

Центри виникнення витрат – окремі структурні підрозділи підприємства, в яких можна організувати нормування, планування та облік витрат виробництва з метою спостереження, контролю та управління витратами виробничих ресурсів, а також оцінки їх використання.

Система обліку, в якій передбачається складання звітів за даними порівняння кошторисних (стандартних) показників з фактичними, називають облік за центрами відповідальності. Центр відповідальності – групування витрат, яке дозволяє поєднувати в одному обліковому процесі місця виникнення витрат (виробництво, цех, дільницю, бригаду) з відповідальністю їх керівників.

Система обліку за центрами відповідальності: дозволяє оперативно контролювати витрати і результати на різних рівнях організації і оцінювати діяльність окремих менеджерів і підрозділів на підставі проведення первинного аналізу.

Центр рентабельності – різновид центрів відповідальності, в яких дохід є грошовим вираженням виготовленої продукції; витрата – грошове вираження використаних ресурсів, а прибуток – різниця між доходом та витратами.

Зниження витрат виробництва на підприємстві досягають в результаті:

- застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення робітників;
- чіткого дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення витрат від браку;
- використання технологічного обладнання, особливо такого, що дорого коштує в економічно ефективних сферах та режимах;
- збалансовані експлуатації виробничих потужностей, що призводить до скорочення вартості основних засобів, незавершеного виробництва та запасів продукції;
- розробки оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства;
- підвищення організаційного рівня виробництва, що призводить до скорочення витрат робочого часу, тривалості виробничого циклу і, як наслідок, зниження собівартості продукції та величини оборотних засобів підприємства;

– запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприяють економії всіх видів ресурсів, підвищенню якості продукції;

раціоналізація організаційної структури системи управління виробництвом, а значить, скорочення витрат на управління, підвищення його ефективності.

### Висновки

Кожне підприємство в сучасних ринкових умовах господарювання намагається максимізувати свій дохід і, відповідно, мінімізувати свої витрати, адже прибуток – це те, заради чого ведеться будь-який бізнес. Для такого успішного функціонування кожен підприємець повинен навчитися ефективно управляти витратами, а для цього треба розуміти їх сутність, здійснювати класифікацію витрат за такими ознаками, які б дозволяли отримувати найбільш повну інформацію як для прийняття правильних управлінських рішень, так і для задоволення потреб зовнішніх користувачів, які мають безпосереднє відношення до даного суб'єкта ринкових відносин.

Висвітлені вище методичні підходи до класифікації витрат виробництва мають практичне значення для вибору методів їх обліку і набуватимуть все більшого застосування при обґрунтуванні шляхів зниження витрат на базі управління ними.

### Література

1. Бугай І.В. Особенности определения себестоимости продукции // Экономика: Проблемы теории и практики, 2006, вып. 167. – С. 219–225.
2. Войтенко Т., Вороня Н. Усе про облік витрат на виробничому підприємстві. – Х.: Фактор, 2005. – 266 с.
3. Володькіна М.В. Економіка промислового підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004, – 194 с.
4. Марченко О.І. Економічний аналіз. Навч. посіб. – Вінниця: ВІЕ ТАНГ, 2005. – 320 с.
5. Панасюк В.М. Витрати виробництва: управлінський аспект. – Тернопіль: Астон, 2005. – 288 с.
6. Цал–Цалко Ю.С. Витрати підприємства. Підручник. К.: 2002. – 656 с.
7. Економіка підприємства: Підручник / За ред. С.Ф. Покропивно-го. – Вид. 2–ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 528 с.

