

Лекція 4. Туристичне підприємство у народногосподарському комплексі

План

1. *Передумови створення й розвиток туристичних підприємств*
2. *Суть, ознаки і функції туристичних підприємств*
3. *Типологія туристичних підприємств*

1. Передумови створення й розвиток туристичних підприємств

Туристичні послуги та туристичні блага створюються суб'єктами підприємницької діяльності, які називають **туристичними підприємствами**, їх діяльність можна локалізувати у просторі, який окреслюватиме місця постійного проживання та перебування туристів. У цьому просторі відбуваються економічні, суспільні, психологічні й просторові процеси від моменту появи туристичних потреб і створення умов, які перетворюють їх на попит, до моменту реалізації цих потреб і отримання задоволення туристами від спожитого продукту.

Заснування й розвиток туристичних підприємств пов'язані зі стихійним розвитком туристичного руху та створенням передумов туристичного ринку в першій половині XIX ст. Однак ще раніше існували різноманітні об'єкти розміщення (наприклад, заїзди, гостинні двори), які пропонували свої послуги мандрівникам. У середині XIX ст. англійський пастор **Томас Кук** розпочав організовувати екскурсії для робітничого класу. Перші роки не приносили очікуваних доходів (квитки продавали за 1 шилінг, а екскурсії проводили неподалік місця призначення). У 1841 р. відбулася перша групова екскурсія потягом на трасі з Лейстера в Лафборо. Саме цей факт у літературі вважається зародженням бюро подорожей, а Т. Кук – засновником туристичних підприємств цього типу.

Іншою визначною подією другої половини XIX ст. було створення в 1863 р. у Берліні бюро **С. Стангена**, якого вважають німецьким засновником організованих подорожей. Це бюро вперше запровадило так звані готельні купони та спеціальну систему квитків, яка полягала у поєднанні залізничного квитка з квитком судноплавної компанії.

У XIX ст. інтенсивно поширюється індустрія готельного бізнесу, якій сприяли промислова революція і розвиток залізниці. З'явилися перші готелі, а згодом готельні фірми почали об'єднуватися у мережі. У контексті цих подій можна виокремити передумови, які у другій половині XIX ст. і у XX ст. спричинили розвиток суб'єктів підприємницької діяльності – туристичних підприємств.

Суспільно-економічні передумови:

- промислова революція XIX-XX ст. і активний процес індустріалізації;
- підвищення продуктивності праці внаслідок науково-технічного прогресу, який сприяв поступовому скороченню робочого часу й утворенню категорії вільного часу;
- законодавче запровадження в багатьох європейських країнах у першій половині XX ст. оплачуваних відпусток;
- збільшення індивідуальних доходів населення, що зумовило формування так званого фонду вільного рішення;
- розвиток транспортних засобів (спочатку залізничного та судноплавного, а згодом – автотранспорту);
- урбанізаційні процеси, результатом яких було збільшення міського населення та негативний вплив міського середовища на психічне та фізичне здоров'я людини.

Формально-правові передумови здійснювали і здійснюють істотний вплив на організаційно-правові форми та спосіб функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Законодавство кожної країни визначає сферу свободи у виборі виду та форми ведення господарської діяльності, а також її масштаби. Підтвердженням впливу формально-правових передумов на процеси створення туристичних підприємств можуть бути приклади, що ілюструють зміну виробничо-господарського укладу туристичної індустрії внаслідок набуття чинності Закону України «Про туризм» та раніше прийнятих законодавчо-нормативних документів.

Перші приватні туристичні агенції були створені на початку XX ст., але динамічного розвитку набули після 2002 р. Це в основному було пов'язано з прийнятими доповненнями до Закону України «Про туризм», який констатує: «Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності».

Історично склалося так, що в Україні регулюванням туризму постійно опікується декілька державних установ (рис. 1.1). За радянських часів це була Українська рада професійних спілок, у складі якої перебувала Республіканська рада з туризму, пізніше перейменована на Українську республіканську раду з туризму та екскурсій; Державний комітет СРСР з іноземного туризму; Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник»; міністерства освіти, культури, оборони та ін., що мали підвідомчі туристичні заклади.



