Підприємство діє на основі статуту, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Підприємство не може мати у своєму складі інших юридичних осіб.

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

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

У разі, якщо у статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10 %, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 100 %, вважається іноземним підприємством.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства *унітарні* та *корпоративні*.

Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до *малих* підприємств, *середніх* або *великих*.

3. Державні та комунальні унітарні підприємства. *Державне унітарне підприємство* утворюється компетентним органом державної влади у розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, як правило, без поділу її на частки, і входить до сфери його управління. *Майно* державного унітарного підприємства перебуває у державній власності і закріплюється за таким підприємством на праві господарського відання чи праві оперативного управління. Найменування державного унітарного підприємства повинно містити слова “державне підприємство”. Державне унітарне підприємство не несе відповідальності за зобов’язаннями власника й органу влади, до сфери управління якого воно входить.

Державні унітарні підприємства діють як *державні комерційні підприємства* або *казенні підприємства*.

Комунальне унітарне підприємство утворюється компетентним органом місцевого самоврядування у розпорядчому порядку на базі відокремленої частини комунальної власності і входить до сфери його управління. Орган, до сфери управління якого входить комунальне унітарне підприємство, є представником власника – відповідної територіальної громади і виконує його функції у межах, визначених чинним законодавством.

4 Господарські товариства. *Господарськими товариствами* визнаються підприємства або інші суб’єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об’єднання їх майна і участі у підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку.

Господарські товариства є юридичними особами.

До господарських товариства належать: *акціонерні товариства*, *товариства з обмеженою відповідальністю*, *товариства з додатковою відповідальністю*, *повні товариства*, *командитні товариства*.

5. Підприємства колективної власності. *Підприємством колективної власності* визнається корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника (засновників). Це виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій, інші підприємства.

Кооперативи як добровільні об’єднання громадян з метою спільного вирішення ними економічних, соціально-побутових та інших питань можуть створюватися у різних галузях (виробничі, споживчі, житлові тощо).

Основні *типи кооперативів*: споживчі кооперативи, збутові кооперативи, трудові кооперативи.

6. Приватні та інші види підприємств. *Приватним підприємством* визнається підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи.

Селянське (фермерське) господарство є формою підприємництва громадян з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції. Членами селянського (фермерського) господарства не можуть бути особи, які працюють у ньому за трудовим договором (контрактом, угодою).

Орендним визнається підприємство, створене орендарем на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничої структурної одиниці цього підприємства з метою здійснення підприємницької діяльності.

Підприємство з іноземними інвестиціями – це підприємство, створене відповідно до вимог чинного законодавства, у статутному фонді якого не менше як 10 % становить іноземна інвестиція. Підприємство набуває статусу підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземної інвестиції на його баланс.

Іноземним підприємством є унітарне або корпоративне підприємство, створене за законодавством України, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб, або діюче підприємство, придбане повністю у власність цих осіб.

Іноземні підприємства не можуть створюватися у галузях, визначених законом, що мають стратегічне значення для безпеки держави.

7. Організаційно-економічні форми підприємницької діяльності. Розрізняються за діяльнісною ознакою та утворюються з метою ефективного господарювання у виробничій, збутовій, науковій та іншій сфері для вирішення різноманітних спільних соціально-економічних завдань. Це – об'єднання підприємств. *Об'єднанням підприємств* є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Залежно від порядку заснування об'єднання підприємств можуть утворюватися як господарські об'єднання або як державні чи комунальні господарські об'єднання. *Господарське об'єднання* – це об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність. *Державне (комунальне) господарське об'єднання* – об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або інших уповноважених органів.

Господарські об'єднання утворюються як *асоціації, корпорації, консорціуми, концерни та ін. (трести, комбінати).*

Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест тощо).

Різновидом об'єднання підприємств виступають *промислово-фінансові групи*. Підприємство може бути учасником промислово-фінансової групи (або транснаціональної промислово-фінансової групи, якщо до складу групи входять українські та іноземні юридичні особи).

До складу промислово-фінансової групи можуть входити промислові та інші підприємства (банки), наукові і проектні установи, інші установи і організації усіх форм власності. У складі промислово-фінансової групи визначається головне підприємство, яке має виключне право діяти від імені промислово-фінансової групи як учасника господарських відносин.

Промислово-фінансова група не є юридичною особою і не підлягає державній реєстрації як суб'єкт господарювання. Порядок утворення та інші питання діяльності промислово-фінансових груп визначаються законом про промислово-фінансові групи та іншими нормативно-правовими актами.

Ще одним різновидом об'єднання підприємств виступає *холдинг* – це суб'єкт господарювання, що володіє контрольним пакетом акцій дочірнього підприємства (підприємств). Між холдинговою компанією та її дочірніми підприємствами встановлюються відносини контролю-підпорядкування відповідно до чинного законодавства. Якщо з вини контролюючого підприємства дочірнім підприємством було укладено (здійснено) невігідні для нього угоди або операції, то контролююче підприємство повинно компенсувати завдані дочірньому підприємству збитки. Якщо дочірнє підприємство з вини контролюючого підприємства опиниться у стані неплатоспроможності і буде визнано банкрутом, то субсидіарну відповідальність перед кредиторами дочірнього підприємства нестиме контролююче підприємство.

Крім вищезазначених форм об'єднань підприємств законом можуть визначатися й інші форми об'єднання інтересів підприємств – *союзи, спілки, асоціації підприємців*.

8. Громадянин як суб'єкт господарювання. Особливості статусу інших суб'єктів господарювання. *Громадянин* визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як *підприємця без статусу юридичної особи* відповідно до ст. 58 “Про державну реєстрацію суб'єкта господарювання” Господарського кодексу.

Громадянин-підприємець відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення.

Громадянин може здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо як підприємець або через приватне підприємство, що ним створюється; із залученням або без залучення найманої праці; самостійно або спільно з іншими особами.

Особливості статусу іноземних суб'єктів господарювання. Іноземці та особи без громадянства при здійсненні господарської діяльності в Україні користуються такими ж правами і мають такі ж обов'язки, як і громадяни України, якщо інше не передбачено чинним законодавством. Іноземні юридичні особи при здійсненні господарської діяльності в Україні мають такий самий статус, як і юридичні особи України, з особливостями, передбаченими чинним

законодавством, а також міжнародними договорами, згоду і обов'язковість яких надано Верховною Радою України.

Кредитні спілки. Громадяни, які постійно проживають на території України, можуть об'єднуватися у кредитні спілки. Кредитною спілкою є неприбуткова організація, заснована громадянами у встановленому законом порядку на засадах добровільного об'єднання грошових внесків з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні інших фінансових послуг. Кредитна спілка є юридичною особою від дня її державної реєстрації і діє на основі статуту, який затверджується загальними зборами членів кредитної спілки.

Благодійні та інші неприбуткові організації. Юридичні особи, незалежно від форм власності, а також повнолітні громадяни можуть утворювати благодійні організації – фонди, установи тощо. Благодійною організацією визнається недержавна організація, яка здійснює благодійну діяльність в інтересах суспільства або окремих категорій осіб без мети одержання прибутків від цієї діяльності. Благодійні організації утворюються і діють за територіальним принципом.

9. Оподаткування в туристичній діяльності. Порядок ведення обліку та оподаткування в туристичній діяльності зумовлено особливим характером операцій з надання туристичних послуг, що передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Податковому кодексі. Порядок оподаткування туроператорської діяльності визначено ст. 207 ПКУ.

Туроператор як юридична особа може обрати загальну систему або третю групу спрощеної системи оподаткування. У разі обрання спрощеної системи оподаткування ставка єдиного податку – 3 % доходу для платників ПДВ та 5 % доходу для неплатників ПДВ (п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу). При цьому обсяг доходу протягом календарного року не повинен перевищувати 5 млн грн.

Туроператорам на загальній системі оподаткування, які не є платниками ПДВ, потрібно враховувати те, що при досягненні загального обсягу оподатковуваних операцій з постачання товарів/послуг, поставлених протягом останніх 12 календарних місяців, 1 млн грн (без урахування ПДВ) вони зобов'язані зареєструватися платниками ПДВ (п. 181.1 ст. 181 Податкового кодексу). Водночас туроператор, який не досяг цього обсягу, має право добровільно зареєструватися платником ПДВ (п. 182.1 ст. 182 Кодексу).

Яку саме систему оподаткування обрати, залежить від показників фінансово-економічної діяльності туроператора. Для цього можна прорахувати передбачувані суми податків при обох варіантах оподаткування для фактичних (або планових) показників роботи підприємства.

Для турагентів – юридичних осіб можливі ті самі варіанти обрання системи оподаткування, що і для туроператорів. Турагенти – фізичні особи – підприємці (ФОП) мають право обрати загальну систему або спрощену систему оподаткування.

У разі обрання турагентом-ФОП загальної системи оподаткування необхідно сплачувати ПДФО за ставкою 18 % із суми чистого

оподатковуваного доходу, тобто різниці між загальним оподатковуваним доходом (виручкою у грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю (п. 177.2 ст. 177 Податкового кодексу). Для платників ПДВ не включаються до витрат і доходу суми ПДВ, що входять до ціни придбаних або проданих товарів (послуг) (п. 177.3 цієї статті).

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

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

Тема 4. Організація власної справи

1. Пошук ринкової «ніші». Підприємець, розпочинаючи свою роботу, повинен пройти такі етапи: *по-перше*, проаналізувати можливості виробництва, *по-друге*, можливості ринку товару, *по-третє*, визначити ринкову стратегію підприємства, *по-четверте*, встановити й утримати конкурентні переваги.

Перший етап включає.

1. Врахування вхідних бар'єрів.
2. Оцінка кон'юнктури.
3. Оцінка можливостей підприємства.
4. Гарантія успіху.

Розглянувши можливості виробництва (перший етап), слід звернутися до можливостей ринку товару (*другий* етап). Вивчення ринку товару включає:

1. Аналіз попиту.
2. Аналіз пропозиції.
3. Оцінка конкурентоспроможності.

У результаті проведеного аналізу можна відповісти на питання: чи варто займатися виробництвом даного товару і виносити його на певний ринок. При позитивній відповіді, підприємець повинен продовжити аналіз, але більш ретельний, а саме: вибір цільового сегменту ринку, вибір позиції товару, техніко-економічне обґрунтування (ТЕО).

Третій етап – це визначення ринкової стратегії підприємства. *Ринкова стратегія* підприємства визначається, виходячи з обраного товару і ринку, для якого він призначений, і будується з урахуванням можливостей підприємства. Стратегія включає визначення основних цілей підприємства і основні шляхи їх реалізації.