О.Ю. ПАЛЕХА,  
аспірантка, Європейський університет

## Сутнісний підхід до формування туристичного продукту

*У статті узагальнюються різні підходи щодо розуміння поняття «туризм», відношення до туризму як до продукту діяльності, послуги або товару. Доведено, що туристична послуга є туристичним продуктом, який включає ряд основних і додаткових послуг, взає-*

*мов'язок яких у комплексі формує цілісність даного процесу.*

*В статті обобщаются различные подходы к пониманию понятия «туризм», отношение к туризму как к продукту деятельности, услуге или товару. Доказано, что ту-*

*ристическая услуга является туристическим продуктом, который включает ряд основных и дополнительных услуг, взаимосвязь которых в комплексе формирует целостность данного процесса.*

*In the article different approaches are summarized in relation to understanding of concept «tourism», attitude toward tourism as to the product of activity, favour or commodity. It is well-proven that a tourist favour is a tourist product, which includes the row of basic and additional services intercommunication of which in a complex forms integrity of this process.*

**Постановка проблеми.** Протягом другої половини ХХ сторіччя туризм став однією з провідних галузей сучасної економіки. Разом із тим, аналізуючи багатогранність даного явища, дотепер не існує однозначного трактування сутності його розуміння. В одних туризм асоціюється з кілометрами, пройденими неходженими стежками, з наметом, з піснями біля вогнища, для інших – це поїздки по історичних місцях, для третіх – подорожі по закордонних країнах. І всі вони мають рацію, оскільки туризм надзвичайно різноманітний.

Сьогодні ми сприймаємо туризм як наймасовіший феномен ХХ ст., як одне з найяскравіших явищ нашого часу, що проникає в усі сфери нашого життя і змінює навколишній світ і ландшафт. Туризм став одним із найважливіших чинників економіки, тому його необхідно розглядати не просто як поїздку або відпочинок. Це поняття набагато ширше і являє собою сукупність відносин і єдність зв'язків і явищ, які супроводжують людину в подорожах.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** В останні роки в Україні зростає увага вчених і фахівців туристичної галузі до проблем розвитку туризму, формування складових туристичної індустрії тощо. Питання історії виникнення та подальшого функціонування туристичної галузі розглядалися в працях В.Г. Герасименка, Т.А. Дьорової, Т.Г. Сокол, О.І. Лугової, П.М. Слободяна, Д.А. Степанкова, В.К. Федорченка та інших авторів.

Процесом створення туристичного продукту займалися провідні науковці, серед яких О.А. Агеєва, Д.Н. Акуленок, М.М. Васильєва, О.О. Любіцева, В.Ф. Кифяк, В.К. Бабарицька, А.Д. Чудновський, Ю.О. Карягін, якими були запропоновані власні підходи до класифікації складових елементів туристичного продукту.

Питання, що пов'язані з визначенням сутності, складових, місця та ролі туризму, розробляються як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Проте, незважаючи на підвищену увагу економічної науки до туризму, до цих пір відсутня єдина думка щодо визначення та класифікації туристичних послуг.

**Мета статті** – проаналізувати різні підходи розуміння поняття «туризм», визначити особливості туристичного продукту, дослідити складові, що формують туристичний продукт.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні туризм як унікальне соціальне явище стає доступним широким верствам населення як засіб відпочинку, оздоровлення, вивчення

культур та традицій тощо. Стрімкий розвиток туризму привів до того, що сьогодні він є одним з ключових двигунів соціально-економічного прогресу. Складність туризму як соціально-економічного явища характеризується наявністю великого різноманіття визначень та трактувань самого поняття «туризму», які відображають різні його грані. Всі ці визначення постійно доопрацьовуються та вдосконалюються. Основні з них наведені у табл. 1.

Багатогранність функцій, які виконує туризм та різноманітність форм його виявлення призвела до появи великої кількості тлумачень поняття «туризм». Підсумовуючи погляди науковців, можна дати таке авторське визначення цього поняття: туризм – це форма подорожі, яка супроводжується процесом політичних, економічних та культурних контактів та один із факторів, що визначають якість життя.

Різноманітність існуючих визначень пов'язана з двоїстістю внутрішньої природи самого туризму. З одного боку, туризм – це частковий випадок подорожі, з іншого – діяльність з виробництва туристичного продукту. Однак виробництво – це економічна діяльність, і його метою є отримання прибутку, а подорож – це завжди переміщення в просторі. Знайти межу між метою подорожі та метою туризму досить важко, тому ці поняття слід розрізняти.