Рисунок 1.1. Реформування органів державного управління туризмом в Україні в 1989-2011 рр.

Якщо в 1995 р. на українському ринку функціонувало близько 40 приватних туристичних агенцій, то на початку ХХ ст. їх кількість становила понад 5 тис. Це означало ліквідацію монополії підприємств державного і комунального секторів у туризмі. Обов'язкові в цьому періоді умови щодо туристичного посередництва не чинили перешкод на початку діяльності в сфері організаційних послуг у туризмі. Приватні агенції створювали особи, які не мали відповідної кваліфікації чи досвіду роботи у цій сфері, результатом чого стало порушення прав клієнтів (туристів).

Для подальшого розвитку діяльності туристичних агенцій, а також інших господарюючих суб'єктів у туризмі в українському законодавстві запроваджено обов'язкове отримання дозволу на здійснення туристичних операцій та туристичної агентської діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг організаторами та туристичними посередниками. Запровадження для організаторів туризму і туристичних посередників фінансового забезпечення та скасування з 17 листопада 2010 р. ліцензування турагентської діяльності суттєво не вплинуло на кількість туристичних агенцій.

Однак, починаючи з 2004 р., в Україні передбачена фінансова гарантія цивільної відповідальності туроператора і турагента перед туристами за збитки, що можуть бути їм заподіяні при виникненні обставин неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання суб'єктів банкрутами. Мінімальний розмір фінансового забезпечення (гарантія банку або іншої кредитної установи) туроператора з усіма видами туризму передбачено в сумі, еквівалентній не

менше ніж 20 тис. євро; туроператора, який надає послуги лише з внутрішнього і виїзного туризму, – у сумі не менше ніж 10 тис. євро, а турагента – не менше ніж 2 тис. євро.

Державне регулювання туризму охоплює систему важелів прямого і непрямого впливу (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Важелі державного регулювання туристичного бізнесу в Україні

Не підлягає сумніву те, що формально-правові умови є виявленням законодавчої активності держави та її органів і мають вплив на створення

суб'єктів у встановленому законодавством України порядку. Однак, держава має обмежений вплив на організаційні процеси створення туристичного підприємства. Такий підхід залишається відповідно до концепції ринкової економіки для забезпечення самостійності суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі. Свобода діяльності на ринку є важливою умовою сталого збагачення й диференціації туристичних підприємств.

2. Суть, ознаки і функції туристичних підприємств

Підприємство є господарюючим суб'єктом, який веде відповідну діяльність, використовуючи власні та залучені ресурси на умовах самофінансування, з метою отримання прибутку, при цьому ризикуючи за прийняті рішення. Здійснення виробничої діяльності вимагає виробничих засобів, людських ресурсів та певної внутрішньої організації. У літературі наведено низку ознак підприємства універсального характеру, а саме:

- воно є господарюючим суб'єктом, який виробляє й надає блага та послуги, що задовольняють потреби різних споживачів;

- економічна складова підприємства підкріплена правовою базою, яка полягає у відповідальності фізичної чи юридичної особи за результати діяльності підприємства;

- підприємство функціонує з метою отримання матеріальних вигод і як господарюючий суб'єкт залишається у сфері економічних, а не політичних процесів;

- економічне підґрунтя функціонування підприємства становить його капітал, який є поєднанням матеріальних і нематеріальних складових, і зумовлює реалізацію визначених виробничих завдань;

- підприємство очолює підприємець, який несе майнову відповідальність та бере на себе ризик, пов'язаний з провадженням певної господарської діяльності;

- діяльність підприємства підлягає плануванню, яке дає відповідь на запитання: Що виробляти? Які товари і послуги і в який спосіб надавати? Хто буде споживачем вироблених товарів і послуг?

У чинному законодавстві України **підприємництво** розглядається як безпосередня самостійна систематична, на свій ризик, діяльність, пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг з метою одержання прибутку, що здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності, у порядку, встановленому законодавством.