Найпростіша чотири клітинна *матриця «продукт-ринок»* дає змогу уявити чотири можливих варіанти стратегії підприємства. Тут відображені два класи продуктів – традиційні і нові – і два типи ринків – освоєні і нові. Їх комбінація утворює чотири стратегічних поля, кожне з яких представляє собою один з можливих варіантів стратегії.

Ринок \ Продукт	Традиційні (освоєні) товари	Нові товари
Освоєні ринки	1. Стратегія більш глибокого освоєння ринку	3. Стратегія розробки нового товару
Нові ринки	2. Стратегія розширення меж ринку	4. Стратегія диверсифікації

Стосовно *четвертого* етапу, то слід зазначити, що, по-перше, смаки й уподобання споживачів змінюються з непередбачливою швидкістю, по-друге, не можна знати завчасно, хто з конкурентів і який товар винесе завтра на ринок. Ніхто не може передбачити які новинки й удосконалення може запропонувати навіть добре відомий конкурент.

Тому сутність встановлення і утримування конкурентних переваг полягає у тому, що постійно потрібно цікавитися потребами споживачів, задовольняти їх запити. Але це потрібно робити так, щоб ніхто з конкурентів не зміг цього повторити, наслідувати.

Тривалі переваги у конкурентній боротьбі дає *технологія* – сукупність способів, методів і прийомів перетворення вихідного матеріалу в корисну річ, послугу, інформацію.

2. Вибір організаційно-правової форми. Обираючи організаційно-правову форму підприємництва або статус, в якому буде працювати підприємець, слід враховувати позитивні і негативні моменти, які притаманні кожній з форм господарювання.

Індивідуальні підприємства (приватний підприємець, без утворення юридичної особи) є власністю однієї особи, котра покладає на себе не тільки фінансовий ризик, а й виключну відповідальність за управління. Підприємець є водночас і власником, і працівником, і бухгалтером, і управлінцем.

Переваги:

- економічна свобода вибору сфери діяльності, обсягів виробництва, напрямів використання доходу;
- свобода дій і оперативність;
- наявність сильних стимулів господарювати ефективно: як доходи, так і збитки не підлягають розподілу – вони повністю належать одній особі;
- низькі організаційні витрати.

Недоліки:

- обмежені фінансові можливості застосування досягнень НТП (один підприємець, як правило, не в змозі забезпечити свою справу крупними фінансовими засобами, обороти його підприємства зазвичай невеликі, а розвиток підприємства пов'язаний із серйозними труднощами);

- повна майнова відповідальність власника: він ризикує не тільки власним капіталом, що вкладений у дане підприємство, але й іншим особистим майном, в тому числі будинком, машиною, цінними паперами тощо;
- одноосібне підприємство втрачає потенційні вигоди від спеціалізації в управлінні: як правило, одна особа займається і технічними, і ресурсними, і збутовими, і фінансовими питаннями;
- обмежена можливість організації відпочинку тощо.

Товариства (партнерства).

Переваги (над одноосібними):

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

Недоліки:

- загострення суперечностей між інтересами учасників товариства;
- розбіжності щодо вироблення єдиної стратегії;
- розбіжності у прийнятті управлінських рішень.

Акціонерне товариство.

Переваги:

- найбільш демократичне товариство;
- наявність досить могутнього механізму залучення грошових засобів;
- обмежена відповідальність власників підприємства, розпорошення підприємницького ризику серед великої кількості акціонерів;
- можливість добиватися економічних переваг, здійснюючи крупномасштабне виробництво;
- організаційна стійкість підприємства;
- ефективний менеджмент та маркетингове обслуговування;
- підвищена довіра партнерів (особливо іноземних – АТ завжди вважалися надійними партнерами);
- найбільш спрощений вихід засновника (продаж акцій іншій особі).

Недоліки:

- досить довгий період створення підприємств;
- організація та ліквідація АТ вимагає значних витрат;
- значне віддалення багатьох співвласників від реального управління підприємством;
- розбіжності в інтересах учасників АТ утруднюють досягнення ефективного управління;
- складна організаційна структура управління, яка породжує бюрократизацію.

3. Ресурси для старту власної справи. Власна справа потребує ресурсів.

Для старту малого та середнього бізнесу можна використати:

- власні заощадження;
- позики у друзів чи родичів;

- пошук інвестора або бізнес-ангела;
- пошук партнера;
- запуск суміжного бізнесу, який не вимагає стартового капіталу;
- початок бізнесу з мінімальних обсягів;
- субсидії від держави (центр зайнятості, гранти);
- краудфандинг;
- франчайзинг.

4. Установчі документи. Установчі документи підтверджують статус підприємства як юридичної особи. Основними документами є статут і засновницький договір.

Установчими документами суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або засновницький договір, а у випадках, передбачених законом, статут (положення) суб'єкта господарювання.

В установчих документах повинні бути зазначені найменування та місцезнаходження суб'єкта господарювання, мета і предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації.

У засновницькому договорі засновники зобов'язуються утворити суб'єкт господарювання, визначають порядок спільної діяльності щодо його утворення, умови передачі йому свого майна, порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю суб'єкта господарювання та участі у ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, інші умови діяльності суб'єкта господарювання, які передбачені законом, а також порядок його реорганізації та ліквідації відповідно до закону.

Статут суб'єкта господарювання повинен містити відомості про його найменування і місцезнаходження, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління і контролю, їх компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, а також інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання.

Статут (положення) затверджується власником майна (засновником) суб'єкта господарювання чи його представниками, органами або іншими суб'єктами відповідно до закону.

5. Порядок державної реєстрації підприємства. Державна реєстрація завершує процес створення підприємства.

Суб'єкт господарювання підлягає державній реєстрації як юридична особа чи фізична особа-підприємець у порядку, визначеному законом.

Державна реєстрація проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя, крім державної реєстрації на підставі документів, поданих в електронній формі, що проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах України.

Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи передбачений статтями 24, 25–27 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців».

Перелік документів для проведення державної реєстрації юридичної особи встановлений статтею 24 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення, або в електронній формі.

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

Державна реєстрація припинення юридичної особи шляхом ліквідації. Державна реєстрація припинення юридичної особи шляхом ліквідації проводиться державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи (стаття 5 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців»).

Порядок державної реєстрації припинення юридичної особи в результаті її ліквідації встановлений статтями 34–36 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення.

Державна реєстрація припинення юридичної особи шляхом реорганізації. Державна реєстрація припинення юридичної особи шляхом реорганізації проводиться державним реєстратором за місцезнаходженням юридичної особи (стаття 5 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців»). Порядок державної реєстрації припинення юридичної особи в результаті її ліквідації встановлений статтями 34–37 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців». Документи можуть бути подані особисто або надіслані поштовим відправленням з описом вкладення.

Державна реєстрація припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця. Державна реєстрація припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця за її рішенням проводиться державним реєстратором за місцем проживання фізичної особи – підприємця (стаття 5 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців"). Перелік документів та порядок проведення державної реєстрації

припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця за її рішенням встановлений статтею 47 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців".

6. Особливості статусу туроператорів та турагентів.

Таблиця 1

Відмінності між тур оператором і турагентом

№ з/п	Ознака	Туристичний оператор	Туристичний агент
1	2	3	4
1	Правовий статус особи	Юридичні особи	Юридичні особи, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності
2	Види діяльності	Туроператорська та турагентська діяльність	Турагентська діяльність
3	Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований туроператорами туристичний продукт
4	Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надаються сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, як турагенти отримують від туроператорів за посередництво
5	Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
6	Процес просування (розподілу) туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
7	Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо

7. Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі: ліцензування і стандартизація туристичних послуг. Відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» туристична діяльність підлягає ліцензуванню.

Для отримання ліцензії потрібно подати органу ліцензування заяву за відповідною формою (Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності»). До заяви додаються такі документи:

- нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення

відповідальності суб'єкта господарювання перед туристом у розмірі, визначеному ст. 15 Закону України «Про туризм»;

- відомості про місця здійснення туроператорської діяльності за відповідною формою Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;
- завірені керівником копії документів (витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника (вимоги до нього викладено в п. 10 Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності);
- завірену копію договору зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів (медичне та від нещасного випадку);
- опис документів, що надаються до заяви за відповідною формою Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності.

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

8. Франчайзинг у туристичному підприємстві. Франчайзинг – це вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок) право на певний вид підприємництва, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення: право діяти від свого імені, використовуючи технологію, сировину, товарні знаки та/або бренди франчайзера.

Використання франшизи регламентується договором між франчайзером (той, хто надає франшизу) і франчайзі (той, хто її отримує). Зміст договору може бути різним, від простого до дуже складного, що містить найдрібніші подробиці використання товарного знака. Як правило, в договорі регламентується сума відрахувань за використання франшизи (вона може бути фіксована, одноразова за певний період, складова відсоток від продажів). Окремим пунктом договорів можуть служити умови використання товарного знака / бренду.

Так, система управління туристичним і готельним бізнесом на основі франчайзингових угод набуває популярності в Україні. Готельними

підприємствами, що працюють на українському ринку, є такі франчайзингові мережі: Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel; Туристичними агентствами – «Coral Travel», «Агенція гарячих путівок», «TUI», «Поїхали з нами». Привабливість франчайзингу полягає в наявності значних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для нових туристичних агентств він надає стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній – можливість розширити і зміцнити свої позиції на ринку.

Тема 5. Планування підприємницької діяльності в туризмі

1. Внутрішнє планування: елементи, етапи, види. Планування – це визначення цілей підприємства на певну перспективу, аналіз способів їх реалізації і ресурсного забезпечення. Основні елементи внутрішнього планування:

1. Прогнозування.
2. Постановка задачі.
3. Коригування плану.
4. Складання бюджетів.
5. Конкретизація плану.

2. Визначення місії фірми. Місія – це чітко виражена причина існування фірми на ринку. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Місія туристичного підприємства – це сформульоване основне соціально значуще функціональне призначення фірми у довгостроковому періоді. Місія визначає місце, роль і становище підприємства в суспільстві, його статус. Місія туристичного підприємства відображає філософію турбізнесу.

Сформульована місія повинна відображати: загальний характер потреб, які задовольняє турфірма; загальну характеристику споживачів; характер продукції або послуг турфірми; її основні конкурентні переваги.

