

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ
В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.203.01.06 ПЗ

Розробив: студентка 2 курсу, групи 219-П-Д22
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)

_____ Богдан КИЧА
(підпис)

Керівник: доцент, канд. екон. наук
Анна ТОЛСТОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук
Олена Маковоз

2024

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

«_____» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кичі Богдану Миколайовичу

1 Тема «Розвиток підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період»

керівник Толстова Анна Вадимівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 23/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи «02» січня 2024 року

3 Вихідні дані : Баланс (форма № 1)

Звіт про фінансові результати (форма № 2)

Звіт з праці

Звіт про наявність та рух основних засобів

Звіт про рух грошових коштів

Звіт про наявність та рух трудових ресурсів, структура працівників підприємства

Науково-методична література

Періодичні видання

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період

2 Аналіз господарської діяльності аналіз діяльності підприємства

3 Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства «Туристичний лідер»

5 Перелік графічного матеріалу

1 Об'єкт, предмет та завдання роботи
2 Наукова новизна отриманих результатів
3 Стратегічні напрямки розвитку туризму в післявоєнний період
4 Динаміка основних показників роботи підприємства «Туристичний лідер»
5 Аналіз ефективності використання трудових ресурсів
6 Динаміка зміни та структури операційних витрат
7 Аналіз показників, що характеризують результати виробничо-фінансової діяльності підприємства
8 Зелений туризм, як новий напрям розвитку підприємства «Туристичний лідер»
9 Цінова політика
10 Інвестиційний план проекту
11 План доходів та витрат по проекту
12 Прогнозний звіт прибутків
13 Результативні показники по проекту

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період	20.10.2023	викон.
2 Аналіз господарської діяльності аналіз діяльності підприємства	17.11.2023	викон.
3 Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства «Туристичний лідер»	08.12.2023	викон.
Висновки	17.12.2023	викон.
Графічна частина	29.12.2023	викон.

Студент _____ Богдан КИЧА

Керівник _____ Анна ТОЛСТОВА

Зміст

Вступ	6
1 Теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період	10
1.1 Вплив війни на розвиток туристичної індустрії України	10
1.2 Сутність підприємств туристичної індустрії та їх види	15
1.3 Визначення стратегічних напрямків розвитку підприємств туристичної індустрії в післявоєнний період	26
Висновок до розділу 1	44
2. Аналіз господарської діяльності аналіз діяльності підприємства	45
2.1 Характеристика підприємства «Туристичний лідер»	45
2.2 Аналіз основних показників діяльності	46
2.3 Організаційна структура управління підприємством	51
2.4 Аналіз трудових ресурсів підприємства	52
2.5 Аналіз основних виробничих фондів	55
2.6 Аналіз операційних витрат підприємства	57
2.7 Аналіз виробничо-фінансових результатів діяльності підприємства	61
Висновки до розділу 2	64
3 Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства «Туристичний лідер»	66
3.1 Зелений туризм, як новий напрям розвитку туризму в Україні	66
3.2 Етапи реалізації проекту будівництва бази зеленого туризму для організації активного відпочинку	68
3.3 Обґрунтування номенклатури та обсягів реалізації основних і додаткових проектних послуг	73
3.4 Обґрунтування ефективності проекту	76

					МРЕ.203. 01.06 ПЗ			
Змн	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	Розвиток підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період	Лім.	Аркуш	Аркушів
Розробив	Кича						4	96
Перевірів	Толстова					УкрДУЗТ		
Рецензент	Маковоз							
Н. Контр.	Назаренко							
Затверд.	Дикань							

Висновок до розділу 3	85
Висновок	87
Список використаних джерел	90

					МРЕ 203. 01.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Вступ

Актуальність теми. З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання розвитку туристичної індустрії України, зокрема у післявоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення.

Проблемні аспекти функціонування туризму в Україні досліджували науковці М. Бащак, Н. Булеца, З. Герасимів, В. Гуляєва, В. Дикань, В. Євдокименка, Я. Данило, Н. Коваль, Л. Мельник, Ю. Миронов, Д. Торопова, О. Носирєв, Т. Деділова, І. Токар, С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова та інші. Водночас залишаються відкритими питання розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період, визначення пріоритетних напрямків розвитку, шляхів залучення інвестицій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалася у рамках і за тематикою наукових досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні

завдання:

- визначити вплив війни на розвиток туристичної індустрії України;
- дослідити теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії;
- визначити стратегічні напрямки розвитку туристичної індустрії України в післявоєнний період;
- провести аналіз стану туристичної індустрії в Україні;
- запропонувати інвестиційний проект розвитку туристичної індустрії;
- визначити економічний ефект від інвестиційного проекту.

Об’єктом дослідження є процес розвитку підприємств туристичної індустрії України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи розвитку туристичних підприємств в Україні в післявоєнний період.

Інформаційною основою роботи є дослідження вітчизняних та закордонних вчених в сфері розвитку підприємств туристичної індустрії, статистична та довідкова інформація, періодичні видання та відомості з мережі Інтернет, які містяться у джерелах [1 – 65], наведених у списку використаних джерел, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями (найсучасніша інформація дослідницького, інноваційного характеру), дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань у кваліфікаційній роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення понять категорій для дослідження поняття «розвитку підприємства», «туристичні підприємства», економіко-статистичні методи, методи експертних оцінок, метод порівняння

для техніко-економічного аналізу туристичної індустрії України, методика визначення економічної ефективності від впровадження інвестиційного проекту розвитку туризму в Україні в післявоєнний період.

Наукова новизна полягає в отриманні подальшого розвитку теоретичних основ розвитку підприємств туристичної індустрії, які на основі визначених завдань, інструментів, інфраструктури підтримки туризму відповідно до векторів розвитку формують стратегію комплексного розвитку туристичного бізнесу в Україні. Запропоновано комплекс адміністративно-правових, організаційно-економічних, інвестиційних та соціокультурних завдань щодо розвитку підприємств туристичної індустрії.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в розробці інвестиційного проекту зеленого туризму в Україні. Дані пропозиції варто врахувати при формуванні стратегії розвитку туристичної індустрії.

Результатами роботи є визначення стратегічних напрямків розвитку підприємств туристичної індустрії в Україні в післявоєнний період шляхом розробка та реалізації проекту будівництва бази зеленого туризму для організації активного відпочинку.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідаються на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликах».

Публікації. За темою роботи опубліковано 1 статтю у збірнику «Вісник економіки транспорту і промисловості» загальним обсягом 12 сторінок (у співавторстві).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел.

Перший розділ присвячено теоретичним основам розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період. Визначено вплив війни на розвиток туристичної індустрії України, досліджено теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії, визначено стратегічні напрямки

розвитку туристичної індустрії України в післявоєнний період.

Другий розділ присвячено аналізу стану туристичної індустрії в Україні, в якому досліджуються основні напрямки роботи, організаційно – виробнича структура, основні види послуг, що надаються туристичними підприємствами країни.

Третій розділ роботи присвячено розробці проекту розвитку туризму України в післявоєнний період на основі реалізації проекту будівництва бази зеленого туризму для організації активного відпочинку.

1 Теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період

1.1 Вплив війни на розвиток туристичної індустрії України

Туризм є одним з перспективних напрямів соціально-економічного розвитку, джерелом валютних надходжень, визначає розвиток інших галузей, впливає на зайнятість населення, виступає фактором сталого розвитку сільських територій, створює позитивний імідж окремих регіонів та країни в цілому.

Україна має всі умови для розвитку туризму: мальовничу природу, ландшафтне різноманіття, багату історико-архітектурну та культурну спадщину, сприятливі рекреаційні умови та ресурси, однак можливості туристичної сфери, яка могла б стати рушієм розвитку економіки, не реалізуються повною мірою. Наша держава значно відстає від провідних туристичних держав світу за якістю та різноманітністю туристичних послуг, рівнем розвитку туристичної інфраструктури [1].

Унаслідок військової агресії росії туристична діяльність в Україні зазнала значних втрат, а в регіонах, які знаходяться близько до бойових дій або в зоні бойових дій, узагалі припинилась. Ще до офіційного вторгнення росії в Україну іноземні авіакомпанії відмовились здійснювати рейси в Україну та вивезли літаки за межі нашої держави. Це негативно вплинуло на репутацію країни як безпечної для подорожей. Також знизилася кількість внутрішніх туристів, що було спричинено зменшенням купівельної спроможності населення, невпевненістю в завтрашньому дні, втратою роботи тощо. Через агресію російської федерації на території України було зруйновано безліч туристичних об'єктів. За підсумками грудня 2022 р., таких об'єктів 1327: 907 закладів культури, 168 спортивних закладів, 157 об'єктів туризму та 95 релігійних об'єктів [2,3].

Варто зауважити, що суттєво від карантинних обмежень постраждала

сфера туризму. 2020 рік кардинально змінив сучасні тенденції розвитку туризму та підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Незважаючи на світові тенденції, внутрішній туризм став плацдармом для відновлення цієї сфери у 2020–2021 роках. Попри закриті кордони та відсутність іноземних туристів, внутрішній туризм в Україні у 2020 році зріс. Можна припустити, що туристичний потік продовжував сильно зростати за рахунок розміру туристичного збору. У 2021 році він зріс на 24% порівняно з 2019 роком. У 2021 році український кордон перетнули 4,2 млн. іноземців. Це на 26,3% більше порівняно з 2020 роком, але при цьому слід зауважити, що в допандемічний період Україна приймала від 12 до 14 мільйонів іноземців щорічно. Окрім цього, доцільно відзначити важливим напрямком розвитку туризму відкриття нових туристичних ринків, особливо в країнах Перської затоки.