Підприємництво найчастіше поєднане з дієвістю й ризиком, а у широкому розумінні може бути визначене як сукупність індивідуальних і групових дій, що передбачають використання виробничих засобів і потужностей з метою досягнення поставлених цілей.

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку.

Підприємництво може розвиватися у такий спосіб:

- від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність, без створення юридичної особи;
- від імені й під майнову відповідальність юридичної особи;
- за контрактом із власниками майна.

Не варто ототожнювати поняття «підприємництво» та «підприємливість».

Підприємливість – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. В умовах ринку люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями.

Підприємництво в економіці можна розглядати з позицій:

- організаційної одиниці; водночас розуміємо під цим схильність та здатність до ініціативи і реалізації нових сміливих задумів (дій);
- суб'єкта господарювання (підприємства); тут воно буде означати певний спосіб його функціонування, в якому переважають самостійність у прийнятті рішень на власний ризик та з власної ініціативи, в ім'я реалізації власних цілей.

Серед багатьох підприємств народногосподарського комплексу можна вирізнити й туристичні підприємства. За визначенням Н. Чорненької, «**туристичне підприємство** – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку». Професор М. Кабушкін під **туристичним підприємством** розуміє організаційно-господарську одиницю, яка завдяки об'єднанню необхідних виробничих засобів (праці, капіталу, землі тощо) здійснює підготовку, виконання та надання послуг туристам, використовуючи весь арсенал наявних методів управління. Туристичні підприємства, створюючи, надаючи та пропонуючи свої послуги, покликані задовольняти потреби туристів.

Якщо брати до уваги системне сприйняття туризму, як зазначає М. Бойко, то «**туристичні підприємства** – це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації туристичних продуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці».

Туристичному підприємству притаманні ознаки відкритої системи, тобто воно залишається у взаємозв'язку з природним (натуральним) та суспільним оточенням. Середовище підприємства, передусім макроекономічне, визначає правила гри. Перспективні можливості розвитку туристичного підприємства зосереджені у внутрішньому потенціалі підприємства, беручи за основу його інтереси, у тому числі прибуток та позицію на ринку в тривалій перспективі. В умовах жорсткої конкурентної боротьби на туристичному ринку, зростаючої невизначеності й ризику у прийнятті рішень, від уміння спостерігати за змінами в структурі туристичного попиту, збирання, оброблення і використання інформації про економічну кон'юнктуру ринку, дослідження поведінки конкурентів, змін у каналах дистрибуції тощо залежить успіх процесу управління підприємством, його конкурентні переваги та можливості розвитку.

Визнаючи, що туристичні підприємства на ринку є відкритими оточенню, а через свою діяльність прямують до реалізації обраних цілей, розглянемо проблематику функцій туристичних підприємств. Під **функціями** розуміють визначені групи дій, завдяки яким можливе досягнення поставлених цілей.

Однією з основних умов функціонування туристичного підприємства є *організація і управління господарчими процесами*, до яких належать: придбання засобів для надання туристичних послуг, формування і продаж туристичного продукту та надання окремих послуг, не заборонених чинним законодавством.

Виконання згаданих процесів неможливе без **господарчих засобів**, якими є матеріальні цінності, нематеріальні активи, грошові засоби, засоби в розрахунках. Матеріальні цінності та нематеріальні активи, залежно від їх участі у туристичному виробничому процесі, поділяються на **необігові** та **обігові**. До обігових активів належать також грошові засоби та засоби в розрахунках (рис. 1.3).