3. SWOT-аналіз для оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства. У практиці маркетингової діяльності широко використовується *SWOT-аналіз* – здійснення групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на бізнес-діяльність фірми. Термін «SWOT-аналіз» виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (*Strength; Weaknesses; Opportunities; Threats*).

Основними завданнями SWOT-аналізу є: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу; виявлення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (рис. 9).

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливості	Слабкість і можливість
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Рис. 9. Матриця SWOT

Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

4. Бізнес-план: цілі, завдання і функції. Бізнес-план – це поширений у ринковій економіці інструмент менеджменту, основа маркетингової, фінансової, матеріально-технічної, кадрової політики ведення власного бізнесу. Бізнес-план – це візитна картка, за якою потенційні партнери бізнесу оцінюють шанси на успіх підприємницької справи, це мова ведення переговорів із закордонними партнерами та майбутніми інвесторами.

Складанню бізнес-плану передують визначення цілей власного бізнесу загалом і бізнес-плану зокрема. При цьому визначаються ділові загальні й особисті цілі. Бізнес-план охоплює як зовнішні, так і внутрішні цілі, що тягне за собою складання цього документу у двох формах.

Підготовка бізнес-плану є процесом, що неперервно повторюється та поновлюється. Хоча фірма формально складає новий бізнес-план щорічно. На практиці його виконання контролюється постійно, а уточнення слід вносити якомога частіше (щоквартально, щомісяця).

Бізнес-план виконує зовнішні і внутрішні функції.

5. Методики складання бізнес-планів. Одним із загальноприйнятих стандартів в бізнес-пануванні є структура, розроблена Європейським банком реконструкції та розвитку (European Bank for Reconstruction and Development).

Стандарти бізнес-плану, пропоновані ЄБРР:

Титульна сторінка

Меморандум про конфіденційність

Резюме

Підприємство

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

2. Власники, керівний персонал, працівники підприємства

3. Поточна діяльність

4. Фінансовий стан

5. Кредити

Проект

1. Загальна інформація про проект
2. Інвестиційний план проекту
3. Аналіз ринку, конкурентоспроможність
4. Опис виробничого процесу
5. Фінансовий план
6. Екологічна оцінка

Фінансування

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

Додатки.

Однією з організацій, що пропонує стандарти для бізнес-планування, є Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO, United Nations Industrial Development Organization). Ця організація бореться за глобальне процвітання та підтримує індустріальний розвиток країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою (www.unido.org).

Структура бізнес-плану за стандартами UNIDO:

1. Резюме.
2. Опис галузі та компанії.
3. Опис послуг (товарів).
4. Продажі і маркетинг.
5. План виробництва.
6. Організаційний план.
7. Фінансовий план.
8. Оцінка ефективності проекту.
9. Гарантії і ризики компанії.
10. Додатки.

Однією з програм, пропонованих Європейським Союзом для надання допомоги країнам – колишнім республікам СРСР є технічна допомога Співдружності Незалежних Держав (TACIS, Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States).

Основні розділи бізнес-плану, пропоновані програмою TACIS:

Титульна сторінка

Сторінка присвячена регламентування авторських прав на поданий документ

Тезовий опис бізнес-плану

1. Ведення бізнесу
2. Короткий опис продукту
3. Опис ринкового середовища
4. Персонал (з окремим виділенням керівного складу)
5. Розподіл грошових коштів

Стратегічний опис бізнесу

Маркетингові заходи з просування продукту і аналіз збуту

1. Вивчення даних про збуті
2. Стратегія маркетингових кроків

Стратегія виробництва

1. Плани щодо розгортання виробництва
 - 1.1 Особливості місцевої інфраструктури
 - 1.2 Тактика інтеграції виробництва
2. Забезпечення виробничими ресурсами
 - 2.1 Вимоги до виробничих площ і можливі варіанти розміщення
 - 2.2 Необхідне виробниче обладнання, його розміщення і придбання
3. Розрахунок виробничого плану
4. Технічний контроль.
5. Критичні змінні, що впливають на процес виробництва
6. Розрахунок капітальних вкладень, облік амортизації і розрахунок фондової вартості

Система управління бізнесом

1. Опис кадрової ланцюжка
2. Процес узгодження і прийняття рішень
3. Опис керівного складу з послужним списком

Фінансова складова справи

1. Вирішення різних підготовчих питань
2. Терміни розгортання плану
3. Частота періоду за плановими розробкам
4. Напрямки бізнесу і аналіз одного з них
5. Оцінка похибки фінансових звітів
6. Собівартість продукту
7. Розрахунок собівартості продукції (або надання послуги)
8. Система підрахунку збитків і прибутків
9. Балансова звітність
10. Прогноз планованого і можливого фінансового потоку
11. Підрахунок загального прибутку і рентабельності підприємства

Аналіз факторів ризику

1. Ризики, зумовлені технічними факторами
2. Фінансові ризики
3. Інвестиційний аналіз
4. Аналіз можливих результатів передбачуваного бізнесу на базі математичної моделі

5. Кредитні та інші ризики

Додатки.

6. Розробка бізнес-плану. Орієнтовний зміст і структура бізнес-плану:

1. Загальна характеристика фірми.
2. Виконавче резюме та викладення прогресивної виробничо-комерційної ідеї.
3. Дослідження ринку продукту (послуги).
4. Аналіз ринку.

5. План і стратегія маркетингу.
6. План виробництва продукції.
7. Організаційно-юридичний план.
8. Фінансовий план.
9. Оцінка і страхування ризику.

7. Бізнес-план у туризмі. Бізнес-планування у туризмі починається з процесу стратегічного планування - з розробки стратегічних планів, програм.

Для конкретного туристичного регіону насамперед визначається його конкурентоспроможність і формулюється туристичний образ. Туристичний образ регіону оцінюється за такими критеріями, як гостинність, якість послуг, що надаються, імідж, наявність можливостей для активного відпочинку, розвиненість транспортної інфраструктури, відповідність якості послуг ціні та ін. Кожен критерій оцінюється для конкретного регіону, і йому присвоюється певний кількісний вираз. У результаті можна оцінити переваги й недоліки туристичного регіону та запропонувати шляхи і методи його вдосконалення.

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

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні:

- розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках;
- розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення;
- впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств.

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

Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру, яка

використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин.

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

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

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

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

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

У розділі «Оцінка ризиків» обґрунтовують, наскільки ризикованим є обраний вид діяльності, зокрема висвітлюють його слабкі сторони на основі класифікації можливих ризиків, ймовірність їх настання, оцінка прогнозованих збитків та основні заходи щодо управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації.

8. Пітч-презентація бізнес-плану. Пітч (від англ. Pitch – кидок, подача) – коротка структурована презентація бізнес-проекту перед потенційними інвесторами. Серії коротких виступів учасників - пітчинг або пітч-сесії - стали типовим форматом конкурсів стартаперів.

Мета пітчу – зацікавити інвестора й отримати фінансування. На виступ відводяться лічені хвилини, тому він має бути максимально зрозумілим. Якісний пітч має жорстку структуру і будується з чітких логічних блоків. Чим менше часу, тим менше блоків. За тривалістю виділяють три види пітчів:

- Elevator pitch (1 хвилина) – найкоротша презентація проекту, яку можна встигнути зробити під час поїздки з інвестором у ліфті. Часу вистачить лише на три блоки: проблема, рішення і перспектива монетизації проекту.

- Idea pitch (3 хвилини) складається з назви проекту, проблеми, рішення, обсягу ринку, бізнес-моделі, команди, підсумків та контактів.
- Funding pitch (7-10 хвилин) включає всі блоки з idea pitch плюс опис конкурентів, плани, інформацію про те, що вже зроблено і скільки потрібно грошей.

Щоб зробити виступ простим для розуміння експерти радять викласти суть проекту своїй бабусі ☺.

Тема 6. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу

1. Соціальна відповідальність бізнесу. Концепція соціальної відповідальності бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

У свою чергу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами.

Соціальна відповідальність бізнесу є сферою для діяльності корпорації, компанії, підприємства, установи, організації, що діє на трансформаційній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки), вирішуючи соціально важливі проблеми як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях. Це добросовісна ділова практика, розвиток персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників і безпечні умови праці, охорона навколишнього середовища, використання ресурсощадних технологій, а також розвиток суспільства на макрорівні, що має на меті як досягнення найвищих результатів та високого рівня конкурентоспроможності, так і забезпечення соціального добробуту і суспільного розвитку загалом.

СВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення — зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Фактично, ці терміни позначають одну і ту ж концепцію ведення бізнесу. Але соціальна відповідальність бізнесу характеризує загальне розуміння цього процесу, а КСВ — безпосередньо механізм / модель управління бізнесом з метою досягнення відповідних результатів.

2. Модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу. Своєрідною вершиною усвідомлення сутності соціальної відповідальності

організації є *модель А. Керролла*, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації. Наприкінці 1970-х рр. А. Керролл запропонував трактувати КСВ як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в певний період часу.

Модель А. Керролла охоплює чотири типи соціальної відповідальності організації: економічну, правову, етичну і дискреційну. Останню А Керролл пов'язує зі сферою, в якій суспільство ще не сформувало чітких очікувань, і вона є такою за змістом, що передбачає індивідуальний добровільний вибір менеджера фірми. Керролл вважає, що окреслені ним типи КСВ співвідносяться між собою у порядку історичної еволюції. Історія бізнесу свідчить про ранню увагу до економічних і правових аспектів і про більш пізню – до аспектів етичних і дискреційних. Більше того, будь-яка взята відповідальність або дія бізнесу може мати вбудовані економічні, правові, етичні і дискреційні мотиви.

Економічна відповідальність визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигід (доходів).

Правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законослухняність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам.

Етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає організацію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

3. Оцінка корпоративної соціальної поведінки бізнесу. Для оцінки рівня розвитку фірми необхідно використовувати оцінку соціальної відповідальності. У світовій практиці відсутні єдині підходи до кількісних методів оцінки СВ, немає єдиного стандарту соціальної звітності, який би дозволив порівняти свої досягнення з показниками інших підприємств.

Під методами оцінки КСВ розуміють сукупність кроків, дій з оцінки стану практики в галузі соціально відповідальної діяльності компанії. При оцінці КСВ традиційно виділяють три підходи.

Мінімалістичний підхід визначається розглядом тієї соціально відповідальної компанії, що дотримує передбачені законом зобов'язання: виробництво якісних товарів і послуг; сплату податків; виплату гідної заробітної плати; дотримання трудового, екологічного, антимонопольного законодавства, прав людини відповідно до Конституції України.