У 2021 році Україну відвідали понад 56 тисяч саудівців. Наша країна стала першим туристичним ринком для жителів Саудівської Аравії, а їхні витрати склали близько 2000 дол. США на одного туриста [4, 5].

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але і міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Туристичний сектор, що почав впевнено відновлюватись у січні 2022 р., значно звузив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 р. Під загрозу потрапив як в'їзний туризм в Україні, так і виїзний. Отже, російсько-українська війна спричинила помітне зменшення міжнародних туристичних потоків, до чого призвели ряд пов'язаних з війною факторів, де перше місце займає безпека туристів, яку на сьогоднішній день Україна гарантувати не може [6].

Крім того на територію України замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою (7,7 мільйонів людей стали внутрішніми переселенцями –це кожен шостий українець) [13]. За даними Держстату розрив між кількістю українців, що

виїжджають за кордон, й іноземців, які відвідували Україну, у 2021 році становить майже 12 млн осіб на рік (26 млн українців проти 14 млн іноземців). Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб, туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. Зараз цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових подій у світлі військових дій та припинення авіасполучення [7].

Світова Організація Об'єднаних Націй ініціювала засідання Ради Безпеки ООН за Арріа-формулою на тему: «Знищення культурної спадщини як наслідок російської агресії проти України». На засіданні були присутні як постійні представники країн в ООН, так і представники ЮНЕСКО та Міжнародної ради пам'яток та видатних місць (ICOMOS), які нещодавно відвідали Україну. Від початку військової агресії росіяни здійснили 423 злочини проти української культурної спадщини і ця кількість не є остаточною, оскільки воєнний конфлікт триває. Знищується як історична так і природна спадщина. Серед пошкоджених об'єктів: 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, які мають офіційний статус пам'яток; 147 культових споруд (50 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування або цінні історичні споруди); 136 належать до християнських громад (125 – православні, 10 – протестантські, 2 – католицькі), 4 – до ісламських, 6 – до єврейських; 46 меморіальних пам'ятників на честь історичних осіб та подій XIX – початку XXI ст.; 33 музеї та заповідники; 59 культурних центрів, театрів і кінотеатрів; 40 бібліотек [8, 9].

Пошкодження та руйнування об'єктів нерухомої культурної спадщини, що є результатом ракетних ударів, бомбардувань та артилерійських обстрілів, наразі зафіксовано у 15 регіонах України. Географічно це охоплює майже всю територію

України від Луганської та Донецької областей на сході України до Львівської області біля кордону з Польщею на заході. Втрачено природні туристичні локації на територіях, що тимчасово окуповані: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінборська коса, Джарилгач, побережжя Азовського моря (Генічеськ і Рожеві солоні озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково Скіфський курган). Також тимчасово замінованими є прикордонні райони України з Білоруссю, що унеможлиблює відпочинок на озерах Волині та сплави по ріках НПП Прип'ять-Стохід [8].

Армія агресора не зважає на релігійні споруди на території України, це яскраво демонструє повне забуття моралі та відмову від загальнолюдських цінностей. З початку повномасштабного вторгнення російські загарбники завдали руйнувань щонайменше 183 релігійним спорудам в Україні за інформацією пресслужби Міністерства культури та інформаційної політики. 5 із 183 ушкоджених внаслідок атаки росії споруд є мусульманські, 5 – юдейські, решта 173 – християнські. Найбільша кількість зруйнованих релігійних споруд розташовані у Донецькій (45) та Луганській (40) областях, далі йдуть Київська (34) та Харківська (25) області [10].

У Києві, на Сході і Півдні України туристична галузь повністю зупинилася. Наразі оцінити втрати все ще складно і вони будуть залежати від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних напрямків, терміну ведення бойових дій, розміру окупованих та замінованих територій. За перший місяць війни втрати українського бізнесу перевищили втрати за два роки пандемії. За даними Euromonitor International, глобальний в'їзний туризм втратив 6,9 млрд. доларів США у 2022 році через війну в Україні. Готельні експерти в Туреччині та Єгипті відзначають зниження обсягу туристів з 60% до 70% на сезон 2022 року і зазначають, що наслідки будуть відчуватися щонайменше три-чотири роки. Масштаби збитків та довгострокові наслідки важко оцінити, оскільки бойові дії в Україні тривають досі. Незважаючи на втрати, яких український туристичний сектор зазнав через війну, сума туристичного збору за перше півріччя 2022 року склала 8904200 грн, що майже на 28,8% більше, ніж за аналогічний період 2021

року, коли до бюджету надійшло 69 млн. 453 тис. грн. М. Київ і чотири області потрапили до п'ятірки лідерів по сплаті туристичного збору. Столиця збільшила бюджет до понад 20 млн. грн. Найбільше зростання порівняно з аналогічним періодом 2021 року зафіксовано у Львівській області – 193%. До міського бюджету області надійшло 19 млн 774 тис. грн. В Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% до 9 млн 47 тис. грн. Дохід від туризму в Закарпатській області склав 8 млн. 872 тис. грн, що на 144% більше, ніж за відповідний період минулого року. За перше півріччя 2022 року в бюджет Київської області закладено 4 млн 694 тис. грн. Це на 23% менше порівняно з першим півріччям 2021 року [11]. Найбільший приріст у першому півріччі 2022 року зафіксовано в семи областях, з них шість – у Західній Україні. Без урахування вищезгаданих Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, найбільше зростання порівняно з відповідним періодом 2021 року зафіксовано в Тернопільській (145%), Хмельницькій (116%), Кіровоградській (105%) та Чернівецькій (103%) областях

Значна частина туристичних компаній вимушена була закритись, деякі змінили свою діяльність на волонтерство. У багатьох містах екскурсоводи для вимушених переселенців організовували екскурсії на основі добровільних внесків і перераховували ці кошти Збройним силам України. У таких регіонах України, як Запорізька, Дніпропетровська, Сумська, Харківська, Донецька, Луганська області, є значні втрати туристичного потенціалу та руйнування туристичної інфраструктури. Утім, сфера туризму адаптувалася до війни та має структурні зміни. Ураховуючи зазначене, важливим є вивчення зарубіжного досвіду відновлення туризму, здійснення аналізу точок зору із цієї проблематики представників туризму прифронтових громад і розроблення авторських науково-практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку туризму у воєнний і післявоєнний час, що є актуальним і своєчасним науково-практичним завданням [2].

Отже, в сучасних реаліях основними причинами і перешкодами розвитку туризму в Україні, як виїзного так і внутрішнього є:

- воєнні дії на території України, що несуть небезпеку не лише для туристів, але і для всього населення України, особливо в місцях окупації та ведення активних бойових дій;
- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (історичних пам'яток, пам'яток культури, архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) у зв'язку із їх повним або частковим руйнуванням внаслідок бойових дій або із розміщенням в зонах окупації чи бойових дій;
- руйнування інфраструктури в районах проведення активних бойових дій (заклади розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо);
- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- порушення логістики на території України, що пов'язано або із руйнуванням шляхів сполучення або із розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення;
- розміщення окупаційних військ на території областей, що є важливими туристичними центрами в Україні;
- значна втрата трудових ресурсів, що пов'язано із виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або задіянням персоналу у воєнних діях.

1.2 Сутність підприємств туристичної індустрії та їх види

У туристичній індустрії функціонують різні туристичні підприємства. Одні з них надають клієнтам виключно туристичні послуги, а для інших туризм – це один із кількох другорядних напрямів їхньої комерційної діяльності [12].

Низка дослідників туристичних підприємств пропонують досить обмежене визначення поняття, не враховуючи наявність диверсифікованих суб'єктів туристичної індустрії та нівелюючи наявні стійкі зв'язки між ними, які

виникають під час створення туристичного продукту. Так, А.А. Малихіна обмежується критерієм надання послуги з реалізації кінцевого продукту у трактуванні поняття «туристичне підприємство», визначаючи його як «підприємство, яке здійснює збут туристичних послуг споживачам» [13, с. 598], ототожнюючи туристичне підприємство з туристичними агентами та операторами. Аналогічного підходу дотримується Л. Шульгіна, яка визначила туристичне підприємство «...одночасно як юридичну або фізичну особу, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи» [14, с. 70].

З.М. Горбильова пропонує загальну дефініцію туристичного підприємства, позбавлену специфічних ознак, які характеризують його специфіку, та детермінує його як «самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги» [15, с. 29]. Збіжний недолік має визначення В.С. Кучеренко, на думку якої туристичне підприємство – «...це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку» [16, с. 203].

Н.В. Куліцька, О.В. Орлик розглядають туристичне підприємство «...як відкриту систему, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності» [17, с. 68–69]. Подібне визначення надає М.В. Рега, на думку якої «...підприємництво туристичної сфери України економіки є, як і будь-яка організація, відкритою соціально-економічною системою, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем» [18, с. 300].

Т.В. Момент характеризує туристичне підприємство як «суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання» [19, с. 36].

