

УДК 338.48 (477)

Шпеник Т.К.,
здобувач*

Ужгородський національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОЇ (ЗЕЛЕНОЇ) САДИБИ

*Результати - це скоріше пам'ятники,
а методи - це зброя, яку потрібно використати
Г.Х. Попов, Проблемы теории управления.*

Постановка проблеми. Сільський (зелений) туризм як один із сучасних різновидів відпочинку набуває дедалі більшої популярності в світі та Україні. Організація, планування діяльності зеленої садиби, створення конкурентоспроможного туристичного продукту в сільській місцевості вимагає професійного підходу, статистичного обліку, моніторингу, вдосконалення набутих навичок, знань та досвіду. Економічний підхід в організації діяльності сільського (зеленого) туризму є запорукою стабільності та надійності, дозволяє динамічно реагувати на зміни кон'юнктури ринку попиту та пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість публікацій, присвячених питанням організації діяльності сільського (зеленого) туризму носить теоретичний та методологічний характер. Низка науковців у своїй праці досліджували маркетингові аспекти управління закладами сільського (зеленого) туризму, серед них: Л. Устименко, В. Васильєва, П. Горішевський, В. Кифяк, О. Бейдик, М. Костриця. Організаційно-економічний механізм функціонування підприємств досліджували Т.В. Полозова, Ю.В. Овсяченко та А.А. Малицький [1; 2], за ними організаційно-економічний механізм функціонування суб'єктів господарювання можна визначити, як сукупність методів, способів, форм та інструментів, що чинять вплив на економічні та організаційні параметри системи управління підприємством, здійснюють регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних та фінансово-економічних процесів.

Незважаючи на доробки вищезазначених авторів, на сучасному етапі економічний механізм функціонування сільських (зелених) садіб є практично не дослідженим та не розробленим. Більшість власників зелених садіб ведуть діяльність з надання туристичних послуг інтуїтивно, орієнтуючись на аналогічні послуги ринку, фактично не розробляючи економічну стратегію бізнесу, не мають науково обґрунтованих напрацювань в даному напрямку.

Постановка завдання. У даній роботі автором зроблено спробу визначити основні економічні аспекти функціонування закладів сільського (зеленого) туризму, розробити та акцентувати увагу на необхідності обліково-статистичного підходу до ведення діяльності в сільському (зеленому) туризмі.

Методологічною основою дослідження виступили методи структурно-системного аналізу – в якості розробки, виокремлення та конкретизації фінансових показників діяльності сільського (зеленого) туризму; соціологічного опитування (анкетування) – для відображення специфіки, особливостей організації, функціонування зелених садіб; аналогії та синтезу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі надання туристичних послуг власниками сільських помешкань, маєтків, зелених садіб може здійснюватися без отримання спеціальних дозволів та реєстрації підприємницької діяльності. Послуги сільського (зеленого) туризму набувають все більшої популярності завдяки доступності, унікальності відпочинку на природі, екологічно-натуральному спрямуванню, тощо. Надання туристичних послуг на базі сільського помешкання потребує професійного підходу в питаннях організації, планування, розробки маркетингової стратегії, методики ціноутворення, налагодження механізму функціонування діяльності в цілому.

1. Понятійний апарат економічного механізму діяльності сільської (зеленої) садиби

Термін механізм походить від грецького «μηχανή *mechané* – машина» – система тіл, що призначена для перетворення руху одного або декількох тіл у потрібний рух інших тіл. Механізм складає основу більшості машин і застосовується в різноманітних технічних об'єктах [3]. На сучасному етапі термін «механізм» широко використовується в різних галузях економіки і науки. Організаційно-економічний механізм управління є ключовим поняттям будь-якої господарсько-економічної діяльності, покликаний забезпечити оптимальну ефективність управління та максимально позитивний результат, підсумок діяльності в цілому.

* Науковий керівник: Голубка О.Я. – к.е.н., доцент

Організаційно-економічний механізм управління підприємством – це сукупність організаційно-економічних важелів, що впливають на параметри системи управління підприємством (закладом), сприяють формуванню та посиленню економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та підвищенню ефективності діяльності підприємства (організації, закладу) в цілому. Основними компонентами механізму управління підприємством є: принципи, завдання, інструменти управління, організаційна структура управління підприємством, методи, засоби обробки інформації [4, с. 35].