Підхід, заснований на виділенні одного або декількох напрямків корпоративної соціальної діяльності як ключових, передбачає оцінку наступних областей: трудові відносини, дотримання прав людини, добровільні ділові практики, корпоративне управління, взаємовідносини зі споживачами, довкілля

та ресурсозбереження, благодійність, вплив на місцеві громади та ін. У цьому випадку проводиться оцінка благодійних витрат, показників з охорони та безпеки праці, впливу на місцеві спільноти та ін. як самостійний вид оцінки КСВ.

Комплексний підхід заснований на холістичному уявленні про КСВ, що зумовлює вимірювання великої кількості соціальних, екологічних, економічних показників, так як принципи КСВ повинні інтегруватися в усі бізнес-процеси компанії.

З усіх методик оцінки корпоративної соціальної відповідальності найбільш популярними є методики розрахунку фондових індексів в області корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, так званих соціальних індексів. Призначення соціальних фондових індексів забезпечити прийняття рішень в рамках соціально відповідального інвестування. Прикладами фондових індексів в області корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку є: Dow Jones Sustainability Index, NASDAQ Social Index, FTSE 4 Good, CLD Social Index тощо.

4. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента. З метою забезпечення прав та законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) перед туристами.

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Турагент для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, та які пов'язані з необхідністю відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро.

Будь-які суми, надання яких гарантується фінансовим забезпеченням цивільної відповідальності туроператора, використовуються виключно для

задоволення вимог, що висуваються на підставі та за наявності обставин, зазначених у цій статті.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Тема 7. Державна політика та державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі

1. Форми і методи державного впливу на підприємництво. Під методом державного впливу на господарські відносини слід розуміти сукупність прийомів впливу держави через органи законодавчої, виконавчої і судової влади на суб'єктів господарських відносин з метою створення і забезпечення умов господарської діяльності відповідно до ідеї соціальної орієнтованості економіки і національної економічної політики.

Форма державного впливу на господарську діяльність є зовнішнім виразом дій державних органів, направлених на реалізацію специфічних завдань і функцій у процесі застосування вибраних методів державного впливу на економіку.

Форми державного впливу на господарську діяльність можна розділити на: планування (директивне та індикативне); нормативне регулювання; індивідуальне управлінське рішення; контроль; нагляд.

Методи державного впливу поділяються на: економічні та адміністративні, прями і непрямі методи (засоби) впливу держави на економіку.

2. Недержавна підтримка підприємництва. Недержавна підтримка підприємництва – це виявлення громадської думки через заснування некомерційних недержавних організацій, метою яких є створення сприятливих умов для діяльності малих підприємств та відстоювання їх прав. Дієвим інструментом недержавної підтримки малих підприємств є інфраструктура його підтримки - своєрідна опорно-рухова система, завдяки якій формується конкретне організаційно-економічне середовище для сприяння підприємницькій діяльності. Недержавна інфраструктура розвитку малих підприємств, представлена розділяється на комерційну й некомерційну і має такі форми: організаційно-технічна, інформаційно-аналітична, фінансово-кредитна.

Виділяють два види недержавної підтримки малих підприємств: самоорганізовану та спеціалізовану професійну.

Законодавство України визначає такі форми самоорганізації: бізнес-асоціації без статусу юридичної особи: громадські організації, легалізовані шляхом повідомлення; представництва легалізованих іноземних бізнес-асоціацій; бізнес-асоціації зі статусом юридичної особи: громадські організації,

легалізовані шляхом реєстрації; спілки громадських організацій; благодійні організації; об'єднання підприємств; організації роботодавців; бізнес-асоціації.

3. Сітьові форми об'єднання організацій (кластери, підприємницькі мережі). Кластерні об'єднання – на сьогоднішній день є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торговельних об'єднань) у певних областях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу.

Технопарк – це територіальний відокремлений комплекс, заснований на базі провідного університету, що включає в себе наукові установи, промислові підприємства, інформаційні, сервісні та виставкові комплекси, комфортні житлово-побутові умови. Мета технопарків – комерціалізація науково-технічної діяльності, забезпечення швидкого просування наукових досягнень у виробничу сферу, що дозволяє в умовах кризової ситуації у вузівській науці в Україні забезпечити науковців творчою роботою, достатньо високою заробітною платою.

Фірми, що діють у межах технопарку, в основному, є самостійними юридичними особами. Діяльність технопарку фінансується за рахунок коштів відрахувань фірм – складових технопарку, а також за рахунок державних та регіональних субсидій, банківських кредитів, спонсорської допомоги тощо.

Технополіс – структура, яка за своєю діяльністю подібна до технопарку, але вона знаходиться в межах конкретного невеликого міста (населеного пункту), розвиток якого і забезпечується через технополіс. Серед особливостей технополісу можна виділити такі: вони формуються в умовах помірних темпів зростання економіки (завоювання ринку трудомісткої продукції); передбачається розвиток „технологій XXI століття” (електроніка, біотехнологія, нові матеріали і ін.); головна роль належить місцевим органам влади: заохочується діяльність малих і середніх підприємств з високим науковим і виробничим рівнем (більш гнучкі).

Важлива роль в активізації підприємницько-інноваційної діяльності належить *промислово-фінансовим групам (ПФГ)*. Законом України „Про промислово-фінансові групи”, передбачено, що до складу ПФГ можуть входити наукові установи, а їхньою кінцевою продукцією є науково-технічна документація та інші об'єкти інтелектуальної власності. Створюються ПФГ за рішенням Уряду на певний термін з метою реалізації державних програм

розвитку пріоритетних напрямів виробництва і структурної перебудови економіки України, включаючи програми за міждержавними угодами.

Крім технопарків і технополісів на ринку діють т. зв. *бізнес-інкубатори*, що займаються реалізацією будь-якого проекту, за яким є можливість отримати прибуток. *Фірма-інкубатор* – це організаційна структура, мета якої створення сприятливих умов для ефективної діяльності новостворених малих інноваційних фірм, що реалізують нові наукові ідеї-новації. Вона може надавати таким фірмам приміщення та необхідне обладнання на певний період, забезпечуючи їх консультаціями з економічних та юридичних питань на пільгових засадах, організувати інформаційне та рекламне забезпечення. Інкубатор проводить також експертизу інноваційних проектів (науково-технічну, економічну, комерційну), веде пошук інвесторів та дає їм певні гарантії, надає можливість скористатися своїм досвідним виробництвом і цим допомагає інноваційним малим підприємствам виживати в межах інкубаторів.

4. Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

5. Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі.

Використовуються такі інструменти державної політики у підприємстві в туризмі: правові (нормативно-правова база туризму; ліцензування та стандартизації у сфері туризму; митне регулювання; встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України); економічні (податкове регулювання; цільове бюджетне фінансування програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для інвестицій у туристичний бізнес; інвестиції у людський капітал); соціальні (соціальний туризм); організаційні (формування іміджу України на світовому ринку туризму, участь у міжнародних туристських програмах, багаточільове використання туристської інфраструктури, державні інвестиції).

ВИКОРИСТАНІ ТА РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Андрущенко В. Л. Податкова система : Навчальний посібник. URL : http://pidruchniki.com/2015121566994/ekonomika/podatкова_sistema
2. Бедь В. В. Фінанси [Текст] : навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / В. В. Бедь, Ю. М. Когут // Облік і аудит : [Електронний ресурс: диск] / Міжрегіональна Академія управління персоналом. К. : МАУП, 2004. 163 с. Авторський знак: Б 38. URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/nw62.pdf>.
3. Беляєв О. О. Економічна політика: Навч. посіб. URL : http://pidruchniki.com/19991130/ekonomika/ekonomichna_politika
4. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 161–168.
5. Братюк В. П. Аналіз стратегічних підходів до формування державної політики розвитку туризму. *Економіка та управління національним господарством*. 2013. № 6 (144). URL : file:///C:/Users/Admin/Downloads/ape_2013_6_6.pdf
6. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
7. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності. URL : <http://westudents.com.ua/knigi/164-osnovi-pdprimnitsko-dyalnost-varnaly-zs.html>
8. Ватаманюк-Зелінська У. З. Підвищення фінансової ефективності підприємницької діяльності в умовах реалізації адміністративно-територіальної реформи в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 210–217.
9. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018 рік. Том 28. № 2. URL : https://www.researchgate.net/publication/331787463_Model_upravlinna_rozvitkom_turisticnogo_biznesu_teritorii_na_innovacijnomu_pidhodi
10. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / В. П. Гаврилов. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14908/1/2016-Гаврилов.pdf>
11. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 1999. № 2. С. 172-178.
12. Гальчинський Анатолій. Теорія грошей [Текст] : навч.-метод. посіб. / А. Гальчинський. 2. вид. К. : Основи, 1998. 414 с.
13. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі: навч. посібн. / О. М. Гаталяк, В. В. Стецький. Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. 114 с.
14. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво: навч. посіб. URL : <http://pidruchniki.com/1584072052780/ekonomika/pidpriyemnitstvo>

- 15.Грідчіна, М. В. Фінанси [Текст] : підручн. / М. В. Грідчіна // Облік і аудит : [Електронний ресурс: диск] / Міжрегіональна Академія управління персоналом. К. : МАУП, 2004. 306 с. Авторський знак: Г 83. URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/N633.pdf>.
- 16.Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Л. П. Дядечко. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm
- 17.Економічна теорія. Політекономія [Текст] : підручник / за ред. В. Д. Базилевича ; Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка ; 9-те вид., стер. К. : Знання, 2014. 712 с. (Класичний університетський підруч.).
- 18.Калетнік Г. М. Державне регулювання економіки : Навчальний посібник. URL : http://pidruchniki.com/component/option,com_jdownloads/Itemid,999999/catpid,485/task,view.annotation/
- 19.Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
- 20.Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади. Навчальний посібник. Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 400 с. URL : http://e-pidruchniki.com/book/10_Pidpriemnictvo_ta_iogo_organizaciino_pravovi_zasadi.html
- 21.Ковальчук В. М. Історія економіки та економічної думки [Текст] : навч. посіб. / В. М. Ковальчук, М. В. Лазарович, М. І. Сарай. К. : Знання, 2008. 647 с. URL : <http://www.libr.dp.ua/site-libr/?idm=1&idp=14&ida=112>
- 22.Костинець В. В. Особливості стратегії розвитку франчайзингової системи в туристичному бізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 22. С. 418–422. URL : <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/81.pdf>
- 23.Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: Навч. посібник. URL : https://pidru4niki.com/1584072018894/turizm/marketing_turistichnih_poslug
- 24.Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. К. : Знання, 2012. 343 с.
- 25.Лісіца Т. Туристична діяльність: облік та оподаткування. URL : <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100005703-turistichna-diyalnist-oblik-ta-opodatкування>
- 26.Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник/ М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
- 27.Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посібник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Центр учбової літератури. Київ. 2012. 248 с. URL : https://pidru4niki.com/17771110/turizm/organizatsiya_ta_planuvannya_diyalnosti_turistichnih_pidpriyemstv

28. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/malska-turbiznes.htm
29. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2004. Вип. 194. Т. 2. С. 457–464. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
30. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. дис. к.с.н.: 22.00.04 - економічна соціологія. К. : Інститут соціології НАН України, 2002. 16 с.
31. Непокупна Т. А. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи та семінарських занять з навчальної дисципліни «Інноваційне підприємництво» (галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки; спеціальність 051 Економіка) для студентів денної та заочної форми навчання / Тетяна Андріївна Непокупна. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. 53 с.
32. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т. О., Бірюченко С. Ю., Бужимська К. О. та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с. URL : https://mgu.edu.ua/docs/biblioteka/osnovi_pidp.pdf
33. Остапчук А. Д., Збарська А. В. Організація підприємницької діяльності у фірмі: навч. посібник / А. Д. Остапчук, А. В. Збарська [за ред. професора В. К. Збарського. К. : КиМУ, 2015. 273 с.
34. Папирян Г. А. Маркетинг в туризмі. Учебн. пособие. URL : https://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
35. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm
36. Ровенська В. В., Красножон Г. О. Методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності та проблеми їх застосування в Україні. REPORTER OF THE PRAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY. Section: Economic sciences. 2017. № 33. С. 268–275.
37. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / За заг. ред. В. Ф. Орлова. К. : Грамота, 2006. 264 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/sokol_otd.htm
38. Тирпак В. І., Жуков С. А. Основи економіки та організації підприємництва. Навчальний посібник URL : http://pidruchniki.com/1584072028638/ekonomika/osnovi_ekonomiki_ta_organizatsiyi_pidpriyemnitstva
39. Тофанюк А. Бізнес-планування в туризмі: тенденції в сучасних умовах. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. 230 с. С. 153–155. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/tofanjuk.htm
40. Туроператорська діяльність: як нараховуються податкові зобов'язання з ПДВ і коли виникає право на податковий кредит. URL : <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/33181>

41. Цибульський В. О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них. *Економіка. Управління. Інновації*. Випуск №2 (14), 2015.
42. Шандова Н. В., Жосан Г. В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. URL : https://pidru4niki.com/83400/sotsiologiya/sotsialna_vidpovidalnist
43. Шпак Н. О., Будинський Р. З. Економічне обґрунтування управління бізнес-проектами підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 498–504.
44. Шуміло О. С., Пакуліна А. А., Далудіна І. В. Теоретичні аспекти управління витратами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 306–311.
45. Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. к.е.н.: 08.10.01. К.: Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, 2003. 17 с.
46. Янченко З. Б. Інноваційні кластери. Адаптація кращого світового досвіду до вітчизняних реалій. *Бізнес Інформ*. 2017. № 5. С. 62–66.

Нормативні акти

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України від 23.07.1996, № 30, ст. 141) /зі змінами/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
2. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
4. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України), 2003, № 40-44, ст. 356) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
5. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 24) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
6. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 96 /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379 /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Закон України «Про стандартизацію». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст. 1058. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
9. Закон України Про технічні регламенти та оцінку відповідності. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 96. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>

10. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 23, ст.158). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>
11. Міжнародна готельна конвенція стосовно укладання контрактів між власниками готелів та турагентами. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_417#Text
12. Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-п#Text>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua>
2. Державний комітет статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua
3. Державна регуляторна служба України (офіційний веб-сайт). URL : <http://www.dkrp.gov.ua>
4. Державне агентство з туризму та курортів. URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
5. Кабінет міністрів України. Урядовий портал. Офіційний сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>
6. Міністерство фінансів України. URL : <https://minfin.com.ua/ua/>
7. Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL : <http://www.platforma-msb.org>
8. Сайт «[Все про туризм – туристична бібліотека](https://tourlib.net)». URL : <https://tourlib.net>

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Теорія підприємницької діяльності та туристичний ринок

Мета теми: проаналізувати теоретичні витoki підприємництва та категоріальний апарат туристичного ринку.

Навчальні цілі

1. Вивчити категоріальний апарат теми.
2. Охарактеризувати теорії підприємництва.
3. Розглянути сутність, моделі, принципи, функції, умови існування та розвитку підприємництва.
4. Розкрити особливості підприємницької діяльності в туризмі та механізм функціонування туристичного ринку.

Питання для обговорення та дискусії

1. Теорії, зміст, принципи, функції підприємництва.
2. Умови існування та розвитку підприємницької діяльності.
3. Мотиви і стимули підприємницької діяльності. Характерні риси підприємця.
4. Сутність і зміст підприємницької діяльності в туризмі. Суб'єкти підприємницької діяльності у туризмі.
5. Механізм функціонування туристичного ринку. Туристичний продукт.
6. Туристична інфраструктура, її елементи.

Питання для самостійного вивчення

1. Еволюція поняття «підприємець».
2. Моделі підприємництва: класична та інноваційна.
3. Шляхи формування суб'єктів підприємництва: еволюційний і прискорений.
4. Підприємництво і бізнес: спільне та відмінне.
5. Класифікація, функції та особливості функціонування туристичного ринку.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити потреби (жителів міста, району, області /на вибір/; представників різних вікових груп /на вибір/) у туристичних послугах.

Завдання 2. Виявити та оцінити туристичний попит (за допомогою звернення до довідників, статистичних даних, даних досліджень сімейних бюджетів, соціологічних досліджень тощо або звернення безпосередньо до покупців) та туристичну пропозицію (за допомогою звернення до довідників, рекламних видань, статистики, прайс-листів тощо або проводячи «контактний аналіз»).

Завдання 3. Скласти анкету та опитати представників туристичного бізнес-середовища про мотиви і стимули їхньої підприємницької діяльності. Зробити висновки.

Завдання 4. Розв'яжіть задачі.

4.1. Функція попиту на туристичний продукт має вигляд: $Q_d = 360 - 50P$, функція пропозиції: $Q_s = 170P - 80$. Знайдіть рівноважну ціну й рівноважний обсяг продажів туристичного продукту. Як зміниться попит і пропозиція, якщо ціна встановиться на рівні 40 грн.? Що відбудеться з обсягом попиту й пропозиції, якщо ціна на туристичний продукт встановиться на рівні 10 грн.?

4.2. Попит і пропозиція дитячого турпродукту на регіональному ринку відповідно мають функції:

$$Q_d = 6000 - 20P;$$

$$Q_s = 3000 + 40P.$$

А) Визначте рівноважну ціну і обсяг продажу дитячого турпродукту.

Уряд, з метою захисту споживачів, прийняв рішення про обов'язкове зниження цін на дитячий турпродукт на 20%.

Б) Проаналізуйте, якими будуть наслідки цього рішення для наведеного регіонального ринку дитячого турпродукту.

4.3. Туристична фірма продала 800 од. турпродукту за ціною 500 грн. од. Після підвищення ціни до рівня 750 грн. од. обсяг попиту скоротився до 600 од. Визначте коефіцієнт цінової еластичності попиту і побудуйте відповідний графік.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. «Підприємницький дух» В. Зомбарта і туристичний ринок.
2. Концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера і сучасний туристичний ринок.
3. Креативність у інноваційному туристичному підприємстві.
4. Технологічні уклади, туристичне підприємництво та економічний розвиток.
5. Невизначеність і ризик у туристичному бізнесі.

Основні терміни і поняття

Підприємництво, бізнес, підприємець, інновації, креативність, мотив, стимул, інноваційний продукт, інноваційний розвиток, економічний розвиток, невизначеність, ризик, технологія, туристичний ринок, туристичний продукт, потреби, туристичні послуги, туристичний попит, туристична пропозиція, ціна, конкуренція, еластичність попиту, інфраструктура.

Тема 2. Види підприємницької діяльності та туристичного підприємництва

Мета теми: виокремити види підприємницької діяльності у цілому та туристичного підприємництва зокрема

Навчальні цілі

1. Виділити критерії виокремлення основних видів підприємницької діяльності.
2. Охарактеризувати особливості видів туристичного підприємництва.

Питання для самостійного вивчення

- 1 Об'єктивна основа виділення видів підприємництва: процес руху засобів підприємця, норма прибутку.
- 2 Промислове і торгове підприємництво.
- 3 Кредитне підприємництво.
- 4 Інформаційне підприємництво. Консультативне підприємництво (консалтинг) та його роль у розвитку бізнесу.
- 5 Венчурний бізнес.
- 6 Види туристичного підприємництва.
- 7 Страхування в туризмі.

Практичні завдання

Завдання 1. Обґрунтувати вибір виду туристичного підприємництва.

Завдання 2. Турист уклав угоду страхування і оплатив її. Які з перерахованих документів він обов'язково повинен отримати від страхової компанії:

- а) страховий поліс,
- б) договір страхування,
- в) правила страхування,
- г) рекламний проспект.

Завдання 3. Чоловік підписав договір страхування туристів від нещасних випадків. У випадку його смерті страхова компанія повинна буде виплатити страхову суму дружині. Ким у цьому випадку стане його дружина:

- а) страховиком,
- б) застрахованою особою,
- в) третьою особою
- г) вигодоотримувачем.

Завдання 4. Розв'яжіть задачі:

4.1. Турист застрахований на сумму 15 000 грн. Безумовна франшиза 30 грн. Медичні витрати склали 30 грн. Яким є розмір страхової виплати?

4.2. Пані N мріє відкрити власну туристичну фірму з очікуваним доходом у 1 млн. грн. Відомо, що витрати, пов'язані з утриманням туристичної фірми такі:

- оренда приміщення – 120 тис. грн. на рік.;
- найм персонала із 5 осіб, кожному по 1000 грн. на місяць;
- електроенергія та інші ресурси складають 60 тис. грн. на рік.

Щоб відкрити туристичну фірму Пані N доведеться залишити службу, де вона отримувала 24 тис. грн., працювати у власній туристичній фірмі і вкласти у справу 500 тис. грн. власних коштів. Відсоткова ставка за банківськими

вкладами склала 10% річних. Свій підприємницький талант Пані N оцінила у 12 тис. грн. Обчисліть бухгалтерський та економічний прибуток.

