

якості послуг, які надаються українським та іноземним туристам, необхідно врахувати гарантування відповідності пропускних потенціалів діючих підприємств сфери гостинності та створення і розвиток нових об'єктів потребам туристів при розробці стратегічно-економічних програм та їх реалізації кожним регіоном. При цьому необхідно враховувати досвід економічно-розвинених країн.

1. Валединська, К.М. *Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере Центрального федерального округа) [Текст] : дис. канд. економ. наук / К.М. Валединська. – М., 2013. – 209 с.* 2. Моргулець, О.Б. *Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 383с.* 3. Ансофф И. *Стратегическое управление : пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Економіка, 1989. – 358 с.* 4. Осовська, Г.В. *Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. - К. : Кондор, 2003. - 196 с.* 5. Chandler A. D. *Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. — Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962*

УДК 338.486.2(477.87)

В.В. ПАПП
доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,
Т.Ю. ЛУЖАНСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Н.В. БОШОТА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Говорячи про економічний потенціал, ми маємо на увазі здатність господарюючого суб'єкта до розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища, що приводить до збільшення власності на основі виявлення резервів і більш раціонального використання ресурсів. Прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень, що базуються на науковій основі, неможливо без ретельного опрацювання питань аналізу економічного потенціалу з встановленням причинно-наслідкових зв'язків між факторами, його визначальними.

Розглянемо особливості аналізу економічного потенціалу підприємств, пов'язаних з туристичним бізнесом, як однієї з найбільш динамічно розвиваються галузей економіки.

Необхідним засобом функціонування будь-якої галузі господарства є її ефективна фінансова забезпеченість. Головним завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо виділення, розподілу і використання фінансових ресурсів для розвитку туризму.

Джерелами формування фінансових ресурсів туристичних підприємств є:

- виручка від реалізації туристичного продукту та окремих послуг туризму;
- виручка від продажу майна туристичних підприємств або здачі їх в оренду;
- прибуток;
- амортизаційні відрахування;
- спонсорська допомога;
- позикові кошти інших фірм (відстрочка платежів перед готельними, транспортними та іншими підприємствами);
- кошти засновників, акціонерів;

- кредити банківських установ, в основному короткострокові;
- надходження з бюджету на оплатній і безоплатній основі та ін.

Зокрема, об'єкти, що здійснюють турагентську і туроператорську діяльність, мають порівняно невелику матеріальну базу. Це пов'язано в першу чергу з тим, що для забезпечення операційної діяльності туристичним фірмам (туроператорам і турагентам) немає необхідності обзаводитися «потужними» основними засобами. Особливість же структури активів туроператорів і турагентів полягає в низькій частці необоротних і великій частці оборотних активів. У складі їх активів значна частка може припадати на нематеріальні активи. Особливо це властиво для туроператорів, що відрізняються більшим обсягом і широтою спеціалізації.

Особливостями фінансових відносин туроператорів і турагентів, зумовлених специфікою їх господарської діяльності, є розходження в структурі оборотних коштів цих туристичних фірм. Висока частка дебіторської заборгованості (близько 60%) по відношенню до інших видів активів фірм-туроператорів визначається, перш за все, тим, що між моментом продажу туристичного продукту і моментом його споживання є значний розрив у часі. Тури формуються і продаються зазвичай за кілька місяців до початку відпочинку, тому одночасно виникає дебіторська заборгованість у туроператора і кредиторська заборгованість у турагента виходячи зі схеми взаємин між ними. Зафіксована дебіторська заборгованість у туроператора внаслідок реалізації туристичного продукту турагенту не гарантує отримання грошових коштів в доступному для огляду майбутньому, так як останнім часом розширюється практика продажу путівок на умовах консигнації, коли право власності на турпакет аж до його продажу залишається за туроператором, при цьому розрахунок з ним проводиться лише за продані путівки. Таким чином, оплата дебіторської заборгованості затягується, і зростання обсягу реалізації туристичного продукту туроператором часто призводить до збільшення неліквідної частини активів у вигляді довгострокової дебіторської заборгованості.

Для туристичних фірм характерні також особливий склад і структура джерел фінансових ресурсів. Фінансування туристичної діяльності проводиться в основному за рахунок залучених і частково за рахунок власних коштів. При цьому довгострокові позикові джерела використовуються вкрай рідко. Це пов'язано з тим, що турагент або туроператор отримує гроші за продані путівки раніше, ніж надає по ним послуги.

