

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ТА ПРОДАЖ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*У статті висвітлено аспекти залучення інвестицій у розвиток туристично-рекреаційної галузі на сучасному етапі та ефективного управління туристичною діяльністю менеджерами туризму, як важливого фактора ринкової економіки.*

**Ключові слова:** туризм, інвестиції в туризмі, галузь економіки, управління, підготовка менеджерів туризму, туристична діяльність, кадровий потенціал.

*Malik L. Theoretical foundations for investment projects management in the tourism industry and tourism products sales. The aspects of attracting investment to the tourism development and recreation industry at present and effective management of tourism activity by tourism managers as an important factor of the market economy are highlighted in the article.*

**Key words:** tourism, investments in tourism, industry, management, tourism managers training, tourist activities, human resources.

*Малик Л. Теоретические основы управление инвестиционными проектами в туристической отрасли и продаж туристического продукта. В статье освещены аспекты привлечения инвестиций в развитие туристско-рекреационной отрасли на современном этапе и эффективного управления туристической деятельностью менеджерами туризма, как важного фактора рыночной экономики.*

**Ключевые слова:** туризм, инвестиции в туризме, отрасль экономики, управления, подготовка менеджеров туризма, туристическая деятельность, кадровый потенциал.

**Актуальність проблеми.** Перетворення України на туристичну державу світового значення вимагає забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності, інше. Зазначимо, що розвиток туризму причетний сьогодні до сорока різних галузей суспільного й господарського життя в Україні [8].

**Аналіз досліджень.** В сучасних умовах для розвитку туристичної сфери і ефективного управління нею велика роль відводиться формуванню її кадрового потенціалу, підготовці менеджерів туризму до туристично-рекреаційної діяльності, які відповідають вимогам часу. Цій проблемі присвячені наукові розробки відомих українських дослідників маркетингу та туристичної сфери Г. Зайчук [5], Л. Дядечко [4], М. Вачевського [2], Ю. Гуменюк [3], В. Кифяка [6], В. Прядко [10], М. Мальської [7], Л. Устименко, І. Афанасьєва [13], В. Федорченка [14], Н. Чорненької [15] та ін.

**Мета статті** – вироблення нової методики навчання та формування у майбутніх менеджерів туризму високого рівня професійних компетентностей у галузі туристично-рекреаційної галузі, та залучення як внутрішніх так і зовнішніх інвестицій.

**Виклад основного матеріалу.** Будь-яке туристичне підприємство у своєму розвитку застосовує два підходи до використання ресурсів: екстенсивний та інтенсивний.

При екстенсивному підході для збільшення випуску продукції і надання послуг залучаються додаткові обсяги ресурсів, тобто збільшення ефекту досягається за рахунок збільшення обсягів ресурсів, що використовуються. При інтенсивному підході збільшення випуску продукції і надання послуг відбувається завдяки використанню нової, більш продуктивної техніки і новітніх технологій (при цьому обсяги ресурсів, які використовуються, можуть навіть зменшуватись), тобто за рахунок поліпшення якості використання ресурсів. При збільшенні обсягу ресурсів туристичному підприємству необхідно визначати ефективність використання додаткових одиниць ресурсів, тобто показник приросту економічної ефективності:

$$\Delta = \frac{\Phi_2 - \Phi_1}{R_2 - R_1} = \frac{\Delta\Phi}{\Delta R},$$

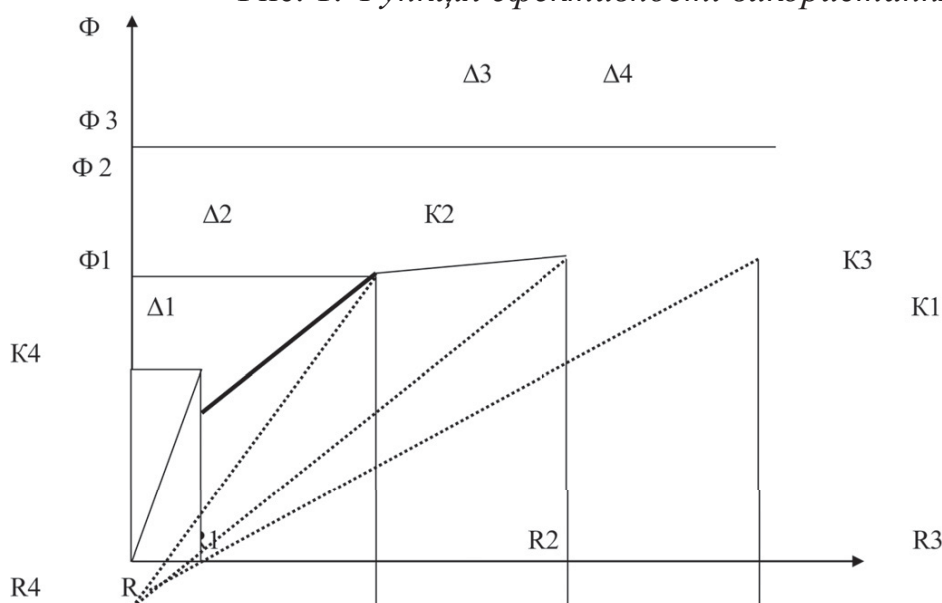
де  $\Phi_1, \Phi_2$  – значення ефекту при первісному обсязі використання ресурсів і при його збільшенні відповідно;

$R_1, R_2$  – первісний і збільшений обсяг ресурсів відповідно.

Економічний зміст цього показника полягає в тому, що він характеризує ефективність використання додаткового обсягу ресурсу. У спрощеному вигляді ця функція відображає загальний економічний закон не зростання ефективності використання кожної додаткової одиниці ресурсу при екстенсивному зростанні. Цей закон сформульований відомим економістом В. Новожиловим для умов нейтрального науково-технічного прогресу (незмінні продуктивність праці, матеріало- і фондомісткість продукції). Відповідно до цього закону, ефективність кожної додатково залученої одиниці ресурсу не може збільшуватись, а залишається постійною або навіть зменшується. І тоді може наступити такий момент, коли цей ресурс перестане впливати на кінцевий результат, тобто ефективність його використання буде дорівнювати нулю. Такі ресурси називаються надлишковими [10].

Якщо графічно зобразити математичну залежність впливу кожної одиниці використовуваного ресурсу, від кінцевого результату, то отримаємо так звану лінію не зростаючої ефективності (рис.1.).

Рис. 1. Функція ефективності використання ресурсів.



- показник приросту (лінія не зростаючої ефективності);
- абсолютний економічний ефект.

Надлишковий ресурс – це такий ресурс, ефективність використання якого дорівнює нулю для виробничої ситуації, що склалася. Таким чином, звідси можна зробити два висновки: при екстенсивному зростанні неможливо підвищити ефективність функціонування туристичного підприємства (загальний ефект може збільшитися); при екстенсивному зростанні завжди настає момент, коли ефективність використання додатково залученої одиниці ресурсу стає такою, що дорівнює нулю, тобто для збільшення кінцевого результату неможливо нескінченно збільшувати ресурс, не роблячи жодних додаткових змін. Як правило, це пов'язано з виробничими потужностями підприємств.

На рис. 3.1 зображені графіки показників економічної ефективності  $K$  і  $\Delta$ , які відображають відповідно абсолютний і приростаючий економічний ефект використання ресурсу в конкретних точках. У загальному розрахунок цих показників здійснюється за формулами:

$$K_{H_i} = \frac{\Phi_i}{R_i},$$

$$\Delta_i = \frac{\Phi_i - \Phi_{i-1}}{R_i - R_{i-1}} = \frac{\Delta\Phi_i}{\Delta R_s}.$$

Абсолютні коефіцієнти ефективності розраховуються як відношення абсолютних значень результату  $\Phi$  та витрат  $R$  і показують середнє значення результату на одиницю витрат. Вони малочутливі до залежування (невикористання) ресурсів. З рис. 3.4 видно, що ресурс у точці  $R_4$  взагалі не використовується ( $D = 0$ ), а показник абсолютної ефективності має достатньо велике додатне значення ( $K_4 > 0$ ).