О.М. Кальченко трактує туристичні підприємства як «...будь-які

організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам» [20, с. 136]. Р.І. Балашова [21, с. 46],

У.В. Іванюк [22, с. 436] визначають туристичне підприємство «...як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно із об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України».

І.М. Школа визначає туристичні підприємства як «...виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги для громадян» [23, с. 112].

Разом із тим жодна із зазначених дефініцій не містить одразу два суттєвих складника, які характеризують безпосередньо туристичні підприємства, а саме не окреслюють наявності різноманітної кількості характерних суб'єктів туристичної діяльності та не висвітлюють особливості вироблених та наданих послуг. У зв'язку із цим під туристичним підприємством пропонується розуміти будь-яких юридичних та фізичних суб'єктів туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексний туристський продукт.

Згідно із Законом України «Про туризм» [24], суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг» Згідно із Законом України «Про туризм», до суб'єктів туристичної діяльності відносять [24]:

- туристичних операторів (туроператорів);
- туристичних агентів (турагентів);
- інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо (рисунк 1.1).



Рисунок 1.1 – Суб'єкти туристичної діяльності [12]

Підприємства, що існують лише за рахунок туризму, називаються туристськими підприємствами сфери первинних послуг, а підприємства, які отримують доходи не тільки від туристичної діяльності, - туристичними підприємствами сфери вторинних послуг. Таким чином, послуги перших підприємств служать виключно туризму і становлять основу його існування, а

послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристичного попиту, оскільки туризм для них – лише одне з багатьох джерел існування та їх послугами користуються не лише туристи.

Деякі туристичні підприємства в залежності від виконуваних ними функцій одночасно належать і до однієї категорії. Наприклад, туристичні готелі та туристичні бюро завжди надають тільки первинні туристичні послуги, а ресторан або кафе в санаторії або в будинку відпочинку – це підприємства первинних послуг, але такі ж ресторани та кафе в місті вже не є безпосередньо туристичними підприємствами, оскільки виконують вторинну туристську функцію.

В основі наведеної класифікації лежать такі ознаки, як спільність попиту клієнтів, функціональна роль підприємств у системі туризму, обсяг та питома вага пропонованих ними туристських послуг.

Розглянемо кожен вид туристських підприємств (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 - Види туристичних підприємств [12]

Туроператор – туристична організація, що має власні чи орендовані кошти туристського обслуговування та пропонує своїм клієнтам комплекс послуг [25,

с.15].

Туроператор комбінує свої власні та чужі послуги у новий – самостійний туристський продукт. Цей новий продукт називається паушальним (комплексним) туром. Туроператор пропонує клієнту комплексний тур від свого імені, на свій ризик та за свій рахунок.

Комплексний тур – це пакет послуг із кількох складових. Туроператор складає цей пакет попередньо ще для невідомого йому споживача і пропонує його за одну загальну вартість. Туроператор збирає в пакет послуги, що доповнюють одна одну, які здійснюються найчастіше різними підприємствами (виконавцями послуг). Результат комбінування – отримання нового продукту. У цей продукт входять також послуги туристичного посередника з консультування та збуту.

Усіх туроператорів, що працюють на туристичному ринку, можна класифікувати за їх розмірами, регіоном діяльності, шириною та глибиною програми та економічним цілям [25, с. 94].

За розмірами розрізняються великі, середні та дрібні туроператори. До великих туроператорів відносяться підприємства, послугами яких користуються понад 100 тис. осіб на рік, а їх оборот становить близько 35 млн. чоловік.доларів. До групи середніх туроператорів входять підприємства із клієнтурою від 30 до 100 тис. осіб на рік. Найчастіше вони мають вузьку спеціалізацію діяльності: заповнюють лише одну із ринкових ніш. До категорії дрібних туроператорів відносяться найрізноманітніші типи підприємств: що спеціалізуються на похідному чи молодіжному туризмі, займаються організацією подорожей, автобусні підприємства, один із напрямів діяльності яких – перевезення туристських груп.

По регіону діяльності розрізняються міжнародні, міжрегіональні, регіональні та місцеві туроператори. Міжнародних туроператорів замало. Лише деякі великі туроператори пропонують свої продукти в кількох країнах. До групи міжрегіональних туроператорів слід зарахувати підприємства, які обслуговують велику територію (кілька регіонів). Регіональні туроператори пропонують свої послуги тільки на певній географічній території, але за оборотом та кількістю

туристів їх можна віднести до великих туроператорів. Місцеві туроператори працюють у радіусі досяжності місцевої реклами [12].

Туроператори розрізняються також і з економічних цілей. Не всі підприємства при організації турів прагнуть отримати насамперед максимальний прибуток. У цій групі виділяються комерційні туроператори, загально корисні (некомерційні) туроператори та підприємства «чорного туризму». Основна мета комерційних туроператорів - отримання постійного та великого прибутку. Некомерційні туроператори хоч і прагнуть економічності, але інтереси збільшення прибутку не стоять їм першому плані. Набагато більшу увагу вони приділяють організаційним та виховним цілям, можуть мати соціально-політичну, ідеологічну чи іншу спрямованість. У групу туроператорів «чорного туризму» входять підприємства, які займаються туристичною діяльністю який завжди, а, за обставинам [26].

Туристичний посередник – підприємства та установи, які у своїй основній та додатковій діяльності виступають як посередники. Мабуть, у жодній іншій галузі посередницької діяльності не надається таке велике значення, як у туризмі. Це пояснюється великою територіальною віддаленістю між виробниками та користувачами послуг (наприклад, між готелем та відпочиваючим), відсутністю уявлень про ринок (споживач рідко знайомий із пропозиціями країни, в якій він жодного разу не бував), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг [27].

Асортимент послуг туристичних посередників – найважливіший критерій, що дозволяє їх розрізняти. Він визначається тим, з якими туроператорами та виконавцями послуг співпрацює посередницьке підприємство.

Щодо цього виділяється вісім різних типів підприємств [12]:

1) туристичне бюро, що пропонує повний набір туристичних послуг. Підприємство має ліцензію міжнародної асоціації повітряного транспорту на продаж авіаквитків, часто також ліцензію на продаж залізничних квитків, представляє інтереси як великих, а й багатьох середніх і дрібних туроператорів;

2) бюро подорожей та екскурсій. Ці бюро спеціалізуються з продажу

паушальних турів, іноді продають авіа- і залізничні квитки;

3) спеціалізовані туристичні бюро. Займаються збутом певного виду туру, маючи при цьому високу професійну компетенцію у своєму напрямку;

4) турбюро з продажу «гарячих» путівок, дешевих квитків на літак (не мають ліцензії на продаж авіаквитків);

5) турбюро-філія. Філія має вузьку спеціалізацію, іноді розташовану за кордоном;

6) відділ бронювання продає тури одного туроператора, може існувати як одна із структур туроператора або належати до будь-якого типу підприємств;

7) турбюро з прийому туристів (в'їзного туризму) продасть туристські послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або приїжджим гостям;

8) туристичний відділ не є туристським підприємством. Це відділ підприємства, основна діяльність якого пов'язана з туризмом.

Залежно від величини підприємства розрізняються великі, середні та дрібні посередники. У туристській галузі переважно працюють підприємства дрібних та середніх розмірів.

Таким чином, найважливіша відмінність туристичних посередників полягає у різноманітності пропонованого ними асортименту. Найважливішими типами туристських посередників є турбюро, що пропонують повний набір туристських послуг, та бюро подорожей та екскурсій. Туристичні посередники мають різні правові та господарські статуси та виконують різний обсяг робіт та послуг.

Існують транспортні підприємства, які спеціалізуються на перевезенні туристів, тобто транспортні підприємства спеціального призначення до цієї групи належить як чартерна авіакомпанія, що перевозить туристів з Європи до Нової Зеландії, так і підприємство, що експлуатує ліфти та підйомники для гірськолижників. До неї належать залізниці, поромні переправи, екскурсійні та круїзні кораблі, канатні дороги.

Третя група туристських підприємств первинних послуг – готелі [28].

Готельні комплекси існують виключно за рахунок прибутку, отриманого від розміщення туристів. До групи готельних підприємств належать великі готельні комплекси (готелі, пансіонати, будинки відпочинку) та дрібні господарства готельного типу (кемпінги, молодіжні турбази, квартири).

Окрім туроператорів та туристичних посередників, транспортних підприємств та готелів існує ще ціла низка підприємств, які також відносяться до туристичних. Найважливішими з них є кредитні установи, страхові компанії, станції прокату спортінвентарю та човнів, спортивні школи, виробники товарів для туризму та відпочинку, рекламні агенції та ін. [29].

Як зазначалося раніше, підприємства первинних і вторинних послуг розрізняються не виглядом запропонованої послуги чи товару, а великим їх обсягом і більшою значимістю проти іншими напрямками своєї діяльності.

Якщо підприємство пропонує продукт, який використовується як туристами, так і не туристами, то в даному випадку слід розглянути структуру споживачів його товарів та послуг і на цій підставі вважати його підприємством первинних або вторинних послуг. Типовими підприємствами вторинних послуг є підприємства комунального харчування, деякі транспортні підприємства, і навіть виробничі, торгові підприємства та підприємства сфери побутових послуг [30].