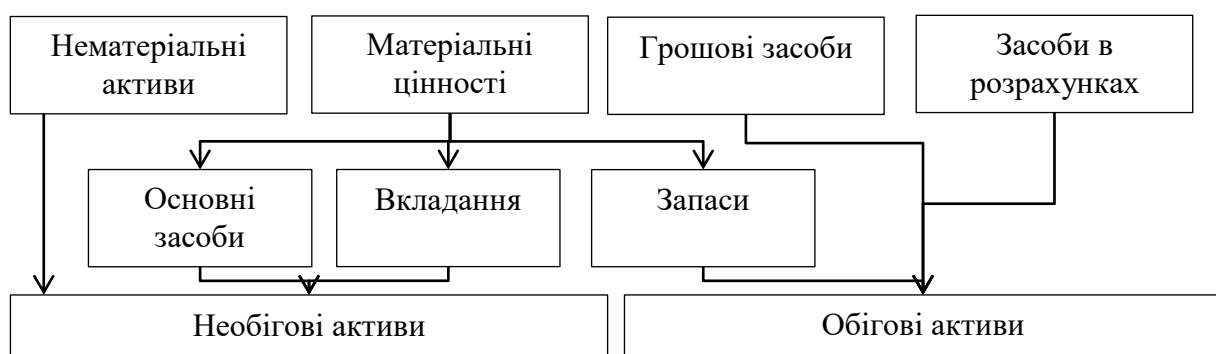


Рисунок 1.3. Структура комплексу господарчих засобів туристичного підприємства

Головним у діяльності сучасного туристичного підприємства є наявність комплексу цих засобів. За умов обґрунтованого і спланованого управління

туристичні підприємства досягають позитивних результатів у вигляді чистого прибутку, збільшення власного капіталу, грошових засобів, розширення пропозиції та зміцнення позиції на ринку.

Враховуючи загальний поділ процесів, можна говорити про *реальні та регулятивні функції*. Перші пов'язані з конкретними матеріальними процесами: забезпечення підприємства необхідними чинниками виробництва, виконання робіт та надання послуг, результатом чого є конкретна пропозиція; продаж підготовленої пропозиції; дії з метою утримання матеріального резерву для готовності надавати послуги.

У свою чергу *регулятивні функції* мають забезпечити утримання підприємства у рівновазі: економічній, тобто гарантувати синхронізацію доходів, витрат у часі; технологічній, яка виявляється у пристосуванні технічного потенціалу до виду реалізованих завдань; організаційній, проявом якої є пристосування до себе окремих елементів організації, що забезпечує відповідне функціонування підприємства.

Підприємець, який надає туристичні послуги, є власником підприємства і його майна. Він здійснює такі *функції*:

- загальної організації, управління і контролю, що визначає основні цілі підприємства, принципи організації та використання ресурсів, які зумовлюють реальний стан суб'єкта господарювання;

- оперативного менеджменту підприємства, що виявляється у відповідній організації виробничих процесів, які мають бути результатом представлення продукту, що буде сприйнятий на ринку щодо якості, ціни, місця і часу надання;

- фінансування, тобто самостійного розпорядження доходами, які надходять від володіння нерухомістю, засобами фірми, від ведення певної діяльності з виконання робіт і надання послуг під власним іменем та під свою відповідальність.

Якщо у малих туристичних підприємствах власник виконує всі функції, прописані підприємцю, то у великих фірмах відбувається поділ функцій підприємця на функції управління і керування.

Беручи до уваги основні фази господарської діяльності *туристичного підприємства* та їх зв'язки з оточенням, можна виокремити *функції*:

- підприємництва, яка пов'язана з підготовкою і представленням на ринок нових продуктів, відкриттям ринкових ніш;

- операційну, суть якої полягає у здійсненні дій з перетворення ресурсів на продукти і послуги;

- маркетингову, пов'язану з наданням туристичного продукту покупцям і активізацією його продажу.

Зазначені класифікації функцій туристичних підприємств не вичерпують усіх класифікацій, поданих у науковій літературі. Кожна з них акцентує певні групи дій, які відбуваються на підприємстві для досягнення поставлених цілей. У тому, чи будуть ці цілі досягнені туристичним підприємством, велике значення мають ефективне управління та ринок, який перевірятиме пропоновані туристичні продукти.