Враховуючи характер лінії ефективності, можна зробити висновок, що абсолютні показники несприятливі для прогнозних розрахунків оцінки ефективності додаткового залучення ресурсів. Коефіцієнти приросту ефективності показують, як змінився результат при додатковому залученні одиниці ресурсу. Вони можуть використовуватися для прогнозних розрахунків залучення додаткових одиниць ресурсу. Для їх розрахунків необхідно побудувати економіко-математичну модель об'єкта дослідження і на її основі здійснити розрахунок цих показників. В економіко-математичному моделюванні вони відповідають подвійним оцінкам ресурсів.

Подвійна оцінка – це оцінка ефективності використання додаткової одиниці ресурсу, яка показує, наскільки зміниться значення результату при зміні значення ресурсу на одиницю на нескінченно малому відрізку при екстенсивному зростанні. Її ще називають ціною ресурсу.

Одним із важливих показників економічної ефективності, що відображає кінцеві фінансові результати діяльності туристичного підприємства, є рентабельність. Вона дозволяє робити висновок про те, який процент принесе вкладений у нього капітал. Загалом показник рентабельності  $P$  розраховується як відношення прибутку  $\Pi_p$  до витрат  $BMB$ :

$$P = \frac{\Pi_p}{BMB}.$$

Як знаменник у наведеній формулі можуть використовуватися різні види витрат. У зв'язку із цим існує чимало різних показників рентабельності:

- 1) рентабельність продажу (реалізації):

$$P_{np} = \frac{\Pi_p}{B_p} 100,$$

де  $\Pi_p$  – прибуток від реалізації товарів та послуг,  $B_p$  – виручка від реалізації товарів чи послуг;

2) рентабельність виробництва, яка характеризує ефективність використання виробничих фондів:

$$P_{\epsilon} = \frac{\Pi_p}{OB\Phi + HO\Phi} 100,$$

де  $OB\Phi$ ,  $HO\Phi$  – середньорічна вартість основних виробничих фондів і нормованих оборотних фондів;

3) рентабельність власного капіталу:

$$P_{\kappa} = \frac{\Pi_p}{BK} 100,$$

де  $BK$  – власний капітал туристичного підприємства;

4) загальна рентабельність капіталу:

$$P_{\text{з}} = \frac{\Pi_p + \%ЗК}{BK + ЗК} 100,$$

де  $BK$ ,  $ЗК$  – власний і залучений капітал підприємства відповідно;  $\%ЗК$  - процент на залучений капітал.

У зарубіжній практиці для оцінки економічної ефективності діяльності підприємств використовують показники прибутковості й рентабельності, які розраховують за такими формулами:

$$\Pi_{mp} = \frac{\Pi p_{\epsilon}}{B_p} 100,$$

$$P_{m} = \frac{\Pi p_{\epsilon}}{B_p} 100,$$

де  $\Pi$ ,  $\Pi_{mp}$  – прибутковість і рентабельність нового товару чи послуги відповідно,  $\Pi p_{\epsilon}$  – валовий і чистий прибуток підприємства, отриманий від реалізації товарів чи послуг відповідно, виручка, отримана від реалізації товарів чи послуг.

При визначенні прибутковості чи рентабельності туристичних підприємств необхідно враховувати не лише цінову політику підприємства (зіставлення ціни товарів чи послуг і необхідних для їх виробництва витрат), але й ділову активність підприємства. Вона вимірюється оборотністю засобів (капіталу), і при низькій прибутковості товарів чи послуг у кожному періоді можна за рахунок збільшення кількості оборотів отримати загальну високу ефективність капіталу. Таку залежність називають віддачею інвестицій. Тоді залежність рентабельності (прибутковості) засобів підприємств можна:

$$P_{\kappa_{cp}} = P_{np} \times Об \times 100\%,$$

де  $P_{\kappa}$  – рентабельність капіталу підприємства;

$\Pi p_{\epsilon}$  – рентабельність продажу,

$Об$  – оборотність капіталу.

$$Об = \frac{Вр}{Коб} 100,$$

де Коб – середня за період величина капіталу.