До групи підприємств громадського харчування входять ресторани, кафе та бари, послугами яких користуються як туристи, і місцеві жителі. Транспортні підприємства вторинних послуг відрізняються від туристських транспортних підприємств тим, що їх клієнтів переважають не туристи, а місцеві жителі. Другий оборот від туризму отримують деякі промислові та торгові підприємства (хлібопекарня, що забезпечує хлібом ресторан готелю, і т.д.), а також підприємства сфери послуг (багатопрофільні страхові компанії, підприємства побутових послуг тощо) [31].

Загальною ознакою всіх підприємств вторинних туристських послуг є неможливість точного визначення обсягу товарів та послуг, якими користуються туристи. Розподіл попиту між туристами та місцевими жителями може сильно коливатися залежно від сезону. Крім того, у визначенні ступеня причетності

підприємства до туризму важливу роль відіграє місце розташування підприємства.

Таким чином, всі туристичні підприємства класифікуються за різними функціональними ознаками та напрямками, що дозволяє менеджменту зробити їх ефективне поділ. Зв'язок між суб'єктом та об'єктом туризму встановлюється у вигляді туристських підприємств, які заздалегідь розмежували запропоновані ними послуги та встановили зв'язки між собою. Це насамперед турбюро та турорганізації, які, з одного боку, виступають як посередники (посередники з туризму, агенти з туризму, роздрібні продавці), а з іншого – як організатори турів (туроператори) [32].

Туристи та туристичні підприємства мають відігравати активну роль у подоланні екологічних проблем, оскільки глобальні екологічні проблеми (зміна клімату, забруднення, виснаження озонового шару тощо) та негативний вплив цих проблем на природу посилюються. Крім того, туристи та туристичні підприємства мають бути поінформовані про природне оточення [33].

Отже, згідно з законодавством України виділяється ряд суб'єктів туристичної діяльності. Туризм - це складна соціально-економічна система. Незаперечним фактом є те, що туристична діяльність на цьому етапі є багатогалузевим промисловим комплексом. Можна помітити, що туристичний сектор дуже різноманітний і під впливом багатьох факторів (рисунок 1.3). Туристичні компанії повинні враховувати ступінь впливу всіх цих факторів [34].

Туризм сприяє розвитку інфраструктурних елементів - готелів, ресторанів, магазинів тощо. Це призводить до збільшення сімейних доходів шляхом податків, які можуть бути прямими (збір за візу, збори) або непрямими (більша заробітна плата призводить до збільшення податку на прибуток, платити сім'ї). Крім того, як уже зазначалося вище, туристична галузь пропонує безліч можливостей для залучення валюти та різних видів інвестицій.

Економічна диверсифікація є важливою складовою економічного зростання держави, шляхом започаткування сфер, які обслуговують туристичну діяльність, завдяки чому зростають доходи та покращується рівень та якість

населення [35].

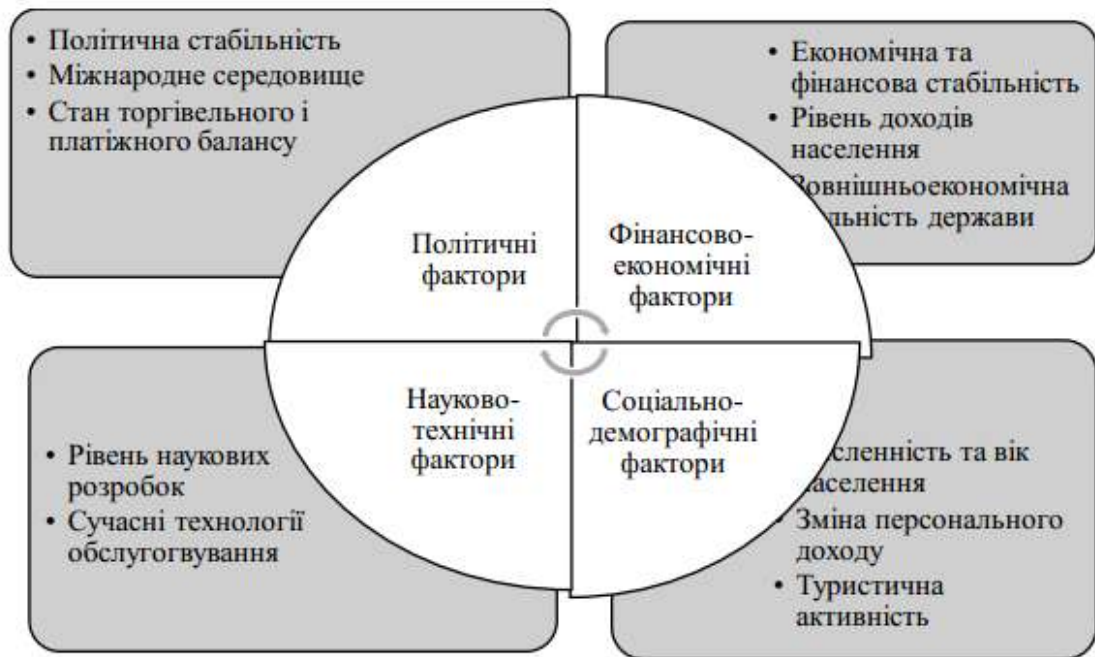


Рисунок 1.3 – Основні фактори туристичної діяльності

У більшості країн світу, туризм є однією з трьох найважливіших галузей країни, яка динамічно розвивається та становить важливе соціально-економічне значення, тому що:

- збільшується дохід місцевого населення, завдяки створенню нових робочих місць;
- розвиваються місцеві галузі (готельно-ресторанний бізнес та інші);
- покращення рівня та якості місцевого населення;
- збільшення інвестицій.

Однак позитивний вплив туризму на національну економіку відбувається лише в тому випадку, якщо його розвиток не перетворює національну економіку на економіку послуг.

Туризм відіграє важливу роль у створенні нових місць для роботи, і очікується, що протягом наступних п'яти років щодня створюватимуться 2500 нових робочих місць. У багатьох галузях економіки практично неможливо точно оцінити кількість працівників у туристичному секторі. Крім того, вирішення

проблем ускладнюється при поточному аналізі особливих видів робіт (сезонної, неповної зайнятості, агентської роботи тощо). Однак кількість людей, які займаються туризмом, продовжує зростати. Це один з небагатьох секторів, де впровадження нових технологій не призводить до надмірностей.

Це важливо, оскільки туристична галузь займає багато робочих місць, щоб зменшити соціальний тиск. Крім того, світовий досвід показує, що туризм може розвиватися під час економічної кризи.

1.3 Визначення стратегічних напрямків розвитку підприємств туристичної індустрії в післявоєнний період

Туристична галузь у світі – це важлива стратегічна галузь національної економіки, яка виступає джерелом валютних надходжень у бюджет країни та регіональні бюджети, а також є показником культурного рівня розвитку населення. Вміло використовуються природні та історико-культурні об'єкти, проводиться раціональне управління туристичною сферою, підтримка розвитку туристичної галузі на законодавчому рівні [36].

Створюються великі корпорації та готельні мережі, що дозволяє готельним підприємствам реорганізуватися і залучити додаткові надходження для розвитку туристичного бізнесу. Туристично-готельні підприємства об'єднуються і створюють асоціації, маючи ту ж саму юридичну і господарську самостійність. Асоціації розробляють спільні маркетингові програми та проводять дослідницьку діяльність, формують єдину систему підготовки і перепідготовки кадрів туристичної індустрії. Постійно проводиться пошук нових концепцій розвитку туризму, модернізація старих туристичних підприємств та готелів.

Досвід європейських країн та провідних країн світу в галузі туризму може використовувати у своїй практиці і Україна. Туристична індустрія, враховуючи наслідки світової фінансової кризи 2007–2009 років, пандемії COVID-19, збройної

агресії Російської Федерації розвивається дуже повільними темпами, хоча має тенденції до стабільного зростання. До негативних наслідків, що уповільнюють розвиток туристичної індустрії слід віднести відсутність коштів на відновлення та реконструкцію історичних пам'яток та об'єктів архітектурного мистецтва. Нормативно-законодавча база гальмує надходження інвестицій для відновлення туристичних об'єктів. Засоби масової інформації повинні проводити рекламу маловідомих туристичних пам'яток як закордонних, так і внутрішніх. Мають роздаватися безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток конкретного міста чи села, про різноманітність туристичних послуг, що надаються в даній місцевості. Поряд з великими містами, де туристична галузь розвинена краще, у малих містечках та селах необхідно розвивати такі види туризму як промисловий, спортивнооздоровчий, екотуризм. Необхідні значні кошти для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку [36].

Потребують покращення у своїй роботі туристичні оператори і агенції, оператори інформаційних турагенств, суміжні галузі народного господарства, які задіяні у процесі надання туристичних послуг. Значні зміни повинні торкнутися закладів громадського харчування, культури та освіти, розважальних закладів, закладів спортивного, лікувально-оздоровчого, пізнавального напрямку. Такі складові туристичної індустрії як підприємства зв'язку, торгівлі та транспорту, установи, які дають екскурсів, інструкторів, гідів-перекладачів; страхові компанії, банківські установи; бізнесцентри, лізингові компанії потребують покращення своєї роботи. Органи державної влади повинні співпрацювати із органами місцевої влади для покращення стану природно-рекреаційних та історико-архітектурних об'єктів, агенцій регіонального розвитку, громадських об'єднань, розробки міжнародних та державних програм розвитку туристичної індустрії [37].