3. Типологія туристичних підприємств

Застосовуючи критерії, ознаки та їх комбінації, можна здійснити типологію туристичних підприємств, а отже, зробити поділ сукупності цих підприємств на відповідні в міру однорідні групи. Серед основних критеріїв поділу і класифікації туристичних підприємств можна виокремити:

- предмет діяльності;
- вид споживачів пропозиції й місце в процесі її дистрибуції;
- просторове охоплення, чи покриття;
- форму власності;
- організаційно-правову форму;
- розмір підприємства.

З огляду на предмет діяльності туристичні підприємства можна розподілити на:

- підприємства, що надають готельні послуги;
- транспортні підприємства, які займаються переміщенням туристів до місць їх туристичного перебування і назад, а також у межах туристичної дестинації (місцевості, регіону);
- підприємства туристичного посередництва, які можуть виконувати функції організатора туристичних заходів, посередника і агента;
- підприємства громадського харчування;
- підприємства з надання спортивно-рекреаційних послуг, пропозиція яких скерована не лише на туристів, а й на жителів туристичної дестинації, й дає змогу розвивати фізичну активність згідно з характером туристичних цінностей (клімат, рельєф, ресурси) цих територій;
- санітарно-лікувальні підприємства, котрі функціонують у місцевостях і регіонах з лікувально-оздоровчими ресурсами, пропозиція яких стосується не тільки традиційних курортників, а й осіб, готових взяти участь у бальнеологічному туризмі;

– суб'єкти, котрі займаються інформацією, туристичною популяризацією, роль і значення яких в умовах конкуренції на туристичному ринку (стосується підприємств і туристичних територій) систематично зростає.

Другий критерій – вид споживачів пропозиції і місце в процесі її дистрибуції, – передбачає розділення сукупності туристичних підприємств на:

– суб'єктів, які є виробниками туристичних послуг, що можуть їх продавати безпосередньо туристам або пропонувати свої продукти для реалізації посередникам; ця група охоплює також суб'єктів, які надають послуги з розміщення, харчування, туристичного перевезення, екскурсійного супроводу, спортивно-рекреаційні заходи;

– суб'єктів, які займаються посередницькою діяльністю з продажу туристичних послуг та організацією туристичних заходів, тобто поєднанням у пакети визначеного набору послуг, пропонованих виробниками, і підготовкою їх до продажу. Цю групу суб'єктів у літературі називають туристичними операторами і турагентами.

Якщо брати до уваги критерій форми власності, то можна вирізнити туристичні підприємства, які належать до:

– громадського сектору (наприклад, державні, комунальні чи профспілкові підприємства);

– приватного сектору (наприклад, фізичні особи, котрі здійснюють підприємницьку діяльність у туризмі, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні спілки тощо).

З огляду на просторове охоплення, чи покриття, туристичні підприємства можна поділити на суб'єкти, що функціонують на ринку:

– локальному (місцевому);

– регіональному;

– державному;

– міжнародному.

Перша вищеназвана група туристичних підприємств веде свою діяльність на визначеній місцевості або на території з чітко обмеженим адміністративним критерієм. Як правило, це малі туристичні підприємства, які виконують функції агента, котрий продає пропозицію туроператорів на певній території, тобто підприємства з надання послуг розміщення, заклади харчування, фірми з надання спортивних і рекреаційних послуг, які використовують наявні на певній території об'єкти і споруди.

Водночас підприємства, що функціонують на регіональному ринку, охоплюють своєю діяльністю територію певного регіону і мають свої відділи у найбільш доступних місцях цього регіону. До них належать підприємства, які

володіють мережею готельних закладів на території визначеного регіону (наприклад, національна мережа готелів «7 днів» в Україні чи гастрономічних об'єктів «Леокс» у Карпатському регіоні).

Туристичні підприємства, які здійснюють діяльність на вітчизняному ринку, охоплюють усю територію країни, де мають представництва. Це великі підприємства з відповідно розбудованою організаційною структурою (відділи, підрозділи тощо), серед яких є багато суб'єктів, які здійснюють функцію туристичного організатора і посередника (наприклад, «Міст-Тур», «Колізей»), підприємства, які володіють мережею готельних об'єктів (наприклад, перша українська готельна мережа «Premier Hotels») чи також пропонують послуги прокату легкових автомобілів (наприклад, «Львівська транспортна організація»).