Туристична діяльність має свої особливості. Тут має місце реалізація туристичного продукту, причому частка послуг в туризмі становить 60%, товарів – 40%. Саме тому важко визначитися, що є результатом туристичної діяльності – товар або послуга.

Поняття «послуга» часто відносять тільки до певних сфер діяльності. Проте досить рідко можна зустріти компанію, що надає товар або послугу в чистому вигляді, особливо це стосується туризму. У спробі знайти відмінність між товаром і послугою доцільніше розглядати поняття континууму «товар – послуга» з безліччю комбінацій, починаючи від переважання товару і закінчуючи переважанням послуги [12].

Можна виділити три концептуальні підходи до вирішення цього питання: перший – «туризм як послуга»; другий – «туризм як товар» і третій – «туризм як продукт діяльності» [8], що відображено на рис. 1.

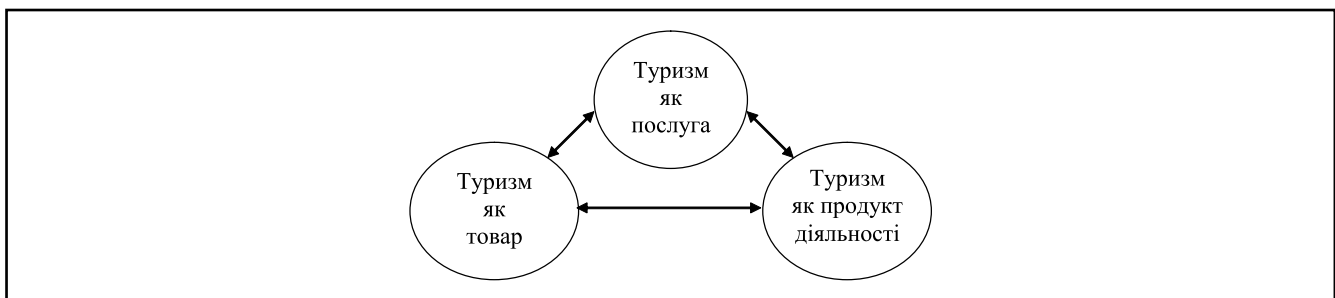
Кожен з зазначених підходів має своїх прихильників та противників. Так, до прихильників першого напрямку, який розглядає «туризм як послугу», тобто як об'єкт продажу у вигляді нематеріальних цінностей: дій та вигод, що задовольняють певні потреби, можна віднести здобутки науковців Т.І. Лук'янець, Н.Л. Жукової, А.Б. Добровольської, І.В. Черніної та ін.

Відповідно до другої концепції «туризм як товар» поняття «товар» не обмежується лише матеріальними предметами, оскільки американські та західноєвропейські науковці вважають, що товаром є «все, що може бути запропоноване на ринку до уваги споживача, придбано ним для подальшого використання чи споживання заради задоволення будь-якої з його потреб чи бажань» [9].

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Таблиця 1. Визначення поняття «туризм»**

Автор	Зміст визначень поняття «туризм»
Закон України «Про туризм», ст. 1	Тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає
Визначення, прийняті ООН у 1954 році	Активний відпочинок, який впливає на покращення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання
Манільська декларація зі світового туризму, 1980 рік	Діяльність, яка має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню і економічну сфери життя держав і їх міжнародні відносини
Матеріали Всесвітньої конференції з туризму, 1981 рік	Один із видів активного відпочинку, який являє собою подорожі, що здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднані в деяких країнах з елементами спорту
Матеріали статистичної комісії ООН, 1993 рік	Діяльність осіб, які подорожують і перебувають в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими і іншими цілями
Н. Реймерс	Будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами та об'єктами
О. Бейдик	Форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями
В. Кифяк	Популярна форма організації відпочину, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з культурою, історією і традиціями певної країни
П. Бернекер	Сукупність взаємовідносин і послуг, пов'язаних з тимчасовою і добровільною зміною подорожуючими місця проживання за некомерційними і непрофесійними цілями
В. Азар	Економічна система з різними зв'язками між окремими елементами в межах як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки із світовим господарством в цілому
В. Шмагіна	Взаємодія явищ, що виникають в процесі подорожей; виробництво і реалізація послуг і товарів різними організаціями, що володіють туристичними ресурсами
В. Квартальнов	Сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася в індустрію, що бурхливо розвивається
В. Герасименко	Одна з форм міграції населення, пов'язана з рухом, подорожжю і подоланням простору
М. Кабушкін	Сукупність відносин і єдність зв'язків та явищ, що супроводжують людину в подорожах
М.Б. Біржаков	Тимчасові виїзди (подорожі) людей в іншу країну або місцевість, відмінну від місця постійного проживання на термін від 24 годин до 12 місяців протягом одного календарного року або зі здійсненням не менше однієї ночівлі у розважальних, оздоровчих, спортивних, гостювих, пізнавальних, релігійних та інших цілях за винятком виконання діяльності, що оплачується з місцевого джерела