У розвинутих країнах світу дуже поширені та успішно розвиваються культурні центри, в яких культурно-просвітницька діяльність ведеться за допомогою творів мистецтва, книг, кіно, театру, аудіовізуальних програм,

екскурсій та лекцій. Це нові типи музеїв, де клієнти можуть ознайомитись з експозиціями, виставками, маючи можливість почитати книги, передивитись фільми, слайди, електронні видання. Відвідавши такі музеї, підвищується освітній та культурний рівень населення. Для дітей створені інтерактивні дитячі музеї з бібліотеками, лабораторіями, кінотеатрами. У них діти є активними дослідниками. Для України створення таких музеїв поки що залишається мрією [38].

Поряд із створенням в Україні музеїв нового типу, стоїть питання створення казино міжнародного класу. Необхідно створити комплекс грального бізнесу з відповідною інфраструктурою, готелями, закладами ресторанного характеру щоб привабити туристів. Найбільшого значення для розвитку туристичної галузі серед закладів розважальної інфраструктури в Україні набувають музеї. В них зберігають, досліджують і популяризують предмети різного призначення, виконують освітню, пізнавальну, виховну та розвиваючу роль для населення.

Зазнавши негативних впливів економічного, політичного, екологічного характеру та широкомасштабного вторгнення Росії на нашу землю, Україна суттєво відстає від європейських держав та провідних світу за рівнем розвитку туристичної індустрії. Туристична інфраструктура та якість відповідних туристичних послуг не в повному обсязі може реалізувати свій туристичний потенціал.

Після війни на країну та її громадян чекає багато роботи по її відбудови. Відповідно до Указу Президента від 21 квітня 2022 року No 266/2022 «Питання Національної ради з відновлення від наслідків війни», розроблений План післявоєнного відновлення та розвитку України на найближчі 10 років [40], згідно з яким визначено основні проблеми, цілі, завдання у сфері туризму і курортів. Враховуючи цілі, які визначені на рівні держави, варто їх конкретизувати для відновлення діяльності галузі туризму регіону з урахуванням туристичного потенціалу регіону, заподіяної шкоди та перспектив відбудови.

Отже, нагальною є потреба розробки стратегій та механізмів стрімкого відновлення роботи туристичного бізнесу, який розпочне повноцінну роботу по закінченні воєнних дій, забезпечення послідовної вертикальної координації між регіональними та місцевими органами влади щодо розвитку туризму. Реалізуючи державну політику у сфері туризму на регіональному рівні, необхідно спрямувати зусилля на створення належних умов для розвитку безпечних видів туризму, формування різноманітних конкурентоспроможних комплексних туристичних продуктів, масштабування туристичного інформаційного поля.

Для стабільного розвитку туристична індустрія потребує партнерства на всіх рівнях. Важливо, щоб місцева влада, представники громадянського суспільства, органи місцевого самоврядування продовжували працювати спільно з міжнародними агенціями та партнерами України. Тож доцільно враховувати думку громади, спиратися на підтримку громадських організацій і вже зараз необхідно напрацьовувати механізми щодо створення комфортних умов для розвитку бізнесу [39].

Для управлінського процесу важливим є стратегічне бачення розвитку галузі та розробка цільових програм. Оскільки наразі продовжуються бойові дії, наслідки яких негативно впливають на сферу туризму та призводять до згорання діючих програм, актуальним є завчасне проведення моніторингу інфраструктури туризму, вжиття необхідних заходів щодо відновлення функціонування туристичних локацій, модернізації туристичних об'єктів. Для цього доцільно розробляти регіональні і місцеві програми розвитку туризму, які стануть концептуальною базою для повоєнного розвитку туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого формату культурного, духовного та патріотичного виховання наших громадян [41].

Програма повинна передбачати подальший розвиток сфери туризму шляхом здійснення комплексу заходів щодо інвентаризації, відновлення, збереження й зміцнення туристичної інфраструктури, удосконалення туристичного бізнесу відповідно до європейських практик, створення умов для його розвитку та розширення асортименту туристичних послуг за рахунок

розвитку різноманітних видів туризму з урахуванням патріотичної, історичної, краєзнавчої, екологічної, гастрономічної, воєнної та іншої тематики, залучення до подорожей вразливих категорій громадян, поліпшення транспортного обслуговування, запровадження діджитал-промоції як найбільш результативного різновиду промоції в сучасних реаліях [42].

Важливим завданням є формування на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках повоєнного туристичного іміджу Харківщини як зони безпечного відпочинку. Особливу увагу слід приділити безпеці туризму та безбар'єрному доступу до туристичних об'єктів.

Відчувається потреба збільшення асортименту туристичних послуг, пошук коштів на реконструкцію історичних пам'яток та пам'яток архітектури, розвиток структури інформаційного забезпечення. Серед негативних чинників на вдосконалення і розширення можливостей туристичної індустрії негативний стан транспортної системи, неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, низький кваліфікаційний рівень обслуговуючого персоналу. Необхідно врегулювати діяльність готелів та хостелів згідно міжнародних стандартів, збільшити чисельність засобів розміщення та покращення якості надання туристичних послуг. Санаторії та оздоровчовідпочинкові комплекси мають велику кількість місць і не досить високий рівень обслуговування клієнтів [36].

Несприятливі соціально-економічні умови, великі податки ведуть до того, що робота багатьох підприємств туристичної галузі відбувається тіні. Необхідно залучати додаткові кошти для розвитку туристичної галузі, вдосконалювати законодавчу базу, посилювати рекламну кампанію про туристичні ресурси України за кордоном та для внутрішнього споживача. Створення ефективної стратегії розвитку на національному, і місцевому рівнях, спеціальних заходів і програм з підвищення культурного рівня людей всередині країни і за її межами, поширення рекламної інформації про вітчизняні туристичні об'єкти та пам'ятки надасть можливість розвитку підприємств туристичної індустрії [43].

Значне відставання України за своїм економічним потенціалом від провідних країн світу не дає можливості розвиватися туристичній галузі на повну

потужність. Тому до питання покращення розвитку роботи підприємств туристичної індустрії слід підходити системно і послідовно на усіх рівнях.

Туристична галузь передових країн світу розвивається на індустріальній основі і є галуззю економіки, що надає значні валютні надходження у державний та місцеві бюджети завдяки поширенню зарубіжного туризму. Індустрія туризму у цих країнах сформувалася давно і має стабільний розвиток [44].

Основні напрями розвитку світової індустрії туристичного бізнесу, які можуть бути використані в Україні:

- як наслідок глобалізації утворення міжнародних готельно-ресторанних асоціацій та консорціумів;
- впровадження та подальше поширення інформаційних комп'ютерних технологій;
- поглиблення спеціалізації і запровадження концептуальних рішень у розвитку готельно-туристичних закладів;
- якісне обслуговування запитів та потреб клієнтів; — диверсифікація туристичних послуг.

Враховуючи досвід зарубіжних країн у розвитку туристичної галузі, можна виділити такі чинники, які впливають на покращення стану туристичної індустрії. Це економічні, науково-технічні, демографічні, соціальні, культурні та міжнародні. Певними періодами ці чинники можуть посилювати чи послаблювати свій вплив на розвиток туристичної галузі. Як засвідчує міжнародний досвід, відновлення та покращення розвитку підприємств туристичної індустрії відбувається досить швидко.

Практичний досвід зарубіжних країн із відновленням та подальшим зростанням розвитку туризму в післявоєнний період є корисним для нашої держави. Перш за все необхідно досягти сталих темпів розвитку економіки в цілому та збільшення доходів населення, контроль процесів інфляції та зміни валютних курсів. Потужну роботу слід проводити із залученням інвестицій та розробкою програм із бюджетного фінансування розвитку транспортної та соціальної інфраструктури, враховуючи потреби людей з обмеженими фізичними

можливостями; інтеграцію працівників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій. Розширення та створення нових видів туристичних продуктів та послуг і підвищення якості їх та відповідність до міжнародних стандартів; збільшення послуг туризму, у яких все включено; створення літніх міжнародних таборів для студентів із обміном досвіду, волонтерських таборів, мовних шкіл, проведення міжнародних конкурсів і фестивалів дозволять 76 вивести розвиток туризму на новий щабель. Потрібно проводити рекламну кампанію із популяризації України у світі, створити сприятливі умови для іноземних туристів, такі як безвізовий режим, помірні ціни на туристичні послуги та дотримання високої якості їх, надання податкових пільг підприємствам туристичної індустрії, спрощення процедури землевідведення для нових санаторіїв та курортів, надання кредитів з малими відсотками для суб'єктів господарювання. Збереження та відновлення історико-культурної спадщини України, підвищення освітнього та культурного рівня населення, підтримка та подальший розвиток підприємств туристичної індустрії особливо на депресивних територіях, покращення екологічного та санітарного стану рекреаційних територій дасть можливість репрезентувати Україну на міжнародному туристичному ринку як державу із туристично-привабливою територією [36].

Наразі проводиться системна робота із адаптації законодавства туристичної галузі України до стандартів Європейського Союзу, вдосконалюється договірно-правова база двосторонніх відносин у сфері туризму. На території нашої країни повинні створюватися нові системи туристично-інформаційних центрів для проведення ефективної інформаційно-рекламної політики. Укладання багатосторонніх угод співробітництва із країнами ЄС, провідними економічними та інформаційними структурами туризму робить Україну відкритою та цікавою для міжнародного туризму.