Поступові процеси інтеграції та глобалізації господарської діяльності у туризмі спричинили збільшення кількості підприємств, що працюють на обслуговування міжнародного ринку. Вони почали з'являтися в Україні на початку ХХІ ст. як наслідок зацікавленості нашим туристичним ринком відомих закордонних туроператорів. У 2004 р. на український ринок увійшов данський туроператор «Scan Holiday», а згодом німецькі туристичні бюро «Neckermann» і «Tui».

У типології туристичних підприємств можна застосувати критерій щодо організаційно-правової форми діяльності підприємства, яка дає можливість виокремити:

- підприємства індивідуальної власності;
- спілки чи товариства, у тому числі особові й майнові;
- заклади і установи, у тому числі й державні підприємства;
- комунальні підприємства.

В Україні організаційно-правові форми господарювання регламентує «Класифікація організаційно-правових форм господарювання», затверджена наказом Держстандарту України від 22 листопада 1994 р. № 288. У межах конкретних організаційних форм реалізуються взаємозв'язки і взаємодія елементів системи, її внутрішня побудова.

У зв'язку з тим, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавством передбачені загальні й спеціальні умови їх заснування (рис. 1.4). Загальні умови поширюються на підприємства всіх форм. Вони регламентовані Законами України «Про підприємства», «Про підприємництво», Господарським та Цивільним кодексами, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, у тому числі й підприємства. Спеціальні умови визначені законами про їх окремі види.