Якщо рентабельність реалізації за період буде невеликою, то завдяки високому значенню показника оборотності досягається значна ефективність використання засобів підприємства.

При невисокій оборотності капіталу туристичним підприємствам для підвищення рентабельності необхідно зменшувати витрати на виробництво товарів чи послуг або підвищувати ціни, тобто збільшувати рентабельність продажу [1].

Одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки, наша держава визнала туризм. Із 1997 р. Україна є дійсним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а з вересня 1999 р. членом її керівного органу – Виконавчої ради. Україна має вагомі об'єктивні передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері.

З січня 2004 р. набрав чинності оновлений Закон України «Про туризм». У ньому зазначено: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності». Освітні програми державних та приватних навчальних закладів дедалі більше враховують важливість туризму для економіки України, відкривають нові спеціальності з підготовки працівників для туристичних організацій, підприємств сфери гостинності, організаторів туристичної діяльності М. Мальська, В. Худо, В. Цибух [7].

На території України створена і продовжує розвиватися досить потужна матеріальна база туристично-рекреаційного обслуговування: понад 3 тис. санаторно-оздоровлюючих закладів, близько 1,5 тис. готелів і майже 3 тис. туристичних фірм і агенцій. Після прийняття закону про скасування готельного збору значно зріс інтерес інвесторів до готельного бізнесу: лише за останні три роки обсяги вкладених коштів (за оцінками експертів) перевищили 750 млн. дол. США і є більшими, ніж усі інвестиції за попереднє десятиліття. Так, сформовано першу національну готельну мережу «Premier Hotels», розпочали роботу десятки великих готелів, що відповідають сучасним вимогам, а також сотні малих сімейних готелів, понад 10 аквапарків. Створюється мережа готелів для молоді – хостелів. З осені 2005 р. в Україні функціонують дві міжнародні готельні мережі – Radisson SAS і Rixos. У Прикарпатті засновано новий гірськолижний курорт Буковель, реалізуються масштабні проекти розвитку туристичної інфраструктури в багатьох куточках країни згідно з Програмою розвитку туризму в Україні до 2010 р.

В Підгородцях набуває розвитку планетарний туризм, цьому сприяють належні гори: Магура та Піжа. Добрим напрямом є круглорічна база в Сопоті (Сколівський район), де проводять туристичні походи із туристами як України так і закордонними по гірських схилах Карпат Сколівського та Турківського районів [2].

Як свідчать статистичні дані, надання послуг здійснюються за трьома категоріями туристів: іноземним туристам, що в'їжджають у країну, туристам, що виїжджають з України, та внутрішнім туристам. Загальний туристичний потік у 2005 р. перевищив рівень 2003 р. на 22%. За даними ВТО, Україна в 2005 р. посідала за кількістю прибулих туристів (6,5 млн. осіб) 22 місце в світі. Зростання туристичної активності за всіма категоріями туристів розпочинається з 2010 р. [3].

Провідне місце в сучасній структурі туристичного ринку посідає закордонний туризм (41,9 %), на другому місці – внутрішній туризм (31,1 %), а іноземний туризм (27 %) займає третє місце. При цьому прослідковується деяке зниження частки закордон-

них туристів при стабілізації частки внутрішніх і зростання кількості іноземних туристів [ 13 ] .

Аналіз в'їзних туристичних потоків свідчить, що переважна більшість іноземних туристів обслуговується в п'яти регіонах України: АР Крим (35,6 %), Києві (27,2 %), Севастополі (11,5 %), Одеській (21,5%) і Львівській (6,6 %) областях, що зумовлено концентрацією унікальних курортно-туристичних ресурсів і добре розвиненою інфраструктурою туризму. Домінуючими країнами – постачальниками іноземних туристів для України впродовж 2002–2005 рр. були Росія, Молдова, Білорусь, Угорщина, Польща, Німеччина, Словаччина. Отже, майже 89% в'їзного туризму забезпечують країни, з якими Україна має спільний кордон. Сукупна частина туристів із економічно розвинених країн (Велика Британія, Франція, Японія, Канада, Італія) становить усього 7%, хоча саме ці країни забезпечують половину всіх доходів від туризму в Україні [11].