У післявоєнний період прогнозується розвиток туристичної індустрії у таких напрямках як освітній, бізнесовий, медичний, зелений, спортивнооздоровчий, місцями бойових дій. Необхідно розробляти та реалізувати

програми підтримки суб'єктів туристичної галузі на рівні державному та міжнародному. Впровадження інновацій у туристичну індустрію дасть можливість поживати економічну активність роботи галузі та підвищити конкурентоспроможність туристичного товару на міжнародному ринку. Необхідно провести додатковий аналіз щодо швидкого врегулювання певних проблем розвитку туристичної галузі. Пошук інвестицій у відбудову та розвиток інфраструктури туристичної індустрії є першочерговим завданням. Віднайдені кошти дадуть змогу оновити, реконструювати, модернізувати різноманітні комплекси, об'єкти і пам'ятки архітектури [45].

Доцільно побудувати лікувально-оздоровчі комплекси, що відповідають високим європейським стандартам. Належну увагу слід приділити підвищенню кваліфікації персоналу, задіяного в обслуговуванні туристів, розвивати сучасні професійні навички, вивчення поведінки клієнтів та задоволення їх потреб на найвищому рівні. З цією метою до навчань треба залучати іноземних викладачів та відрядити спеціалістів туристичної галузі за кордон для набуття іноземного досвіду. Україна має багатий потенціал для подальшого розвитку туристичної індустрії. Швидке відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні позитивно вплине на в'їзний та виїзний туризм. Важливим чинником має бути реалізація масштабної маркетингової кампанії на зовнішніх ринках, яка дозволить перевести нашу країну із країни, де йде війна, у країну, безпечну для проведення туристичних подорожей, забезпечивши тим самим зростання надходжень до державного та місцевих бюджетів [46].

За думкою Плотнікової М.Ф. та Якобчук В.П. актуальність розвитку нових видів туризму зумовлюється потребою формування та пошуку шляхів стабілізації негативних процесів у національній економіці також дозволяє брати участь (хоч і не на пряму) у політичному процесі, починаючи змінювати інституційну структуру [14]. Військовий туризм (або воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної із військовими та воєнними діями [49]. Ідея військового туризму не є новою: відколи війни стали частиною нашої історії, неабиякої популярності

набуло відвідання не лише історичних пам'яток, а й різних воєнних об'єктів, що, в свою чергу, тісно пов'язані з історією, природою, архітектурою краю, а це дозволяє назвати воєнний туризм складовою частиною культурного туризму [47]. Ідея військового туризму полягає в тому, щоб зібрати максимум інформації про різні періоди історії. До військового туризму відносять замки, і пов'язані з ними військові дії, а також фортифікаційні споруди, місця відомих битв, окопи, залишки техніки, бункери, великі оборонні лінії часів I та II світових воєн, музеї зброї, танків та військової техніки, місця поховання загиблих воїнів [48]. Військовий туризм також охоплює такі напрями, як військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали, пам'ятники, місця боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів [50].

Реальність сьогодення така, що повномасштабні бойові дії на території України зумовлюють перебудову всієї сфери туризму, очікувано, що після завершення бойових дій з'являться нові популярні туристичні дестинації. Один з напрямків відновлення туристичної сфери України – розвиток військового туризму. Військовий туризм, як окремий вид туризму, у світі відомий доволі давно, але набув особливої популярності нині. Одна з причин популяризації військового туризму пов'язана з бажанням людей дізнатись більше про історію тих чи інших подій, відчувати себе їхнім учасником. Цей напрям туристичної діяльності є достатньо універсальним, адже може задовольнити потреби туристів будь-якого віку та з неабиякими смаками. У світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та пропонували гостям різні туристичні продукти. Найбільш популярними країнами, які охоче відвідують мілітарі-туристи, є США, Росія, Ізраїль, Франція, Німеччина, Велика Британія, Китай, Польща, Чехія та Україна. Наведемо наступні дані, які свідчать про популярність даного виду туризму: у 2020 році внесок мілітарі-туризму в економіку США становив 204,5 млн доларів, відповідно в економіку Німеччини – 256,8 млн, Ізраїлю – 119,5 млн, Китаю – 114,1 млн, Іспанії – 56,5, Франції – 45,9,

Великої Британії —45,5 млн доларів [45]. Безумовно, війна в Україні не має аналогів в сучасній історії, тому неможливо провести коректну аналогію з жодною із країн, які пережили воєнний конфлікт та відродили туризм. Не слід забувати, що бойові дії в Хорватії, Ізраїлі чи Грузії були не настільки руйнівними, як в нашій країні. Те, що трапилося з туристичним ринком України не траплялось в жодній країні, тому його реанімація буде особливою. За думкою Кочевського Л.К. перспективи розвитку військового туризму в Україні наступні [51]:—звернення до досвіду інших країн, які в даному напрямі досягли значних успіхів;—вектор розвитку інтересу до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями;—розвиток «туризму пам'яті». Військовий туризм на території України може бути актуальним для того, щоб переконатись на власні очі у лихоліттях, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Бородянці, Ірпені, Харкові, Ізюмі та інших містах і селах, а також з метою вшанування певних місць в Україні, таких як Дебальцево, Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави [7].

Об'єкти ресурсної бази військового туризму (станом на вересень 2022 року), які належать до російсько-українського протистояння, сконцентровані в п'ятьох областях: Донецька, Київська, Харківська, Херсонська та Одеська. Зауважимо, що цей перелік не є остаточним, оскільки і Чернігівська, і Сумська область перспективні в напрямку розвитку військового туризму. Варто звернути увагу на те, що особливий потенціал для розвитку військового туризму має саме схід України. Якщо зараз будь-які впровадження воєнних турів у зоні ООС, за виключенням журналістської діяльності, є нелегальними, то у майбутньому місця означених подій можуть стати визначними об'єктами для військово-історичного туризму. Крім того, для розвитку воєнного туризму в Україні крім об'єктів, що утворились під час російсько-української війни, що почалась ще у 2014 році, є маса об'єктів, що збереглись ще за часів попередніх воєн. Загалом українці повинні мати розуміння того, що відбулося і якою ціною далась нам наша боротьба та перемога. Саме тому особливо важливо нам розвивати такий вид військового туризму, як «туризм пам'яті». Так, наприклад, за сприяння

Державного агентства розвитку туризму буде розроблено проєкт маршрутів пам'яті: частину зруйнованих окупантами об'єктів збережуть для історії, щоб показати, які злочини вчинила країна-агресор в Україні [49]. Отже, в умовах сьогодення воєнний туризм –це той вид туризму, який в майбутньому має привертати увагу не лише українців, але світової спільноти, про що свідчить уже сьогоднішня зацікавленість закордону до воєнних подій, що відбуваються в Україні, та і до України в цілому [7].

Разом з тим, необхідно зазначити, що українці починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення сил та продуктивності. Серед таких заходів – екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечні. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним. Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Вони відчують наслідки депресії та вигорання. Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами.

Особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій. Щодо інформаційної складової, тут все, як в раніше, проте поки недоступна музейна складова, оскільки більшість музеїв працює в режимі збереження цінностей.

Окрім екскурсій популярними є одноденні тури, під час яких можна провести час на природі, поспілкуватися з тваринами, помилуватися парками. Для поїздок обираються райони, де не було активних бойових дій, мінувань чи ракетних обстрілів або дочекатися дозволу ДСНС [52].

Систематизаючи вище зазначене, слід перед державою постає завдання розробки комплексної програми розвитку туристичної індустрії. Стратегічними напрямками розвитку є:

- розвиток туристичної індустрії у таких напрямках як освітній, бізнесовий, медичний, зелений, спортивнооздоровчий, місцями бойових дій;

- розширення, створення нових видів туристичних продуктів підвищення якості їх та відповідність до міжнародних стандартів;
- збереження та відновлення історико-культурної спадщини України, підвищення освітнього та культурного рівня населення, підтримка та подальший розвиток підприємств туристичної індустрії;
- поліпшення транспортного обслуговування, запровадження діджитал-промоції як найбільш результативного різновиду промоції в сучасних реаліях.

Головними завданнями державного рівня є:

- залучення інвестицій у відбудову та розвиток інфраструктури туристичної індустрії;
- формування програми підтримки суб'єктів туристичної галузі на рівні державному та міжнародному.

Для ефективного розвитку туристичної галузі України слід створювати дієві механізми, які сприятимуть підвищенню якості національного туристичного продукту до рівня міжнародних та європейських стандартів, ураховуючи глобалізацію туристичного ринку. На нашу думку, створення та вдосконалення окремих інструментів розвитку туристичної галузі всередині країни на основі світового досвіду в сьогоденних реаліях потребує особливих підходів, фокус яких концентрується на територіях територіальних громад.

Розробляючи стратегічні плани розвитку, просторового планування територій та формуючи концепції інтегрованого розвитку громад, територіальні громади мають створювати інструменти інтегрування видів економічної діяльності та видів туристичних послуг для ефективного взаємного проникнення і поєднання, результатом чого буде створення загального туристичного продукту.