Власники закладів сільського (зеленого) туризму надають послуги гостинності, створюють власний туристичний продукт, здебільшого, з метою отримання прибутку, основного або додаткового доходу, їх діяльність спрямована на отримання максимально позитивних фінансових результатів від ведення господарської діяльності. Таким чином, обґрунтування таких термінів як: собівартість туристичного продукту сільської (зеленої) садиби, принципи ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі, валовий дохід, рентабельність, прибуток є актуальним та економічно доцільним.

Функціонування сільського (зеленого) туризму передбачає надання туристичних послуг щодо розміщення, харчування, транспортного, рекламно-інформаційного, розважально-екскурсійного обслуговування з метою задоволення потреб туристів.

Сільський туристичний продукт (англ. «*rural «green» tourist product*») (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агро туристичний пакет послуг) - сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного, відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник зеленої садиби.

Собівартість туристичного продукту сільської (зеленої) садиби (англ. «*cost price of tourist product*») – вартість затрат ресурсів, часу, праці на виготовлення одиниці продукції (послуг). До основних послуг зеленої садиби належать: трансферт (транспортне обслуговування), проживання, харчування. Додаткові послуги включають послуги з організації екскурсій, організація майстер-класів, послуги гідів, гідів-перекладачів, послуги залучення туристів до участі у народних обрядах, культових дійствах, фестивалях, ярмарках та інших масових заходах, послуги по прокату засобів пересування, туристичного спорядження, послуги побутового обслуговування, право користуватися приватними рекреаційними угіддями, тощо.

Ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі (англ. «*pricing in rural «green» tourism*») – процес встановлення і розробки ціни на туристичний продукт зеленої садиби (сільського маєтку), виходячи з собівартості туристичної послуги, її унікальності та ступеня новизни, динаміки цін на ринку, фактору сезонності, співвідношення попиту та пропозиції на туристичний продукт. На сучасному етапі більшість вітчизняних закладів сільського (зеленого) туризму використовують маркетинговий підхід до ціноутворення: ціна на агро туристичні послуги встановлюється з урахуванням цінової кон'юнктури найближчих прямих конкурентів, вигідності місце розташування садиби, близькості до розрекламованих курортно-рекреаційних центрів, мальовничості довкілля тощо. Більшість вітчизняних тур підприємств встановлюють ціни керуючись сезонним попитом (у пік сезону ціни найвищі, у мертвий сезон – найменші). Європейська методика ціноутворення в туристичній галузі базується на розрахунку ціни туристичної послуги в залежності від наявних місць, тривалості відпочинку, сезону, попиту та індивідуальних систем знижок.

Валовий дохід (англ. «*gross profit*») закладу сільського (зеленого) туризму – фінансовий показник, що визначається як різниця між виручкою від реалізації туристичного продукту та матеріальними і прирівняними до них затратами на його виробництво.

Рентабельність (англ. «*general profitability*») – економічна категорія, що характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг). Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції. Рентабельність закладу сільського (зеленого) туризму означає показник, рівень якого власник закладає формуючи ціну на свій туристичний продукт. Більшість вітчизняних туристичних підприємств, готелі зокрема, встановлюють рівень рентабельності (прибутковості) від 10 до 20%.

Прибуток (англ. «*profit*») – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати; найчастіше визначається як сума, на яку зріс власний капітал підприємства за окремий період у результаті діяльності закладу. Отримання прибутку (додаткового прибутку), здебільшого, є основною метою функціонування сільської (зеленої) садиби. Разом з тим надання послуг гостинності може носити разовий, не систематичний характер та не бути основною діяльністю її власників. Господар та мешканці зеленої садиби можуть отримувати дохід від ведення домашнього господарства (розведення тварин, вирощування сільської господарської продукції, тощо), або працювати на постійній основі за основною спеціальністю.