Слід відзначити, що важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, такі по окремих регіонах [6].

Туристичні ресурси можна розподілити на три групи:

1) рекреаційні (природні) ресурси – унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

2) об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти;

3) об'єкти, які демонструють сучасні здобутки країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під *туристичними ресурсами* розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

З метою реалізації державної політики в галузі туризму Постановою Кабінету Міністрів України №616 від 10 листопада 1992 р. було створено Державний комітет України по туризму. До сфери його управління було передано 52 підприємства загальнодержавної власності. На думку В. Прядко збільшило можливості виведення вітчизняного туризму з кризи [10].

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, а саме: здатного максимально задовольнити потреби населення України; розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму; забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; збереженні природного середовища та історико-культурної спадщини; розв'язання задач щодо наповнення державного і місцевих бюджетів.

**Висновки.** Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі й підвищення її частки у валовій доданій вартості повинно базуватися передусім на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Із цією метою передбачається запровадження спеціального інвестиційного режиму для сприяння будівництву і реконструкції готелів, закладів дозвілля, рекреаційних комплексів, заходів із залучення іноземних та національних інвесторів щодо вкладання коштів у туристичну індустрію, та всебічної підготовки менеджерів туризму до туристично-рекреаційної діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вдович П. Практичні аспекти інвестиційної політики на місцевому рівні. Інститут реформ / П. Вдович, Ю. Григоренко, І. Гурняк. – К., 2003. – 48 с.
2. Вачевський М. Маркетинг формування професійної компетенції : підручник / М. Вачевський. – К. : «Професіонал», 2005. – 512 с.
3. Гуменюк Ю. Вплив туризму на економічне зростання в Україні / Ю. Гуменюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 7–8. – С. 56–62.
4. Дядечко Л. Економіка туристичного бізнесу : навч. пос. // Л. Дядечко. – К. : ЦУЛ. 2007. – 224 с.
5. Зайчук Г. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі : [монографія] // Г. Зайчук. – Дрогобич : РВВ ДДПУ ім. І. Франка, 2010. – 154 с.
6. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
7. Мальська М. Основи туристичного бізнесу : навч. пос. / М. Мальська, В. Худо, В. Цибух. – К. : ЦУЛ, 2004. – 272 с.
8. Малик Л. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні : [монографія] / Л. Малик. – Дрогобич : Коло, 2011. – 395 с.
9. Малик Л. Організація та розвиток туристичної галузі на українських землях в ХІХ та початку ХХ ст. / Л. Малик // Молодь і ринок. – 2012. – № 9 (92). – С. 89–94.
10. Прядко В. Проблеми інвестування економіки західноукраїнського регіону / В. Прядко // Економіка. Фінанси. Право. – 2001. – № 5. – С. 10.
11. Регіональна політика : текст лекцій // Інститут регіонального дослідження НАН та МОН України. – Львів : Ліга-прес, 2004. – 240 с.
12. Тарасюк Г. Управління проектами : навч. пос. [для студ. вищих навч. закл.] / Г. Тарасюк. – Житомир : ЖДТУ, 2004. – 486 с.
13. Устименко Л. Історія туризму : навч. пос. / Л. Устименко, І. Афанасьєв. – К. : Альтерпрес. – 2005. – 252 с.
14. Федорченко В. Історія туризму і України : навч. пос. / В. Федорченко, Т. Дворова. – К. : Вища школа, 2012. – 194 с.
15. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії : навч. пос. / Н. Чорненька. – К. : Атака, 2006. – 264 с.

*Статтю подано до редакції 01.06.2014 р.*