До таких інструментів може належати створення туристичних кластерів – як механізму взаємодії та інтегрування місцевої влади, підприємств, установ, закладів, спільною метою яких є участь елементами власної основної діяльності у створенні загального туристичного продукту. Ідеться про підприємства розміщення, проживання, харчування, транспортування, виготовлення сувенірної

продукції, дотримання безпечних умов перебування, страхування та низку інших, товари та послуги яких є невід’ємними в туристичній галузі [53].

Туристичні кластери зможуть розв’язувати проблеми галузі, які наявні сьогодні, оскільки в багатьох регіонах відсутній комплексний підхід до організації індустрії туризму.

Кластер у прив’язці до туризму означає, що на певній території зосереджено багато підприємств індустрії туризму, які так чи інакше взаємодіють між собою під час створення туристичного продукту. Побудова кластера може відбуватись на основі:

- наявності ресурсів (природно-кліматичних, рекреаційних, оздоровчих та інших, які є інтересом використання для туриста);
 - привабливої туристичної інфраструктури (об’єкти історико-культурної спадщини, промислової спадщини, аграрний туризм, інші об’єкти, які цікавлять туриста для ознайомлення, пізнання, духовного збагачення, вивчення тощо);
 - створення ділових центрів для міжнародних комунікацій різного рівня;
 - створення центрів для сучасної музичної чи інших видів культури, традиційних фестивалів, подій тощо.
- Формування туристичних кластерів матиме інші підходи та вимоги безпеки, якщо вони будуть формуватись на основі бажання потенційних туристів відвідувати місця минулих бойових дій, нескорені міста України, які зазнали руйнувань і є застереженням для світової спільноти проти війни. Сьогодні туристична галузь функціонує в умовах воєнного стану, а це означає, що туристичним агенціям, екскурсоводам потрібно формувати маршрути, урахувуючи можливості убезпечення туристів від загрозливих ситуацій і збереження здоров’я та життя людей.

Успішне функціонування туристичного кластера забезпечує злагоджена взаємодія всіх учасників – органів місцевої влади та органів місцевого самоврядування, саме структур на територіальному і регіональному рівнях (департаменти, управління, відділи туризму), підприємств, установ, закладів, населення, які так чи інакше забезпечують економічну, соціальну, правову та

екологічну основу туризму, безпечне перебування, взаємне толерантне ставлення тощо.

В. Мазур пропонує таке визначення поняття «туристський кластер»: «... сукупність бізнес-структур, агенцій та державних установ, неурядових організацій, що працюють у туристичній галузі та суміжних галузях, які спільно використовують туристичні ресурси регіону для формування, просування та продажу свого туристичного продукту, задоволення потреб у відпочинку та його конкурентоспроможності» [54].

Для комплексного системного та тривалого функціонування кластера будуть потрібні інвестиції, спільне акумулювання і використання фінансових ресурсів у межах співробітництва суб'єктів кластера, створення спільних об'єктів, ремонт, реконструкція, переобладнання. Транспортні мережі, комунікаційні засоби у вигляді електронних путівників, готелі, заклади харчування, підприємства з виготовлення сувенірної продукції та інші, наприклад, будуть використовуватись на території кластера всіма учасниками незалежно від мети відвідування місця туризму. Великим промисловим регіонам країни, які в минулому не вважалися особливо привабливими для розвитку туризму, де сьогодні промислове виробництво скорочується або припиняється, варто знаходити нові підходи до розвитку. Зокрема, ідеться і про туристичну галузь.

Новітнім стратегічним напрямом розвитку туристичної індустрії є промисловий туризм, який передбачає проведення туристичних заходів на об'єктах сучасної індустрії.

Вважаємо, що промисловий (або індустріальний) туризм, спрямований на відвідування об'єктів як сучасної індустрії, так і промислової спадщини, може бути представлений на багатьох постіндустріальних територіях України. Будівлі, кар'єри, терикони, унікальні споруди, зокрема споруджені за рідкісними технологіями, можуть бути цікавими для відвідувачів для отримання певних знань і вражень, психологічного, естетичного або дослідницького задоволення.

Промисловий туризм може бути основою для формування самостійного кластера або стати частиною загального регіонального чи територіального туристичного кластера.

Під час просторового планування територій територіальних громад і формування концептуальних напрямів інтегрованого розвитку потрібно виявляти можливості промислового (індустріального) туризму, який здатний доповнювати інші види туризму та формувати комплексний туристичний пакет у поєднанні з культурно-пізнавальним, екологічним, науковим, сентиментальним та іншими видами туризму. Туристичні кластери можуть створюватись на основі поєднання територіального, регіонального, тематичного (туристичного кошика) підходу за відповідною структурною схемою, яка не є сталою та має враховувати особливості, унікальність місця їх створення. «Створення кластерів за ініціативою органів регіональної влади та органів місцевого самоврядування можливе на основі фокусного типу, коли мережева структура формується навколо одного центра-підприємства, науково-дослідної чи навчальної установи.

До функціональної структури кластера можна віднести «ядро» – об'єкти, навколо якого формується кластер; «суміжні» – об'єкти, які безпосередньо забезпечують функціонування базових об'єктів «ядра»; «обслуговуючі» – об'єкти, наявність яких обов'язкова, але діяльність яких напряму не пов'язана з функціонуванням об'єктів «ядра»; «допоміжні» – наявність яких бажана, але не обов'язкова для функціонування інших об'єктів кластера» [9].

Пропонується орієнтовна схема організації туристичних кластерів на основі регіонального підходу та функцій окремих учасників кластера, які можуть інтегруватися на ринку туристичних послуг у регіоні чи території територіальної громади, що створюватиме цілісний комплексний туристичний продукт (рисунок 1.4).

Дієздатність і системність функціонування такого кластера забезпечується через організацію внутрішніх зв'язків серед його учасників, зокрема органів місцевої влади, органів місцевого самоврядування, їхніх департаментів,

управлінь, відділів тощо, недержавних закладів та організацій незалежно від форм власності.

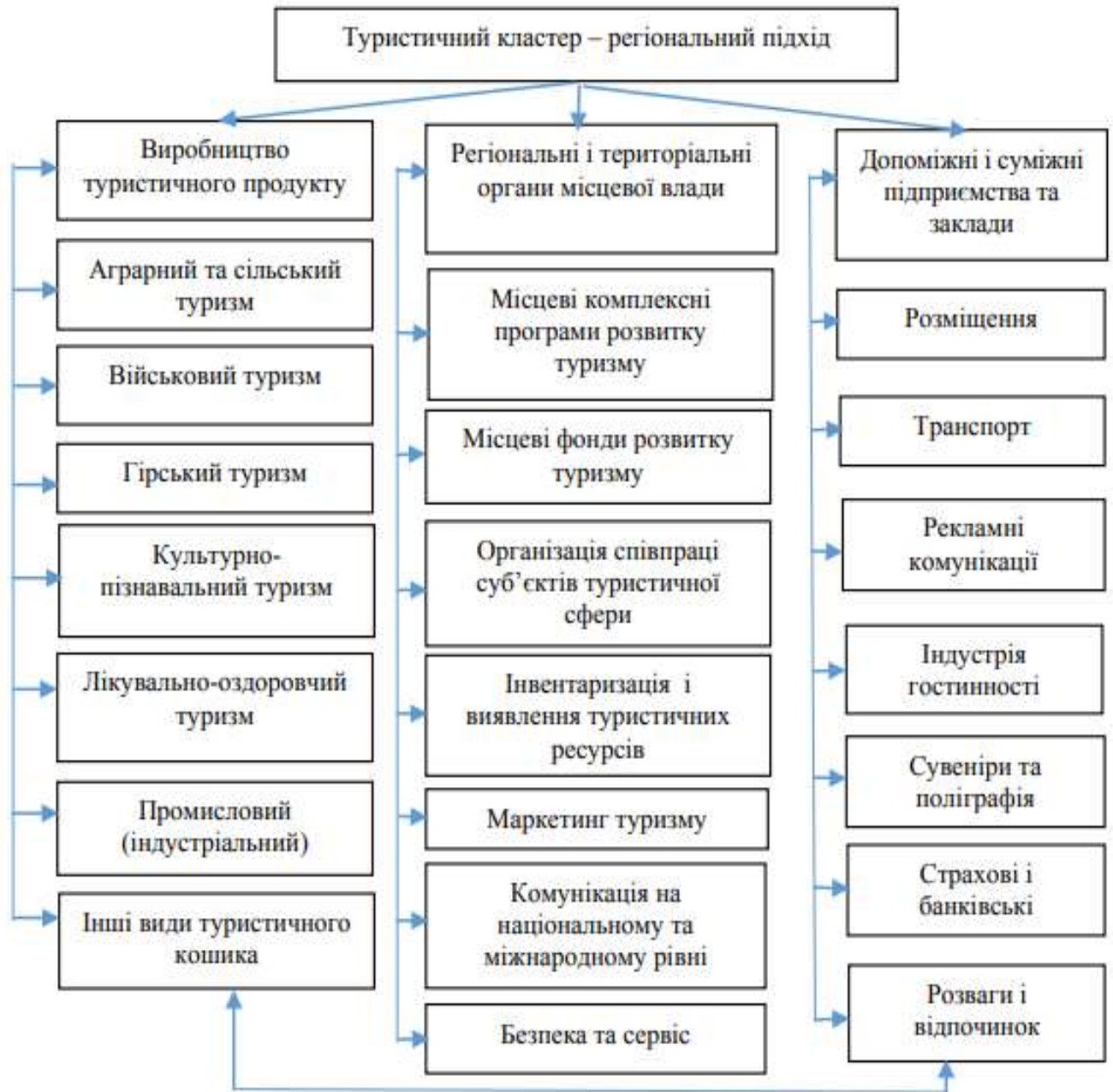


Рисунок 1. Укрупнена схема туристичного кластера

Організаційне формування кластера за принципом «ядро» – це може бути установа, створена регіональними органами місцевої влади та місцевого самоврядування як підприємство комунальної власності, утворене в територіальній громаді самостійно або в межах проекту співробітництва громад. Загальний напрям діяльності такої структури – це функція комплексної

організації та управління туристичними ресурсами в межах визначеної території, маркетингу, спільної комунікації на національному та міжнародному рівнях, загальної безпеки та комфорту відвідувачів та інші функції, які є найбільш ефективними, якщо вони акумулюються (фокусуються) в одному центрі [56].