2. Організаційно-економічний механізм діяльності сільської (зеленої) садиби

Більшість власників зелених садиб, не мають спеціальної освіти та здійснюють діяльність з надання туристичних послуг у сільській місцевості фактично без досвіду, не володіючи на належному рівні професійними навичками, законодавчо-нормативними документами, тощо. За даними маркетингового дослідження журналу «Туризм сільський зелений», проведеного у 2012р., в якому прийняло участь 150 осіб, мотивом до здійснення діяльності в сфері сільського (зеленого) туризму є

отримання основного джерела доходів для 92,5% респондентів; 43,5% респондентів розглядають діяльність у сфері сільського (зеленого) туризму як можливість отримати додатковий прибуток до основної діяльності. За рівнем освіти 25% власників зелених садиб мають вищу освіту не профільюючого напрямку; 30,5 % – вищу сільськогосподарську освіту; 58% респондентів – вищу технічну [5, с. 7].

Автором зроблено спробу самостійно провести маркетингове дослідження діяльності закладів сільського (зеленого) туризму, з цією метою розроблено 2 анкети для власників зелених садиб та туристів, що мають досвід відпочинку в межах країни. Варіанти анкет були розміщені на популярному спеціалізованому сайті. Незважаючи на проанонсованість заходу, бажаючих витратити свій час на заповнення анкети серед власників садиб та туристів не знайшлося [6]. Досвід розмови автора з власниками зелених садиб свідчить про їх упередженість, негативне відношення до будь-якої спроби зазірнути в основні аспекти, специфіку ведення справи у сільському (зеленому) туризмі, небажання афішувати свою діяльність взагалі, максимально не розголошувати тонкощі та особливості ведення справи, негативне відношення до порад, методологічної допомоги конкурентів, інших туристичних організацій.

Відповідно до Закону України «Про особисте селянське господарство», №742 від 15.05.2003р., з змінами та доповненнями від 17 листопада 2005 року N 3108-IV [7], заклади, що надають послуги сільського (зеленого) туризму, можуть вести свою діяльність без створення фізичної або юридичної особи підприємця, отримання дозволів, спеціальної реєстрації, ліцензування, тощо; власники садиб належать до категорії само зайнятих осіб (ст. 8), які не є підприємцями, діяльність яких пов'язана з веденням особистого селянського господарства та не відноситься до підприємницької діяльності. Разом з тим, сільський (зелений) туризм є перспективним напрямком діяльності, одним з методів підвищення показників регіональної економіки, вирішення питання зайнятості сільського населення, тому потребує професійного вивчення, методологічних розробок та практичного вдосконалення позитивного досвіду.

Автор пропонує організаційно-економічний механізм функціонування закладів сільського (зеленого) туризму розділити на основні блоки (рис. 1).

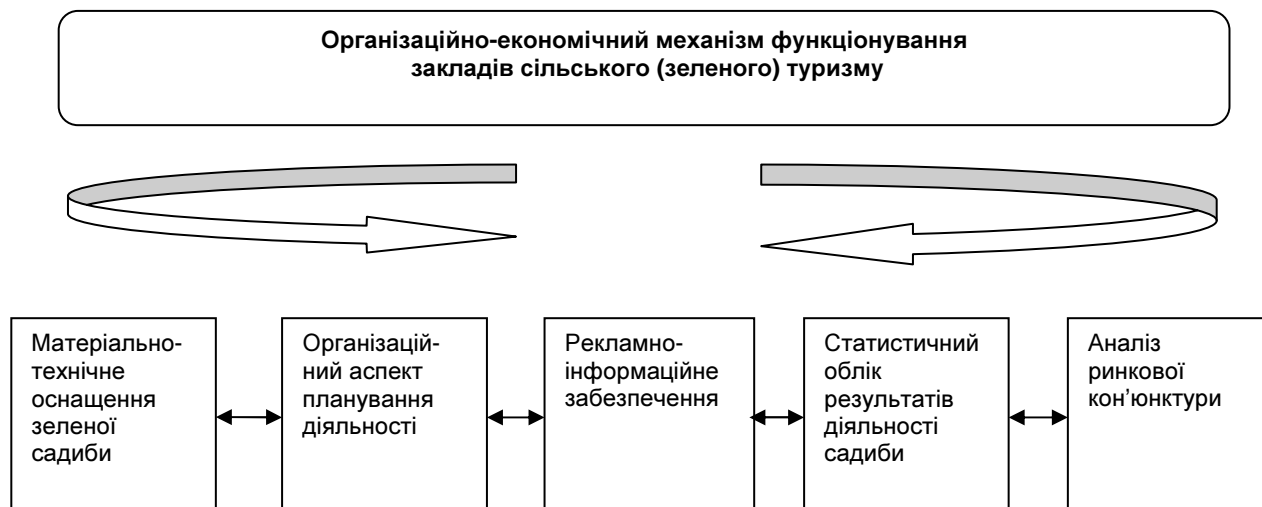


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм функціонування зелених садиб
 Джерело: розробка автора