4.3. Сукупні витрати туристичної фірми складають 50 тис. грн. од., а дохід від реалізації туристичного продукту – 65 тис. грн. од. Визначте показник рентабельності виробництва туристичного продукту.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Міжнародні зв'язки у туристичному підприємстві.
2. Класичний та інноваційний турбізнес.
3. Географія основних видів туризму у світі та в Україні.

Основні терміни і поняття

Промислове підприємництво, торгове підприємництво, фінансове підприємництво, консалтингове підприємництво, страховий бізнес, консалтинг, венчурний бізнес, дитячий туризм, молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний туризм, релігійний туризм, екологічний (зелений) туризм, сільський туризм, підводний туризм, гірський туризм, мисливський туризм, автомобільний туризм, містичний туризм, діловий туризм, віртуальний туризм, міжнародні зв'язки.

Тема 3. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності

Мета теми: розглянути і проаналізувати організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності.

Навчальні цілі

1. Розкрити зміст організаційно-правових та організаційно-економічних форм підприємницької діяльності.
2. Визначити переваги і недоліки організаційно-правових форм підприємницької діяльності та систем оподаткування в туристичній діяльності.

Питання для обговорення та дискусії

1. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності.
2. Фізична особа – підприємець і юридична особа.
3. Приватне підприємство.
4. Господарські товариства: ПТ, ТДВ, ТОВ, КТ, АТ (ПрАТ, ПАТ).
5. Організаційно-економічні форми підприємницької діяльності: об'єднання підприємств.
6. Переваги та недоліки організаційно-правових форм господарської діяльності.
7. Оподаткування в туристичній діяльності.

Питання для самостійного вивчення

1. Основні критерії класифікації підприємств.
2. Індивідуальні та сімейні підприємства.
3. Кооперативні та орендні підприємства.
4. Державні підприємства.
5. Туристичні кластери.

Практичне завдання

Завдання 1. Заповнити таблицю:

№№ пп	Організаційно-правова форма підприємницької діяльності	Переваги	Недоліки
1.	Фізична особа – підприємець		
2.	ТОВ		
3.		
4.		

Завдання 2. Визначте переваги і недоліки систем оподаткування в туристичній діяльності. У чому полягає специфіка систем оподаткування туроператорів і турагентів?

Завдання 3. Розв'яжіть задачі:

3.1. Два друга на рівних за розміром пайових умовах купили турфірму ціною 100000 грн. У процесі їхньої діяльності виник борг у розмірі 25000 грн., який було сплачено третім пайовиком шляхом внесення 900000 грн. до спільного капіталу. Визначте:

1) нову величину капіталу турфірми;

2) розмір грошового паю кожного пайовика «до» і «після» змін сукупного капіталу за умов рівних часток паїв.

3.2. Для забезпечення нормального обігу туристичного продукту туристичній фірмі необхідно 500 млн. грн. грошової маси. Як зміниться потреба туристичної фірми в грошах за умови, що швидкість обігу грошей підвищиться на 30%, обсяг виробництва туристського продукту зросте на 15%, а індекс цін підвищиться на 20%?

3.3. За січень місяць турфірма «Парасолька» отримала 125000 грн. виручки, при цьому витрати на виробництво турпродукту та його реалізацію склали 80000 грн.

Визначте розмір податку на прибуток, якщо ставка податку дорівнює 25 %.

3.4. Юля працює менеджером з туризму. При прийнятті її на роботу роботодавець повідомив, що її заробітна плата (брутто) становитиме 12000 грн. Юля знає, що зі своєї заробітної плати вона повинна сплатити податки та збори.

Визначте, які податки і збори має сплатити Юля та обчисліть їх розмір.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Акціонування: світовий досвід, українські реалії та проблеми.
2. Функціонування холдингових компаній.

Основні терміни і поняття

Фізична особа-підприємець, юридична особа, приватне підприємство, колективне підприємство, господарське товариство, ТОВ, ТДВ, ПрАТ, ПАТ, командитне товариство, повне товариство, спільне підприємство, державне підприємство, муніципальне підприємство, унітарне підприємство, консорціум, синдикат, асоціація, трест, концерн, холдинг, пай, кооперативи, фінансово-промислові групи, господарське об'єднання, податок, податок на прибуток, ПДВ, загальна система оподаткування, спрощена система оподаткування.

Тема 4. Організація власної справи

Мета теми: ознайомитися з процедурою організації власної справи у формі тренінгу

Навчальні цілі

1. Визначити алгоритм пошуку «ринкової ніші», виду та організаційно-правової форми підприємницької діяльності, процесу реєстрації в органі державної реєстрації.
2. Виявити ресурси для старту власної справи.
3. Розглянути елементи державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі.

Тренінг на тему

1. Вивчення ринку, пошук «ринкової ніші».

Питання для обговорення та дискусії

1. Визначення виду туристичного підприємництва та вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності.
2. Процес реєстрації в органі державної реєстрації.
3. Особливості правового статусу туроператорів та турагентів.
4. Франчайзинг у туристичному підприємстві.

Питання для самостійного вивчення

1. Ресурси для старту власної справи.
2. Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі: ліцензування і стандартизація туристичних послуг.
3. Вимоги до персоналу туристичного підприємства.
4. Засновницькі документи, їх структура: Статут, Установчий договір.

Практичне завдання

Завдання 1. Заповнити таблицю:

№№ пп	Організаційно-правова форма підприємницької діяльності	Статут	Установчий договір
1.	Приватне підприємство		
2.	Повне товариство		
3.		
4.		

Завдання 2. Заповнити таблицю:

№№ пп	Ресурси для старту власної справи	Переваги	Недоліки
1.	Кредит		
2.	Позики		
3.		
4.		

Завдання 3. Заповнити таблицю:

№№ пп	Ресурси для розвитку власної справи	Переваги	Недоліки
1.	Кредит		
2.	Позики		
3.		
4.		

Завдання 4. Розробіть логічну схему реєстрації фізичної особи – підприємця.

Завдання 5. Розробіть логічну схему реєстрації юридичної особи.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Первісне нагромадження капіталу у вітчизняному підприємстві.
2. Закордонний досвід реєстрації суб'єктів господарювання.

Основні терміни і поняття

Вивчення ринку; пошук «ринкової ніші»; аналіз можливостей виробництва; можливостей ринку товару; визначення ринкової стратегії підприємства; встановлення й утримання конкурентних переваг; інновації як конкурентна перевага; засновники; співзасновники; статутний фонд; установчі документи: Статут підприємства, Установчий договір; державна реєстрація;

перереєстрація; ліквідація суб'єкта підприємництва; дозвільні документи; гранти, кредити, інвестиції, фандрайзинг, краудфандинг, франчайзинг.

Тема 5. Планування підприємницької діяльності в туризмі

Мета теми: ознайомитися з плануванням підприємницької діяльності, процесом розробки і захисту бізнес-плану

Навчальні цілі

1. З'ясувати сутність планування, його етапи.
2. Охарактеризувати бізнес-план, його структуру, процес його розробки і захисту.
3. Розробити і захистити бізнес-план власної справи.
4. Ознайомитися з критеріями оцінювання бізнес-плану.

Питання для обговорення та дискусії

1. Сутність внутрішнього планування, його види, етапи, елементи.
2. Бізнес-план: цілі, завдання, функції.
3. Бізнес-план у туризмі. Особливості бізнес-планування туроператорів і турагентств.
4. Структура, розробка та оформлення бізнес-плану.
5. Презентація бізнес-плану в туризмі. Пітч-презентація бізнес-плану.
6. Оцінка бізнес-плану.

Питання для самостійного вивчення

1. Методики складання бізнес-планів.
2. Маркетинговий та виробничий план.
3. Організаційний та фінансовий план.
4. SWOT-аналіз для оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства та обґрунтування стратегії підприємства.

Практичне завдання

Завдання 1. Розробити і захистити бізнес-плану власної справи (на основі методик UNIDO, TACIS, EBRD /на вибір/) у формі пітч-презентації.

Завдання 2. Провести SWOT-аналіз турфірми (турфірма – на вибір).

Завдання 3. Розробити стратегію розвитку турфірми (турфірма – на вибір).

Завдання 4. Розв'язати задачу:

4.1. Ціна турпродукту – 60 грн, а витрати тур фірми, пов'язані з виробництвом і реалізацією тур продукту складають, грн.:

Стаття витрат	Змінні витрати на одиницю	Постійні витрати на місяць
Основні матеріали	8	–

Основна зарплата	18	–
Загально виробничі витрати	8	6120
Адміністративні витрати	6	2784
Витрати на збут	4	696
Разом	44	9600

Необхідно:

1. Визначити точку беззбитковості і побудувати графік беззбитковості.
2. Визначити, який прибуток матиме турфірма за умови продажу 1000 одиниць турпродукту.
3. Визначити, який обсяг продажу необхідний для одержання прибутку 70400 грн.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Порівняння структури бізнес-плану відповідно до різних методик його складання.
2. Джерела фінансового забезпечення малого і середнього бізнесу.

Основні терміни і поняття

Планування підприємницької діяльності; етапи планування: аналіз стратегічних проблем, прогноз майбутніх умов діяльності і визначення завдань, вибір оптимального варіанту розвитку; види планування: довгострокове, середньострокове і короткострокове планування; бізнес-план: цілі, завдання, функції; зміст і структура бізнес-плану; пітч-презентація, оцінка бізнес-плану, метод складання бізнес-плану UNIDO, метод складання бізнес-плану TACIS, метод складання бізнес-плану EBRD, SWOT-аналіз, точка беззбитковості, стратегія розвитку, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план, фінансовий план.

Тема 6. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу

Мета теми: проаналізувати необхідність, причини і наслідки соціальної відповідальності туристичного бізнесу

Навчальні цілі

1. З'ясувати сутність корпоративної соціальної відповідальності, мотиви соціальної відповідальності бізнесу.
2. Охарактеризувати модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу.
3. Розглянути взаємозв'язок виробництва туристичного продукту і соціальної відповідальності підприємця.

Питання для обговорення та дискусії

1. Мотиви соціальної відповідальності бізнесу.

2. Модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу: економічна, правова, етична, дискреційна.

3. Виробництво туристичного продукту і соціальна відповідальність підприємця.

4. Оцінка корпоративної соціальної поведінки бізнесу, PR, рейтинги ділової репутації.

Питання для самостійного вивчення

1. Корпоративна соціальна відповідальність і стійкий розвиток турфірми.