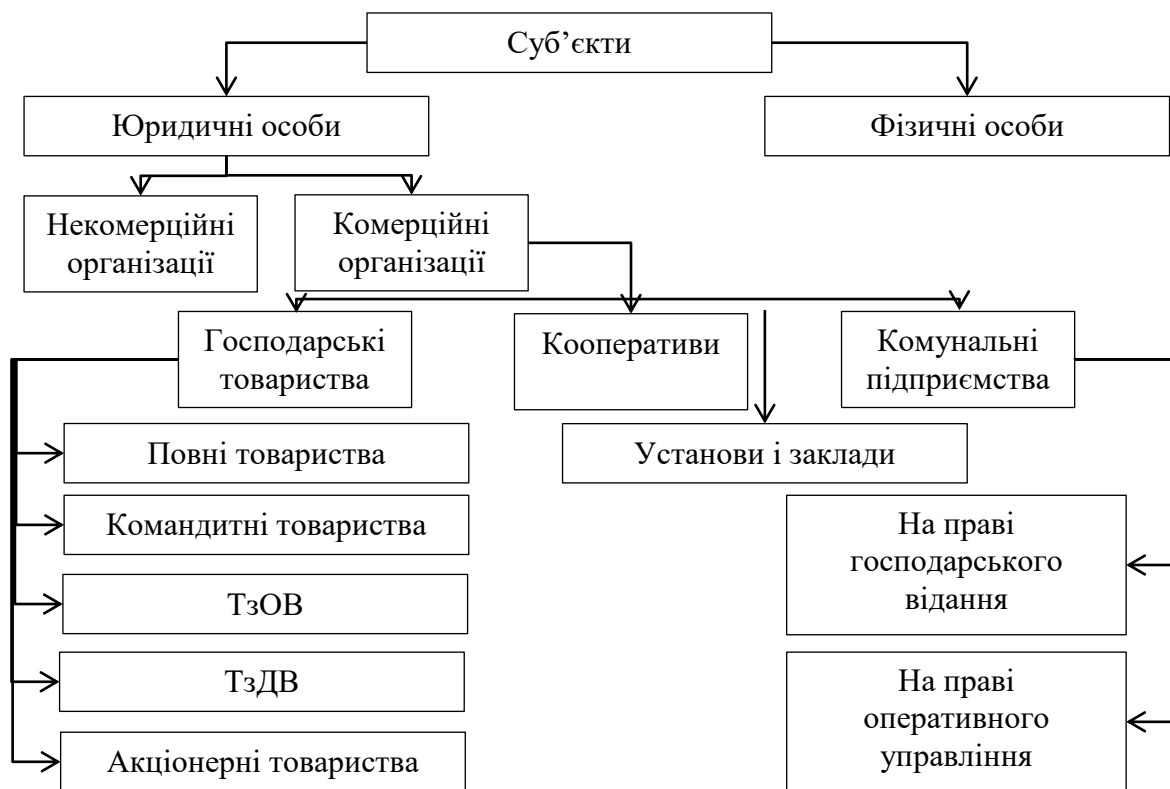


Рисунок 1.4. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності

Юридична особа – це організація, що має відособлене майно, може від свого імені здобувати майнові й особисті немайнові права та мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Під **фізичною особою** розуміємо підприємство, створене однією особою. В історії така форма вважається найстаршою. Єдиним власником є одноосібний підприємець, який управляє підприємством та відповідає перед кредиторами всім своїм майном, не лише підприємства, а й приватним. В Україні суб'єкти підприємницької діяльності такого типу функціонують згідно з Законом України «Про підприємництво».

Для підприємств, які бажають надавати послуги у сфері організації туристичних заходів і посередництва, необхідне отримання ліцензії. Такі документи видає Міністерство культури і туризму України, державні служби туризму і курортів на місцях. Ці органи забезпечують управління в туристичній галузі в установленому порядку, розроблення пропозицій щодо узагальнення практики застосування законодавства у туристичній і курортній галузі, виконують контрольні-наглядові функції, здійснюють регулятивні й дозвільно-реєстраційні функції щодо фізичних і юридичних осіб.

Отже, умовами реалізації підприємницької діяльності в туризмі є:

- ліцензування підприємств, які надають туристичні послуги.;

- державна реєстрація суб'єктів підприємництва за місцем перебування підприємця;
- сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності;
- надання готелям, закладам харчування і курортним закладам відповідної категорії;
- страхування туристів під час здійснення туристичних подорожей;
- наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці;
- майнова відповідальність суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів;
- право припинення підприємницької діяльності.

Перевагами індивідуальної форми ведення підприємства є легкість та нескладність реєстрації діяльності, низькі витрати, пов'язані з цим. Серед недоліків можна зазначити об'єднання капіталу підприємства з приватним майном його власника, повну відповідальність підприємця за будь-які зобов'язання, що обмежує можливості розвитку.

Діяльність індивідуального підприємця застосовна щодо малих суб'єктів, які надають послуги з розміщення, транспортування, спортивно-рекреаційні, екскурсійного супроводу, а також характерні для туристичного ринку агенцій подорожей.

Другу групу підприємств становлять господарські товариства, які в економічному розумінні є об'єднанням людей і капіталу та створені з метою ведення господарської діяльності. Порядок утворення і діяльності цих спілок у нашій країні регламентується Законом України «Про господарські товариства». На відміну від одноосібного підприємства, спілки мають декілька власників, а також ширші можливості доступу до капіталу. Партнери роблять свій внесок до товариства, окрім матеріальних активів, ще й активами у нематеріальній формі, тобто у формі знань, досвіду, торгової марки чи уміння функціонувати на туристичному ринку. Зменшуються також ризики, збитки і прибутки, оскільки вони розподілені, згідно зі Статутом спілки, між учасниками.

Варто зауважити, що ліквідація державних туристичних підприємств зумовлює утворення товариств з обмеженою відповідальністю. Акціонування туристичних підприємств є рідкістю на українському туристичному ринку. Ця організаційно-правова форма притаманна великим підприємствам, створення і функціонування яких вимагає значних фінансових ресурсів. До туристичних підприємств, які функціонують у цій організаційно-правовій сфері, належать «Дністер», «Львів-Супутник».