1. *Матеріально-технічне забезпечення садиби* – рівень оснащення житлової та прилеглої площі для надання послуг проживання, харчування, проведення дозвілля, тощо. До даного аспекту входить рівень забезпеченості садиби побутовими та іншими предметами, засобами, що створюють комфортні, зручні умови для проживання і відпочинку; рівень оснащення інтер'єру та екстер'єру, наявність сучасної побутової техніки (або інших знарядь та пристроїв), присадибної ділянки, спеціальних місць для відпочинку, транспортна доступність, рекламно-інформаційні покажчики, заїзд до садиби, освітлення у темну пору доби, тощо. Рівень матеріально-технічного оснащення має суб'єктивний характер, залежить від власника садиби, наявних фінансово-грошових ресурсів, вміння ними розпорядитися; носить накопичувальний характер, здатний до модернізації, розширення та реорганізації.

2. *Організаційний аспект* – сукупність способів, засобів та методів організації діяльності з надання туристичних послуг, що використовує власник зеленої садиби. Надання туристичних послуг може бути основною діяльністю зеленої садиби або її супутнім, додатковим доходом. Власник сільського помешкання може залучати до виробництва та реалізації туристичного продукту членів

родини, або найману робочу працю. Процес харчування туристів рекомендовано здійснювати за допомогою продуктів натурального виробництва, власного господарства; облаштування інтер'єру та екстер'єру – з використанням природних матеріалів, використовуючи елементи старовини в декорі, предмети побуту, історичні традиції місцевості, тощо [8].

3. *Рекламно-інформаційний аспект* – успішність функціонування будь-якої діяльності залежить від маркетингової стратегії закладу, вміння вчасно інформувати споживача про новинки, акції, спеціальні пропозиції, показувати переваги, доступність та унікальність послуг. Специфіка туристичного продукту сільського (зеленого) туризму полягає у позиціонуванні відпочинку в сільській місцевості, поруч з природою, обабіч забруднених міст, передбачає розміщення у важко доступних територіях, тому потребує особливого рекламно-інформаційного підходу. Реклама відпочинку у зеленій садибі повинна включати такі елементи як: загальна інформація про садибу, варіанти відпочинку загальні, унікальні (що пропонує тільки вказаний заклад), сезонні; наявність умов для проживання, харчування (кількість місць), проведення дозвілля, супутні туристичні розваги та послуги (екскурсії, пішохідні маршрути, наявність визначних історичних місць, пам'яток природи, архітектури, атракцій, музеїв, експозицій, організацій майстер-класів); транспортна доступність, спосіб проїзду автомобільним, залізничним, автобусним шляхами, тощо.

4. *Статистично-аналітичний аспект* – власник зеленої садиби повинен вести книгу обліку відвідуваності туристів, що дасть змогу аналізувати та прогнозувати кількість гостей в залежності від пори року, державних, календарних релігійних свят, днів тижня. Розмір виручки, отриманого валового доходу – дозволяє оптимально організувати діяльність, планувати витрати, корегувати цінову політику. Розрахунок, аналіз прибутку (його складових) – дозволяє максимізувати використання грошових ресурсів, спрямовувати їх на розширення діяльності, вдосконалення, розробку, впровадження нових ідей туристичного продукту.

5. *Аналіз ринкової кон'юнктури* – вивчення попиту і пропозиції на ринку аналогічних послуг. Туристичний потік є нерівномірний протягом року, основним недоліком динаміки відвідуваності виступає фактор сезонності (найбільша кількість гостей влітку та взимку під час новорічних свят, найменша – весною та восени), однак міжсезоння дає змогу власнику садиби використати «вільний час» для перебудови, модернізації, розширення облаштування сільського помешкання, розробки нових туристичних послуг та вдосконалення існуючих, налагодження отримання додаткових джерел доходу за рахунок виготовлення сувенірної продукції, заняття сільським господарством, збиральництвом та інших видах діяльності (хобі), що приносять прибуток. Вивчення пропозиції ринку аналогічних послуг дає змогу виявити недоліки, переваги та «родзинки» власної діяльності; зважаючи на те, що кожна садиба має потенціал для виробництва і розробки унікального туристичного продукту, співпраця закладів сільського (зеленого) туризму між собою та з іншими туристичними організаціями є варіантом взаемокорисної комунікації, обміну досвідом, додатковою послугою, «родзинкою» для гостей, які мають можливість урізноманітнити відпочинок відвідавши інші садиби, туристичні об'єкти з метою проведення тематичних, гастрономічних заходів, майстер-класів, оздоровлення (бювет, соляна кімната) тощо.