2. Відповідальність: сутність, типи, напрями, рівні.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповнити таблицю:

№№ пп	Зовнішні джерела соціальної відповідальності туристичного бізнесу	Внутрішні джерела соціальної відповідальності туристичного бізнесу
1.		
2.		
3.		

Завдання 2. Заповнити таблицю:

№№ пп	Аргументи «за» соціальну відповідальність туристичного бізнесу	Аргументи «проти» соціальної відповідальності туристичного бізнесу
1.		
2.		

Завдання 3. Розробити туристичний продукт та встановити зв'язок між його виробництвом і соціальною відповідальністю підприємця.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Міжнародна стандартизація в області корпоративної соціальної політики.

2. Корпоративна соціальна відповідальність і стратегічне управління туристичною компанією.

3. Взаємодія бізнесу і держави в корпоративній соціальній відповідальності.

Основні терміни і поняття

Корпоративна соціальна відповідальність, стійкий розвиток компаній, модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу: економічна, правова, етична, дискреційна; виробництво туристичного продукту, оцінка

корпоративної соціальної поведінки бізнесу, PR, рейтинги ділової репутації, корпоративна філантропія, меценатство, соціальні інвестиції, соціальний діалог, соціальна допомога, соціальна політика, спонсорство, фандрайзинг, етична поведінка.

Тема 7. Державна політика та державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі

Мета теми: ознайомитися з державною політикою та державним регулюванням підприємницької діяльності в туризмі.

Навчальні цілі

1. Розглянути сутність, значення та інструменти економічної політики держави.
2. З'ясувати необхідність державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі.
3. Проаналізувати інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
4. Розробити пропозиції державним (місцевим) органам влади з приводу регулювання підприємницької діяльності в туризмі

Питання для самостійного вивчення

1. Економічна політика держави: сутність, значення, інструменти.
2. Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі.
3. Правові інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
4. Економічні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
5. Соціальні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
6. Організаційні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
7. Функції і методи державного регулювання розвитку підприємницької діяльності в туризмі.

Практичне завдання

1. Сформулювати та обґрунтувати пропозиції державним (місцевим) органам влади з приводу регулювання підприємницької діяльності в туризмі.
2. Сформулювати та обґрунтувати пропозиції державним (місцевим) органам влади з приводу підтримки підприємницької діяльності в туризмі.

Орієнтовна тематика для рефератів та творчих робіт

1. Державне регулювання підприємницької діяльності у сфері туризму за видами діяльності (на вибір).
2. Світовий досвід державного регулювання підприємництва у туризмі (країна – на вибір).

Основні терміни і поняття

Економічна політика держави, державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі, інструменти державної політики, нормативно-правова база, ліцензування, стандартизації, митне регулювання, правила в'їзду, правила виїзду, правила перебування на території України, податкове регулювання, цільове бюджетне фінансування, інвестиції, соціальний туризм, формування іміджу, міжнародні туристські програми, функції і методи державного регулювання.

ОРІЄНТОВНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Підприємництво – це:

- а) економічна категорія, що виражає відносини між суб'єктами господарювання, спрямованої на досягнення такої комбінації економічних ресурсів, яка здатна забезпечити їм комерційний успіх;
- б) тип господарської поведінки, що ґрунтується на самостійності та незалежності суб'єктів стосовно вибору: що, як і для кого виробляти; на повній відповідальності за прийняті рішення і спрямуванні діяльності на досягнення комерційного успіху;
- в) господарське мистецтво як економічна, організаторська та управлінська творчість з метою прагнення до змін, які можуть забезпечити комерційний успіх;
- г) спосіб економічного мислення, який характеризується оригінальністю ідей та підходів до вирішення господарських проблем;
- д) усі відповіді правильні.

2. Вперше у науковий обіг термін «підприємництво» був уведений:

- а) Ж.-Б. Сеєм;
- б) А. Смітом;
- в) Р. Кантільйоном;
- г) В. Зомбартом;
- д) Й. Шумпетером.

3. Основними функціями підприємництва є:

- а) методологічна, виховна, пізнавальна, прогностична, світоглядна;
- б) ресурсна, організаційна, новаторська, господарська, соціальна, особистісна;
- в) теоретична, описова, інформаційна, прогностична, критична, виховна, пізнавальна, ідеологічна;
- г) теоретико-пізнавальна, управлінська, методологічна, аналітична, прогностична, виховна, світоглядна;
- д) усі відповіді правильні.

4. Умовами існування та розвитку підприємницької діяльності є:

- а) наявність відповідних майнових прав на умови і результати виробництва;
- б) наявність певного економічного, соціального, правового і політичного середовища;
- в) повна економічна відповідальність за результати діяльності;
- г) етика підприємництва;
- д) усі відповіді правильні.

5. Об'єктивною основою виділення різних видів підприємництва виступає:

- а) час, протягом якого грошовий капітал повертається підприємцю з приростом;
- б) процес руху засобів підприємця;
- в) час пошуку на ринку необхідних ресурсів та виробництва товару;
- г) загальна економія ресурсів для досягнення поставлених цілей;
- д) усі відповіді правильні.

6. Промислове підприємництво вирішує такі головні завдання:

- а) створює матеріальний продукт, реалізує основні науково-технічні ідеї, закладаючи фундамент економічного прогресу суспільства у цілому;
- б) скорочує витрати по обслуговуванню процесу обігу;
- в) дозволяє підприємцю краще вивчити стан ринку, оперативно враховуючи його кон'юнктуру;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильна відповідь відсутня.

7. У торговому підприємстві можуть бути використані такі основні види операцій:

- а) посередницькі, як ланка, що зв'язує виробника і споживача;
- б) маркетингові, що передбачають орієнтацію на продаж саме потрібного для покупця товару, здатного краще задовольнити його потреби;
- в) комісійні, які здійснюються за дорученням клієнта і за його рахунок, та комерційні, які здійснюються підприємцем від свого імені і за свій рахунок;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильна відповідь відсутня.

8. Під венчурною фірмою розуміється:

- а) фірма, яка самостійно здійснює діагностику, розробку рішень і рекомендацій щодо їх впровадження;
- б) комерційна науково-технічна фірма, яка зайнята розробкою та впровадженням нових і новітніх технологій, продукції з невизначеним доходом;
- в) фірма, яка надає незалежні поради і допомоги з питань управління, включаючи визначення й оцінку проблем та/або можливостей, рекомендацію відповідних заходів і допомоги щодо їх реалізації;
- г) фірма, яка не створюючи нового матеріального продукту, реалізує особливий товар – послугу, прискорюючи й у цілому здешевлюючи процес руху товару;
- д) правильна відповідь відсутня.

9. Під організаційно-правовою формою підприємства розуміють:

- а) господарську організацію, компанію або окремого підприємця, що користуються правами юридичної особи і здійснюють діяльність з метою отримання доходу;
- б) підприємство, установу, організацію чи будь-яку іншу структуру, яка має своє майно, відокремлене від майна інших юридичних осіб, свої рахунки в банках, самостійний баланс, печатки зі своєю назвою, свій товарний знак, право набувати власність, користуватися і розпоряджатися нею від свого імені, право від свого імені бути позивачем і відповідачем у суді та господарському суді, а також несе самостійну майнову відповідальність;
- в) комплекс юридичних, правових, господарських норм, що визначають характер, умови, способи формування відносин між власниками підприємств, а також між підприємством та іншими, зовнішніми стосовно нього, суб'єктами господарської діяльності і органами державної влади;
- г) громадян України, іноземців та осіб без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

д) філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

10. Для відкриття повного товариства потрібен:

- а) засновницький договір;
- б) статут;
- в) засновницький договір і статут;
- г) нічого не потрібно;
- д) правильна відповідь відсутня.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Теорії, зміст, принципи, функції підприємництва.
2. Умови існування та розвитку підприємницької діяльності.
3. Мотиви і стимули підприємницької діяльності. Характерні риси підприємця.
4. Зміст та основні принципи підприємництва.
5. Функції та ознаки підприємництва.
6. Сутність і зміст підприємницької діяльності в туризмі. Суб'єкти підприємницької діяльності у туризмі.
7. Механізм функціонування туристичного ринку: попит, пропозиція, ціна рівноваги.
8. Туристичний продукт. Еластичність попиту на туристський продукт.
9. Туристична інфраструктура, її елементи.
10. Еволюція поняття «підприємець». Підприємництво і бізнес: спільне та відмінне.
11. Моделі підприємництва: класична та інноваційна.
12. Шляхи формування суб'єктів підприємництва: еволюційний і прискорений.
13. Класифікація, функції та особливості функціонування туристичного ринку.
14. Об'єктивна основа виділення видів підприємництва.
15. Сутність промислового підприємництва.
16. Комерційне (торгове) підприємництво.
17. Кредитне підприємництво.
18. Інформаційне підприємництво. Консультативне підприємництво (консалтинг) та його роль у розвитку бізнесу.
19. Венчурний бізнес.
20. Види туристичного підприємництва.
21. Страховий бізнес. Страхування в туризмі.
22. Організаційно-правові та організаційно-економічні форми підприємницької діяльності.
23. Фізична особа – підприємець і юридична особа.
24. Приватне підприємство.
25. Господарські товариства: ПТ, ТДВ, ТОВ, КТ, АТ (ПрАТ, ПАТ).
26. Об'єднання підприємств: асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, ФПГ.
27. Переваги та недоліки організаційно-правових форм господарської діяльності.
28. Основні критерії класифікації підприємств.
29. Індивідуальні та сімейні підприємства.
30. Кооперативні та орендні підприємства.
31. Державні підприємства.
32. Вивчення ринку, пошук «ринкової ніші».
33. Визначення виду туристичного підприємництва та вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності.
34. Процес реєстрації в органі державної реєстрації.