Серед залучених коштів основну частку (50% у туроператорів і 70% у турагентів) становить кредиторська заборгованість. Цими ресурсами туристична фірма може користуватися безкоштовно і на відносно довготривалій основі.

В силу специфіки матеріально бази цих організацій їх заставний потенціал відносно невисокий, тому можливості отримання кредитних ресурсів обмежені. Туристичні фірми, як правило, не користуються кредитуванням під оборотні кошти. Потреба в позикових коштах у турфірми виникає при зміні стратегії її розвитку: розширення бізнесу, входження в новий бізнес, наприклад для будівництва готелів, турбаз, придбання автобусів.

Поряд із зазначеними обставинами, які необхідно брати до уваги при проведенні аналізу економічного потенціалу туристичних фірм, слід зазначити і таку особливість туристичного бізнесу, як схильність різким сезонним коливанням попиту на туристичний продукт. Зважаючи на це, аналіз сезонності є актуальним для підприємств туристичної сфери.

Вивчення сезонності в туризмі дозволяє:

- визначити ступінь впливу природно-кліматичних умов на формування туристичного потоку;
- встановити тривалість туристичного сезону; розкрити чинники, що обумовлюють сезонність в туризмі;
- визначити економічні наслідки сезонності на рівні регіону і туристичної фірми;

- розробити комплекс заходів щодо зниження сезонної нерівномірності в обслуговуванні туристів.

Названий перелік особливостей, які необхідно враховувати при оцінці економічного потенціалу, далеко не повний, в зв'язку з цим необхідно більш пильну увагу до даної проблематики.

1. Масюк, Ю.О., *Передумови організації фінансового менеджменту на підприємствах туристичної сфери* / Ю.О. Масюк // *Матеріали IV Міжнародна наукова конференції «Географія і туризм: європейський досвід», 24–26 Вересня 2010, м. Львів – Сколе, Україна. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, с. 116-120.* 2. Нужний К.М., *Сутнісна характеристика економічного потенціалу підприємства [Текст]* / К.М. Нужний, О.Ю. Бобкова // *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Європейська наука XXI века – 2007”, 16-31 мая 2007 г. Т.3. – Днепропетровск: Наука и образование, 2007. – С.727.*

УДК 334.7

В.Я. ПОПФАЛУШІ

аспірант,

Науковий керівник: д.е.н., проф. Стегней М.І.,

[Мукачівський державний університет](#),

м. Мукачєво

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В ТУРИЗМІ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розвиток малого та середнього бізнесу в туризмі відіграє важливу роль в економіці України та впливає на соціально-економічний розвиток, створення нових робочих місць, насичення ринку товарами, тощо.

В умовах інтеграції України до Європейського Союзу виникає потреба принципово нових підходів до розвитку підприємництва. Для України європейська інтеграція – це зміни у розвитку економіки України пов'язані із виходом на зовнішній ринок, залученням іноземних інвестицій, створення умов для розвитку новітніх інноваційних технологій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника. За таких умов необхідно звернути увагу на забезпечення якісного розвитку малого та середнього бізнесу.

Забезпечення якісного розвитку середнього та малого бізнесу в туризмі надзвичайно важливе. На етапі економічного зростання набуває особливої значущості здійснення регуляторних заходів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття, проведення політики продуктивної зайнятості. Інструменти органів державної влади, мають зосередитися на запровадженні дієвих стимулів створення нових робочих місць та стимулюванні розвитку підприємництва [1].

Джон Нейсбіт, вважає: «У міру розвитку процесу глобалізації зростає значення найменших її учасників» [2]. Малий та середній бізнес важливий ресурс економіки який являється підприємницькою діяльністю, сформованою на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, створює певну кількість робочих місць. В Україні показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами (табл. 1) свідчить про необхідність запровадження державного регулювання для збільшення якісного малого та середнього бізнесу.

За таких умов підтверджується необхідність дослідження механізмів реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі. Механізми реалізації державного регулювання бізнесу в будь-якій країні ґрунтуються на певних принципах якісного розвитку малого та середнього бізнесу.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>