**Рисунок 1. Диференціація підходів до туризму**

До прихильників концепції, яка розглядає «туризм як продукт діяльності», можна віднести І.Н. Гаврильчака, А.П. Дуровича, В.А. Квартальнова, В.Ф. Кифяка та ін. Відповідно до згаданого тут підходу результатом туристичної діяльності, підкреслює В. Ковшова, є туристичний продукт, який охоплює весь комплекс можливих заходів у сфері туризму, включаючи придбання як послуг, так і туристичних товарів [8].

На нашу думку, термін «туристичний продукт» найбільш повно відображає поєднання в одному явищі товару і послуги, що пропонується туристичною індустрією.

Таким чином, можна дати таке визначення туристичного продукту: туристичний продукт – це кінцева послуга або товар, що задовольняє потреби туристів і пропонується індустрією туризму з метою залучення уваги, придбання та споживання.

Особливості туристичного продукту подано в табл. 2.

Згідно із Законом України «Про туризм» учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт (проживання, перевезення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інші види обслуго-

Таблиця 2. Особливості туристичного продукту

№ п.п.	Особливості турпродукту	Характеристика турпродукту
1	Еластичність попиту	Попит багато в чому залежить від політичних і соціальних умов проживання громадян
2	Присутність феномену насичення	Внаслідок цього феномену можуть бути виділені достатньо чітко виражені туристичні зони
3	Сезонні коливання попиту	Туристичний продукт вирізняється негнучким виробництвом й може споживатися тільки безпосередньо в місці його виробництва
4	Створюється зусиллями багатьох підприємств	Кожен виробник туристичного продукту має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі
5	Висока якість турпродукту неможлива за наявності незначних недоліків	Обслуговування споживачів турпродукту залежить від досконалості виконання виробником всіх складових, навіть незначних деталей

Узагальнено автором за [2, 3, 5].

вування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

Питаннями класифікації учасників процесу створення туристичного продукту займалися вчені ряду країн [3, 6, 7, 9, 10]. Узагальнюючи думки, викладені у працях науковців, елементами, що формують цілісний туристичний продукт, являються ряд різних послуг до яких відносяться: готельні, транспортні та інформаційні послуги, послуги закладів харчування, екскурсійні, культурно-масові та лікувально-оздоровчі послуги, послуги установ дозвілля, театрів, магазинів, музеїв, місць для ігор і розваг, послуги лікувальних закладів, відділень зв'язку та ін.

Систематизуючи вищенаведені послуги за пріоритетністю їх використання туристичний продукт можна розподілити на дві групи, які подано на рис. 2.

До складу будь-якого туристичного продукту обов'язково входять послуги готельного та транспортного обслуговування, що складають основний продукт. Але споживання основного продукту є лише передумовою для задоволення потреб туристів у належному курортному, лікувальному та екскурсійному обслуговуванні, розвагах, ділових зустрічах та ін., що є основним мотивом подорожі.

Додатковий продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний продукт. Він надає основному продукту додаткової вигоди й дає можливість безпомилково відрізнити даний продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Додатковим продуктом також може бути пропозиція в місцях проживання туристів необхідних побутових послуг, товарів туристичного попиту, добре обладнані SPA-центри з повним набором послуг, гральні атракціони, конференц-зали, спортивні та інші клуби тощо.