35. Особливості правового статусу туроператорів та турагентів.
36. Франчайзинг у туристичному підприємстві.
37. Ресурси для старту власної справи.
38. Державне регулювання підприємницької діяльності в туризмі: ліцензування і стандартизація туристичних послуг.
39. Вимоги до персоналу туристичного підприємства.
40. Засновницькі документи, їх структура: Статут, Установчий договір.
41. Сутність внутріфірмового планування, його види, етапи, елементи.
42. Визначення місії турфірми.
43. Бізнес-план: цілі, завдання, функції.
44. Бізнес-план у туризмі. Особливості бізнес-планування туроператорів і турагентств.
45. Структура, розробка та оформлення бізнес-плану.
46. Презентація бізнес-плану в туризмі. Пітч-презентація бізнес-плану.
47. Оцінка бізнес-плану.
48. Методики складання бізнес-планів.
49. Маркетинговий та виробничий план.
50. Організаційний та фінансовий план.
51. SWOT-аналіз для оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.
52. Мотиви соціальної відповідальності бізнесу.
53. Модель А. Керролла і типи соціальної відповідальності бізнесу: економічна, правова, етична, дискреційна.
54. Виробництво туристичного продукту і соціальна відповідальність підприємця.
55. Оцінка корпоративної соціальної поведінки бізнесу.
56. PR, рейтинги ділової репутації фірми.
57. Корпоративна соціальна відповідальність і стійкий розвиток компаній.
58. Відповідальність: сутність, типи, напрями, рівні.
59. Економічна політика держави: сутність, значення, інструменти.
60. Необхідність державного регулювання підприємницької діяльності в туризмі.
61. Правові інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
62. Економічні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
63. Соціальні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
64. Організаційні інструменти державної політики у підприємницькій діяльності в туризмі.
65. Функції і методи державного регулювання розвитку підприємницької діяльності в туризмі.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

- 1 Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [Текст] : навч. посіб. / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 152 с.
- 2 Мальська Марта. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Марта Мальська, Володимир Худо ; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 368 с.
- 3 Менеджмент і маркетинг туризму [Текст] : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, Ю. В. Панченко, Н. В. Федотова ; за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Ліра-К, 2013. 364 с.
- 4 Менеджмент туристичної галузі [Текст] : підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, Л. В. Соколова ; Міжнар. ун-т бізнесу і права. Стереот. вид. Херсон : Гельветика, 2017. 580 с.
- 5 Непокупна Т. А. Навчально-методичний посібник для самостійної роботи та семінарських занять з навчальної дисципліни «Інноваційне підприємництво» (галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки; спеціальність 051 Економіка) для студентів денної та заочної форми навчання / Тетяна Андріївна Непокупна. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. 53 с.
- 6 Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму [Текст] : навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. Стер. вид. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 342 с.

Додаткова:

1. Nadiia Sapelnikova, Olena Nykonchuk. Проблеми формування та реалізації інноваційних систем готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018, № 2. С. 12–22. URL : <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/157158>
2. Nepokupna T. A. Brand management as a strategy to counter ambush marketing / S. V. Stepanenko, T. A. Nepokupna // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 154–160.
3. Olena Vasylenko, Svitlana Lytvynets. Особливості застосування аутсорсингу в готельно-ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019, Том 2, № 2. С. 272–283. URL : <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/188211>
4. Viktor Zinchenko. Особливості бізнес-планування в сфері обслуговування. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019, Том 2, № 2. С. 284–291. URL : <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/188213>
5. Бедь, В. В. Фінанси [Текст] : навч. метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / В. В. Бедь, Ю. М. Когут // Облік і аудит : [Електронний ресурс: диск] / Міжрегіональна Академія управління персоналом. К. :

- МАУП, 2004. 163 с. Авторський знак: Б 38. URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/nw62.pdf>.
6. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 161–168.
 7. Братюк В. П. Аналіз стратегічних підходів до формування державної політики розвитку туризму. Економіка та управління національним господарством. 2013. № 6 (144). URL : file:///C:/Users/Admin/Downloads/ape_2013_6_6.pdf
 8. Брич В. Я. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
 9. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності. URL : <http://westudents.com.ua/knigi/164-osnovi-pdprimnitsko-dyalnost-varnaly-zs.html>
 10. Ватаманюк-Зелінська У. З. Підвищення фінансової ефективності підприємницької діяльності в умовах реалізації адміністративно-територіальної реформи в Україні. Бізнес Інформ. 2020. №2. С. 210–217.
 11. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. Економічний аналіз. 2018 рік. Том 28. № 2. URL : https://www.researchgate.net/publication/331787463_Model_upravlinna_rozvitkom_turistichnogo_biznesu_teritorii_na_innovacijnomu_pidhodi
 12. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / В. П. Гаврилов. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14908/1/2016-Гаврилов.pdf>
 13. Гадецька З. М., Костьян Н. Л. Сучасні Інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії. Матеріали конференції «Эффективные инструменты современных наук-2010». URL : https://tourlib.net/statti_ukr/gadecka.htm
 14. Грідчина, М. В. Фінанси [Текст] : підручн. / М. В. Грідчина // Облік і аудит : [Електронний ресурс: диск] / Міжрегіональна Академія управління персоналом. К. : МАУП, 2004. 306 с. Авторський знак: Г 83. URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/N633.pdf>.
 15. Друк В. В. Особливості політики держави у сфері гірського туризму. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2012. № 5. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=421>
 16. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Л. П. Дядечко. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm
 17. Зима О. Г., Зима О. Г., Підгайна В. О. Екологічний туризм як стимул збереження навколишнього середовища. Бізнес Інформ. 2011. № 6. С. 76–78.

18. Іванов А. М., Саламатіна С. Є. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. Економіка харчової промисловості. Том 8, Випуск 1. 2016. С. 33–39.
19. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
20. Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади. Навчальний посібник. Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 400 с. URL : http://e-pidruchniki.com/book/10_Pidpriemnictvo_ta_yogo_organizaciino_pravovi_zasadi.html
21. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М. : Новое издательство, 2007. 224 с.
22. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2005. Вип. 21. С. 118–124. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kryvega.htm
23. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник/ Н. Є. Кудла. К.: Знання, 2012. 343 с.
24. Культура і побут населення України: Навч. посібник / В.І. Наумко, Л.Ф. Артюх, В.Ф. Горленко та ін. 2-е вид., доп. та перероб. К. : Либідь, 1993. 288 с.
25. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посібник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Центр учбової літератури. Київ. 2012. 248 с. URL : https://pidru4niki.com/17771110/turizm/organizatsiya_ta_planuvannya_diyalnos_t_i_turistichnih_pidpriyemstv
26. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/malska-turbiznes.htm Mykhailo Manov, Tetiana Tkachenko. Організаційно-правові форми підприємництва в готелях: аргументи щодо вибору. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019, Том 2, № 2. С. 262–271. URL : <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/188210>
27. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник/ М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
28. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка: проблеми теорії та практики. 2004. Вип. 194. Т. 2. С. 457–464. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
29. Національна економіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. [Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Лебедева В. К. та ін.]; За ред. В. М. Тарасевича. К. : Центр учбової літератури, 2009. 280 с.
30. Непокупна Т. А., Долгов В. А. Емпіричне вивчення мотивів підприємницької діяльності у контексті Шумпетерівської теорії. *Концептуальні шляхи розвитку наукових знань: матеріали III Міжнародної*

науково-практичної конференції м. Київ, 6-7 лютого 2021 року. Київ: МЦНІД, 2021. 56 с.

31. Непокупна Т. А., Шевченко Б. О., Долгов В. А. Концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера як методологічна основа формування економічної політики інноваційного розвитку. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. № 12.1. Грудень, 2020 р., С. 35–38.
32. Організація готельно-ресторанного господарства : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 242 Туризм / Уклад. Т. А. Непокупна. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 62 с.
33. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т. О., Бірюченко С. Ю., Бужимська К. О. та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с. URL : https://mgu.edu.ua/docs/biblioteka/osnovi_pidp.pdf
34. Остапчук А. Д., Збарська А. В. Організація підприємницької діяльності у фірмі: навч. посібник / А. Д. Остапчук, А. В. Збарська [за ред. професора В. К. Збарського. К. : КиМУ, 2015. 273 с.
35. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. Учебн. пособие. URL : https://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm
36. Програми для ведення бізнесу (Системи автоматизації). URL : <https://expresssoft.com.ua/uk/produkti/>
37. Програми для малого бізнесу. URL : <https://inteltech.com.ua/uk/1spidpryyemstvo-dlya-malogo-biznesu>
38. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm
39. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / За заг. ред. В. Ф. Орлова. К. : Грамота, 2006. 264 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/sokol_otd.htm
40. Турмодуль Управління туристичним бізнесом. Програма для турбізнесу (туристичні агенції та туроператори). URL : <https://tqm.com.ua/ua/sectors/1c-programa-turagent-turoperator>
41. Шевченко Б. О., Непокупна Т. А. Трансформація державного управління на основі партнерства влади, бізнесу і суспільства. Social and economic changes of contemporary society. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 181–187.
42. Шпак Н. О., Будинський Р. З. Економічне обґрунтування управління бізнес-проектами підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 498–504.
43. Шуміло О. С., Пакуліна А. А., Далудіна І. В. Теоретичні аспекти управління витратами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 306–311.
44. Янченко З. Б. Інноваційні кластери. Адаптація кращого світового досвіду до вітчизняних реалій. *Бізнес Інформ*. 2017. № 5. С. 62–66.

Нормативні акти

1. Конституція України (Відомості Верховної Ради України від 23.07.1996, № 30, ст. 141) /зі змінами/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

2. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
4. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України), 2003, № 40-44, ст. 356) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
5. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24) /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
6. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 96 /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379 /зі змінами і доповненнями/. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Закон України «Про стандартизацію». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст. 1058. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
9. Закон України Про технічні регламенти та оцінку відповідності. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 14, ст. 96. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
10. Міжнародна готельна конвенція стосовно укладання контрактів між власниками готелів та турагентами. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_417#Text

Словники:

1. Осовська Т. В., Юркевич О. О. Економічний словник. URL : http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf
2. Словник економічних термінів. URL : <http://bank-ua.com/glossary/>
3. Словник економічних термінів. URL : <http://subject.com.ua/economic/finances1/73.html>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Державний комітет статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua
3. Державна регуляторна служба України (офіційний веб-сайт). URL : <http://www.dkrp.gov.ua>
4. Державне агентство з туризму та курортів. URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
5. Кабінет міністрів України. Урядовий портал. Офіційний сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>
6. Міністерство фінансів України. URL : <https://minfin.com.ua/ua/>

- 7 Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL : <http://www.platforma-msb.org>
- 8 Сайт «[Все про туризм – туристична бібліотека](https://tourlib.net)». URL : <https://tourlib.net>

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
ОПОРНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	10
ВИКОРИСТАНІ ТА РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	45
ПЛАНІ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	50
ОРІЄНТОВНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	62
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ	65
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	67
ЗМІСТ	72

Міністерство освіти і науки України
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИЗМІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для організації практичних занять та самостійної роботи студентів
спеціальності 242 Туризм

Здано до друку 28.01.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 3,7. Наклад. 20 прим.

Віддруковано в ПНПУ імені В. Г. Короленка
вул. Остроградського, 2, м. Полтава, 36003