Ряд факторів та чинників, що мають вплив на організацію діяльності зеленої садиби (рисунком 2), автор поділяє на об'єктивні (незалежні від власника) та суб'єктивні (що можуть корегуватися господарем садиби).

Фактори впливу на якість, доступність, унікальність туристичного продукту сільського (зеленого) туризму

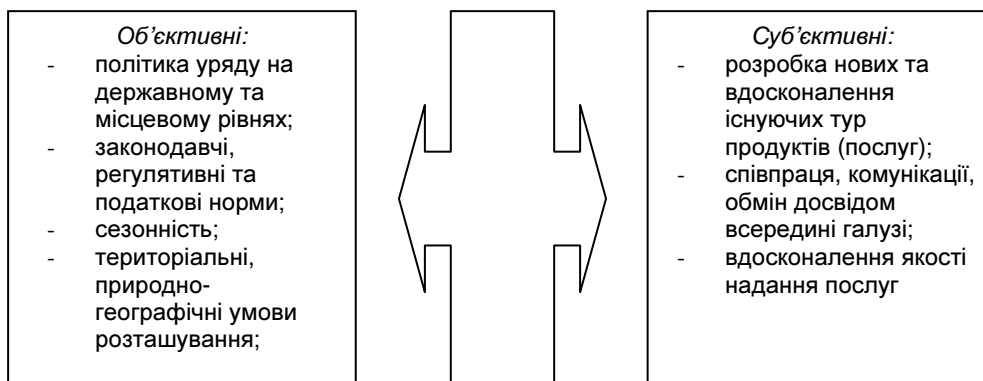


Рис. 2. Аналіз факторів впливу на тур продукт сільського (зеленого) туризму

Джерело: [9]

Таким чином, організаційно-економічний механізм функціонування в сільському (зеленому) туризмі складається з комплексу взаємопов'язаних заходів, інструментів та заходів, що дають змогу створити унікальний конкурентоспроможний туристичний продукт.

3. Методика розрахунку фінансових показників діяльності закладів сільського (зеленого) туризму

Основу ефективності функціонування зеленої садиби складають три основоположні елементи: собівартість послуг – прибуток – рентабельність. Система розрахунку показників фінансового стану закладу сільського (зеленого) туризму може базуватися на даних внутрішньої звітності, журналах відвідування, обліку виручки, моніторингу витрат та результатів загальної діяльності закладу в залежності від сезону та в розрізі по місяцях. Власнику сільської (зеленої) садиби доцільно вести розрахунок кількості гостей у розрізі місяців, обсяг виготовленого реалізованого туристичного продукту за період (сезон), в тому числі за проживання, харчування, екскурсійні, транспортні послуги, реалізацію продукції власного виробництва, сувенірної продукції, проведення майстер-класів; середні витрати на одиницю продукції за період (сезон) або в залежності від рівня завантаженості оселі, фіксовані постійні витрати на утримання господарства.

Універсальна формула ціноутворення: "Ціна туристичного продукту = затрати на виробництво + затрати на реалізацію + винагорода за затрачені зусилля, ризик, підприємливість" [10, с. 135]. Собівартість туристичного продукту сільської (зеленої) садиби – це вартість затрат ресурсів, часу і праці на виготовлення одиниці продукції (послуг), до складу якого входять: комунальні платежі (витрати на оплату палива, електроенергії, води), матеріальні витрати (продукти харчування, побутова хімія, текстиль), витрати на оплату праці (власників садиб та найманого персоналу), транспортні витрати, оплата послуг зв'язку, сплату податків, комерційні витрати (інформаційні, маркетингові, рекламні) та інші витрати. Специфічними витратами сільського (зеленого) туризму можна назвати: можливі кредитні зобов'язання в банківських установах, екскурсійні, трансферні послуги, оплата гідів, перекладачів, витрати на охорону, навчання, курси, тренінги власника садиби та персоналу, облаштування благоустрою подвір'я, присадибної ділянки, підвищення комфортності приміщення оселі, близька наявність пам'яток історії, архітектури, природи, тощо. Врахування амортизаційних витрат при розрахунку ціни на відпочинок у зеленій садибі дозволяє підтримувати оселю в належній якості на якісному рівні (підтримувати зовнішній стан будівлі, інтер'єру, екстер'єру).