Ринкова економіка передбачає діяльність некомерційних організацій, які створюються з іншою метою, ніж отримання прибутку. Наприклад, Львівська асоціація розвитку туризму об'єднала органи виконавчої влади та інтереси

приватних туристичних структур задля пропагування м. Львова та Львівської області як туристичного центру за кордоном та в Україні. Вона також координує діяльність та ініціативи, спрямовані на розвиток в'їзного туризму та сприяє створенню належної інфраструктури.

Отже, розглянувши організаційно-правові форми діяльності, можна назвати основні чинники, які визначають їх вибір (рис. 1.5).

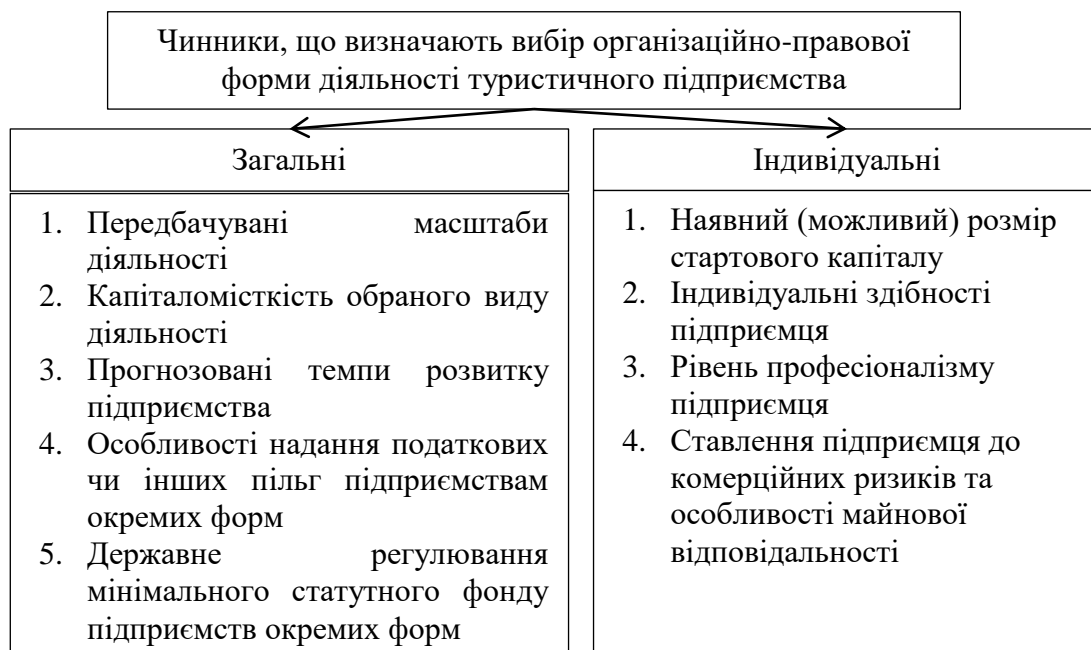


Рисунок 1.5. Основні чинники, що визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристичного підприємства

З огляду на розмір суб'єкта підприємницької діяльності можна виокремити малі, середні та великі підприємства. Параметрами підприємства можуть бути: кількість працівників, обсяг продажів, кількість підрозділів чи служб, пунктів продажу чи частка ринку. За статистичною класифікацією в основу поділу туристичних підприємств за розміром покладено кількість працівників, отже, вирізняємо:

- малі суб'єкти (працевлаштованих до 6 осіб);
- середні суб'єкти (від 10 до 49 осіб);
- великі суб'єкти (понад 49 працюючих).

В Україні визначення малого підприємства та суб'єктів малого підприємництва містяться в законодавчих та нормативних актах:

- Господарському кодексі України;
- Законі України «Про державну підтримку малого підприємництва»;
- Указі Президента України «Про внесення змін до Указу Президента України № 727 від 3 липня 1998 р. «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва».

Рекомендована література

1. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2012. — 343 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : Навчальний посібник / Л. П. Дядечко. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 224 с.
3. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. пос. / М. Мальська, В. Худо. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 424 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. — Київ: ЦУЛ, 2007. — 344 с.