Для забезпечення якісного процесу надання туристичних послуг суб'єктам ринку необхідно тісно взаємодіяти



Рисунок 2. Складові туристичного продукту

Узагальнено автором, за [3, 6, 7, 9, 10].

між собою. Для надання туристичних послуг туристичні підприємства мають налагодити взаємозв'язок з: готелями; транспортними підприємствами; екскурсійними бюро та фірмами, що надають послуги гідів-перекладачів; підприємствами з виробництва сувенірів; вищими навчальними закладами туристичного профілю; інформаційними та рекламними службами; науково-дослідними та проектними організаціями туристичного профілю; закладами харчування; підприємствами з виробництва туристичних товарів; страховими компаніями; банками; пунктами обміну валют. Взаємозв'язок усіх учасників, що формують туристичний продукт вкладається в систему, яка репрезентує туристичну індустрію.

### Висновки

З усього вищенаведеного можна зробити такі висновки:

1. Туризм – це складне багатогранне явище, що являє собою сукупність відносин і єдність зв'язків і явищ, які супроводжують людину в подорожах, та водночас поєднує у собі в єдине ціле товар, послугу й продукт діяльності.

2. Саме турпродукт, що пропонується туристичною індустрією, найбільш повно відображає в собі поєднання в одному явищі товару і послуги. Як об'єкт пропозиції на ринку, туристичний продукт має свої особливості, що відрізняє його від інших, а саме: еластичність попиту, присутність феномену насичення, сезонність; він створюється зусиллями багатьох підприємств і його висока якість неможлива за наявності навіть незначних недоліків окремих з них.

3. Цілісний туристичний продукт формують різного роду послуги, які поділяються на основні і додаткові. Додатковий продукт – це комплекс послуг чи товарів, що необхідні туристу для ефективного використання основного продукту, він надає основному продукту додаткові вигоди й можливість безпомилково вирізнити його від конкуруючих з ним.

4. Для забезпечення якісного процесу надання туристичних послуг необхідно тісна взаємодія суб'єктів ринку, що являють собою туристичну індустрію, основними складовими якої є готельне забезпечення та транспортне обслуговування.

### Література

1. Закон України «Про туризм»: 100 запитань та відповідей. – К.: Нац. тур. організація України, 2004. – 48 с.
2. Азар В.И. Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов – М.: ИПК Госслужбы. 1998. – 238 с.
3. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ: «Альтерпрес», 2004. – 212 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебное пособие / Биржаков М.Б. / М.: Изд-во Герда, 2004. – 370 с.
5. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: учебное пособие / Герасименко В.Г. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
6. Карягин Ю.О. Маркетинг туристического продукта: підручник / Ю.О. Карягин, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
8. Ковшова І.О. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг: Дис. канд. ек. наук / І.О. Ковшова / ПВНЗ «Європейський університет» (08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)). – К., 2008. – 19 с.
9. Котлер Ф., Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн., Дж. Мейкенз / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998. – 787 с.
10. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навчальний посібник / Любіцева О.О. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтерпрес», 2003. – 436 с.
11. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 424 с.

О.Г. ТАТАРЕНКО,  
аспірант, ННЦ «Інститут аграрної економіки НААН України»

## Аграрне страхування як один із найбільш ефективних фінансових механізмів розвитку аграрного сектору економіки України

*Ризики притаманні будь-якому виробництву. Значна територія України перебуває в зоні ризикованого землеробства та істотно залежна від природно-кліматичних умов. Це щорічно завдає великих збитків сільськогосподарським товаровиробникам. Крім того, «мінлива» державна політика у відносинах із суб'єктами аграрного ринку призво-*

*дить до того, що безпосередні сільгоспвиробники залишаються достатньо незахищеними. Наразі, а також враховуючи існуючі обмеження (законодавчі, матеріальні, спричинені міжнародними зобов'язаннями тощо), страхування залишається реальним фінансовим механізмом захисту економічних інтересів сільськогосподарських підприємств.*