Собівартість туристичного продукту сільської (зеленої) садиби можна виразити формулою:

$$C = B(o) + Tr.v. + B(\partial) + B(cn) \quad (1)$$

де C – собівартість туристичного продукту (послуги) сільської (зеленої) садиби;

$B(o)$ – вартість основних послуг (складових) туристичного продукту (послуги) сільської (зеленої) садиби (проживання, харчування);

$Tr.v.$ – транспортні витрати, можливий трансферт туриста до місця відпочинку або подальший транспортний супровід за домовленістю;

$B(\partial)$ – вартість додаткових туристичних послуг, які споживає гість проживаючи в зеленій садибі – екскурсії, майстер-класи, купівля сувенірів, продуктів збиральництва, консервування тощо;

$B(cn)$ – вартість специфічних, одноразових, періодичних товарів, послуг та витрат, які турист споживає безпосередньо у садибі або за сприяння садиби; залежать від сезону, пори року, наявних фестивалів, спортивних та інших подій в регіоні, лікувально-оздоровчих, навчальних потреб, тощо.

Зниження собівартості туристичного продукту сільської (зеленої) садиби впливає на конкурентоспроможність закладу, рівень його прибутковості, визначає можливості до саморозвитку. При нерегулярному наданні туристичних послуг їх собівартість зростає, оскільки постійні витрати на утримання сільської садиби залишаються незмінними.

Ціна туристичного продукту закладу сільського (зеленого) туризму у великій мірі залежить від стратегії. Якщо господар садиби має на меті підтримувати елітний імідж помешкання – ціни на його послуги будуть вищі ніж у інших. Це дасть змогу уникнути скупчення туристів та підтримувати помешкання на відповідному рівні.

Ціна туристичного продукту сільської (зеленої) садиби виражається формулою:

$$Ц = (B(o) + Tr.v. + B(\partial) + B(cn)) * Pr\% , \text{ або } Ц = C * Pr\% \quad (2)$$

де $Ц$ – вартість туристичного продукту (послуги) сільської (зеленої) садиби;

$B(o)$ – вартість основних послуг (складових) туристичного продукту (послуги) сільської (зеленої) садиби (проживання, харчування);

Тр.в. – транспортні витрати, можливий трансферт туриста до місця відпочинку або подальший транспортний супровід за домовленістю;

B(δ) – вартість додаткових туристичних послуг, які споживає гість проживаючи в зеленій садибі – екскурсії, майстер-класи, купівля сувенірів, продуктів збиральництва, консервування, тощо;

B(cп) – вартість специфічних, одноразових, періодичних товарів, послуг витрат, залежать від сезону, пори року, наявних фестивалів, спортивних та інших подій в регіоні, лікувально-оздоровчих, навчальних потреб, тощо.

Пр – прибуток (норма рентабельності), 10-20% залежно від стратегії закладу.

Сукупність реалізованих туристичних послуг зеленою садибою за окремий період складає виручку, валовий дохід закладу. У випадку якщо дохід від функціонування зеленої садиби складається з різних видів діяльності, валовий дохід доцільно розраховувати в розрізі за ключовими складовими (наприклад надання послуг проживання, харчування, реалізація продукції власного виробництва):

$$Bp = \sum TП * Ц \quad (3)$$

де *Bp* – валовий дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту;

TП – кількість реалізованого туристичного продукту (послуг);

Ц – ціна туристичного продукту [10, с. 137].

З поняттям валового доходу пов'язаний показник середнього валового доходу, що характеризує відношення валового доходу до кількості виробленої продукції, доцільно проводити розрахунок середнього валового доходу в залежності від сезону:

$$Bp(c) = Bp / TП \quad (4)$$

де *Bp(c)* – середній валовий дохід (виручка);

Bp – дохід (виручка) від реалізації туристичного продукту;

TП – кількість реалізованого туристичного продукту (послуг);

Основною стратегією розвитку туристичного підприємства, закладу сільського (зеленого) туризму зокрема є оптимізація доходу від реалізації туристичного продукту. Дохід вважається оптимальним, якщо його вистачає для покриття витрат на створення туристичного продукту, утворення фонду саморозвитку садиби, вдосконалення, розширення асортименту послуг, сплату податків, тощо.

Зелена садиба від своєї діяльності може отримувати прибуток (або збиток), який визначається як різниця між доходами і витратами пов'язаними з наданням комплексу туристичних послуг. Розрахунок прибутку закладу сільського (зеленого) туризму здійснюється за формулою:

$$П = Bp - Ц \quad (5)$$

де *П* – прибуток (збиток) сільської зеленої садиби;

Bp – валовий дохід (виручка);

Ц – ціна туристичного продукту [8, с. 141].

Методика розрахунку фінансових показників діяльності сільської (зеленої) садиби є аналогічною загально прийнятим економічним розрахункам з врахуванням специфіки функціонування сільського (зеленого) туризму.

Висновки з даного дослідження. Організаційно-економічний механізм визначають як систему заходів, форм, методів, спрямованих на вдосконалення системи управління, виробничо-організаційних відносин, забезпечення фінансової стійкості, прибутковості, збалансованості інтересів суб'єктів господарювання. Заклади сільського (зеленого) туризму, незважаючи на відсутність необхідності реєстрації підприємницької діяльності, функціонують за загальними принципами підприємництва і надають туристичні послуги з метою отримання прибутку (додаткового доходу). Конкурентоспроможний туристичний продукт сільської (зеленої) садиби вимагає професійного підходу в організації, плануванні та функціонуванні закладу в цілому. Стратегічне формування доходу закладу сільського (зеленого) туризму – це логічно побудована програма перспективних заходів, опираючись на які господар зеленої садиби може виконувати поставлені цілі та завдання. Використання методів економічно-статистичного аналізу: облік витрат, планування доходів, моніторинг діяльності, аналіз ринкової кон'юнктури, тощо – підвищують рівень якості отриманих результатів, розширюють межі економічного аналізу діяльності закладу, звужують діапазон ризику в прийнятті управлінських рішень, є запорукою позитивної довгострокової перспективи, професійного підходу до високої якості обслуговування туристів у сільській місцевості, стартовою площадкою для розвитку суміжних видів діяльності.

Перспективи подальших наукових розробок:

- методика розрахунку собівартості туристичного продукту зеленої садиби;
- особливості принципів ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі;
- дослідження аспектів формування та функціонування фінансово-правового, організаційно-економічного механізмів функціонування закладів сільського (зеленого) туризму;
- специфіка бізнес-планування у сільському (зеленому) туризмі;
- розробка технічної, планово-організаційної документації закладів сільського (зеленого) туризму.

Література

1. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсяченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558
2. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/>
3. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
4. Садеков А.А. Управление предприятием в условиях кризиса : монографія / А.А. Садеков, В.В. Цурик. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2006. – 178 с.
5. Забуранна Леся. Маркетингове дослідження портрету власників садіб сільського зеленого туризму / Леся Забуранна // Туризм сільський зелений. – 2012. – № 2. – С. 6-10
6. Туристичний інформаційний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vkarpaty.in.ua/page/2/>
7. Про особисте селянське господарство. – Закон України з змінами та доповненнями № 3108-IV від 17 листопада 2005 року. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
8. Шпеник Т.К. Фактори формування комплексу послуг підприємств сільського (зеленого) туризму / Т.К. Шпеник // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 3 (37). – С. 67-71.
9. Шпеник Т.К. Особливості проведення „SWOT” – аналізу для закладів сільського (зеленого) туризму [Електронний ресурс] / Т.К. Шпеник // Сборник научных докладов «Влияние научных исследований», Бьдгощ. – 2013. – Режим доступу: <http://конференция.com.ua/pages/view/941>
10. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика : навчальний посібник / Т.А. Городня, А.Ф. Щербан. – К. : Кондор, 2012. – 436 с.