Виробники та продавці туристичного продукту (туристичного кошика) – туроператори та туристичні агенти повинні наймати спеціально підготовлений персонал за специфікою туристичного кошика, який вони формують, що забезпечуватиме виробництво та продаж цього продукту та взаємозв'язки на договірній основі з іншими учасниками туристичного кластера.

Отже, для якісного туризму (незалежно від виду, місця, часу, простору) потрібна комунікація з «ядром», основна функція якого полягає саме в забезпеченні якісного інтегрування зв'язків між учасниками кластера, оптимізації їхніх відносин, сприяння підвищенню конкурентоспроможності туристичних послуг. Туристична привабливість регіону, міста чи окремого туристичного об'єкта значно підвищується завдяки розширенню комплексу послуг, який може отримати відвідувач. Наприклад, доступність страхування, гарантії безпеки, стабільність і надійність фінансових розрахунків, додаткові культурно-розважальні чи науковопізнавальні заходи, інші побажання і потреби, які можуть бути надані туристу додатково допоміжними та суміжними підприємствами, закладами, установами.

Туристичний кластер, який функціонує на регіональному чи територіальному рівні, є більш ефективним, оскільки в нього є можливість формування різних видів туристичного кошика, які поєднуються просторовою складовою: аграрний, сільський, зелений туризм, культурно-пізнавальний, подієвий, релігійний, шопінг-туризм та інші види, які можуть бути надані за бажанням туриста, навіть якщо заздалегідь він їх не планував. Тобто значну роль відіграють маркетингова складова, просторова комунікація та логістика всередині кластера.

Туристична галузь України в повоєнний період буде будуватись як частина Плану відновлення України, що був представлений українським урядом в

м. Лугано (Швейцарія) на Міжнародній конференції з питань відновлення України 04.07.2022 р. [55]. Одна з програм цього плану («Розширення та інтеграція логістики із ЄС») передбачає реалізацію близько 20 окремих проєктів у галузі туризму, серед яких можна виділити важливі завдання, що сприятимуть урахуванню досвіду світового туризму та міжнародних вимог, особливостей і проблем України після війни, підвищення конкурентоспроможності галузі і регіонів України, а саме [57,58]:

- вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, використовуючи інструменти для залучення інвестицій;
- дослідження рівня розвитку регіонів і туристичного потенціалу з подальшим розробленням планів розвитку та розрахунком кошторисів, ураховуючи міжнародний досвід та європейську інтеграцію;
- за тісної співпраці держави, місцевої влади та бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація);
- створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей;
- створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях із системою співфінансування держави та бізнесу – запуск національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу;
- створення місцевих програм створення туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру відповідно до змін до Закону України «Про туризм».

Реалізація перелічених завдань вимагатиме також удосконалення інструментарію організації туристичної діяльності в регіонах, територіальних громадах, комплексного та системного підходу до формування туристичних кластерів, фінансової допомоги, організаційного забезпечення.

Висновок до розділу 1

Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, зокрема морально-психологічні потрясіння, економічний занепад підприємництва та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину бізнесу. На цьому тлі початок бойових дій став справжнім випробуванням для українського туризму.

Туристична галузь – це галузь, в якій найбільше проявляються суб'єктивні чинники, вплив яких треба поєднати, позаяк її економічна та соціальна складові будуються на основі взаємодії суб'єктів різних форм власності, резидентів, нерезидентів, фізичних осіб тощо, які будують плани своєї діяльності окремо, часто не узгоджуючи. Потрібно змінювати та вдосконалювати нормативно-правову базу, на територіальному та регіональному рівні посилювати можливості пошуку та формування нових туристичних кошиків, виявляючи унікальні туристичні ресурси.

У туристичній індустрії функціонують різні туристичні підприємства. Одні надають послуги, які сприяють отриманню продукту туризму, інші є безпосереднім виробником продукту.

Подальший розвиток теоретичних основ розвитку підприємств туристичної індустрії на був на основі визначення завдань, інструментів, інфраструктури підтримки туризму відповідно до векторів розвитку, що формують стратегію комплексного розвитку туристичного бізнесу в Україні. В якості дієвого інструменту розвитку туристичної індустрії пропонується туристичних кластерів – як механізму взаємодії та інтегрування місцевої влади, підприємств, установ, закладів, спільною метою яких є участь елементами власної основної діяльності у створенні загального туристичного продукту.

2 Аналіз господарської діяльності аналіз діяльності підприємства

2.1 Характеристика підприємства «Туристичний лідер»

Туристичне підприємство «Туристичний Лідер» було створене 2005 року у місті Києві у формі товариства з обмеженою відповідальністю. За період своєї діяльності було продано понад 20 тис. турів та обслуговано понад 50 тис. туристів.

У відповідності до ліцензії туристичне підприємство ТОВ «Туристичний Лідер» є туристичним оператором, який як юридична особа, на основі ліцензії здійснює діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту. Ліцензія на здійснення туроператорської діяльності Серія АВ №566629 від 08.04.2011 №13-ліц.

Туристичне підприємство «Туристичний Лідер» є приватним підприємством, веде самостійний баланс, має поточний рахунок в установі банку та чотири офіси.

Секрет успіху туристичного підприємства «Туристичний Лідер» на ринку:

1. професіоналізм та злагоджена праця команди однодумців,
2. розуміння того, що клієнт і його побажання – завжди у пріоритеті,
3. репутація: компанія не хочемо втратити довіру до себе.

Основними напрямками діяльності туристичного підприємства є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, в тому числі:

- організація туристичних поїздок за межі України;
- організація туристичних поїздок в межах України;
- послуги з тимчасового розміщення туристів;
- посередницькі послуги з продажу авіа-, залізничних- та інших пасажирських квитків;
- послуги страхування;
- візові послуги.

Основне завдання підприємства полягає не тільки в продажу турів, а й у тому, щоб забезпечити клієнтів всіма необхідними документами, квитками, докладною інформацією, що допоможе туристу впевнено почувати себе на етапі підготовки та під час подорожі.

Основними завданнями діяльності «Туристичний Лідер» є:

- отримання прибутку;
- збільшення частки підприємства на ринку;
- продаж турів індивідуальним та корпоративним клієнтам;
- розробка та продаж нових турів;
- моніторинг ситуації на ринку;
- розробка та реалізація програм просування турів.

Реалізація зазначених тактичних завдань потребує колективної роботи та чіткого розподілу функцій і бізнес-процесів.

«Туристичний Лідер» одна з перших компаній, яка освоїла екстремальний вид туризму, на прикладі турів до Чорнобиля. Набутий за роки праці досвід, бажання удосконалюватися і розвиватися стали вирішальними чинниками участі компанії у подальшому освоєнні популярних туристичних напрямів. У середині 2010-х років підприємство зосередилося на корпоративному сегменті, надаючи свої послуги великим вітчизняним і закордонним компаніям фармакологічного та аграрного секторів. Але головним у роботі «Туристичний Лідер» завжди була й залишається не кількість пропозицій, а їх якість. «Або відмінно або ніяк» – саме з таким девізом компанія пройшла шлях від роздрібної агенції до одного із ведучих туроператорів.

2.2 Аналіз основних показників діяльності

Основними формами організації туристичних продуктів «Туристичний Лідер» є пакетні тури, екскурсійні тури та чартерні пропозиції. Основними видами туристичних продуктів підприємства є екскурсійні авіа-тури, екскурсійні

автобусні тури, гірськолижні тури, відпочинок на морі, тури до екзотичних країн, тури по Україні. Також серед пропозицій є екскурсій для школярів, а саме: екскурсії в музеї, парки, фабрики, майстер-класи, тури вихідного дня (одноденні). В таблиці 2.1 та на рисунку 2.1 показана структура туристичного потоку туристичного підприємства «Туристичний Лідер» за 2018-2021 роки.

Таблиця 2.1. - Структура туристичного потоку туристичного підприємства «Туристичний Лідер» в 2018-2021рр.

Види послуг	Значення за роками, %			
	2018 р.	2019	2020	2021
Пакетні авіатури	29	25	10	15
Пакетні автотури	18	20,5	10	12
Тури до екзотичних країн	11	17	5	2
Відпочинок на морі	32	27	38	36
Гірськолижні курорти	8	7	25	20
Інші тури	2	3,5	12	15

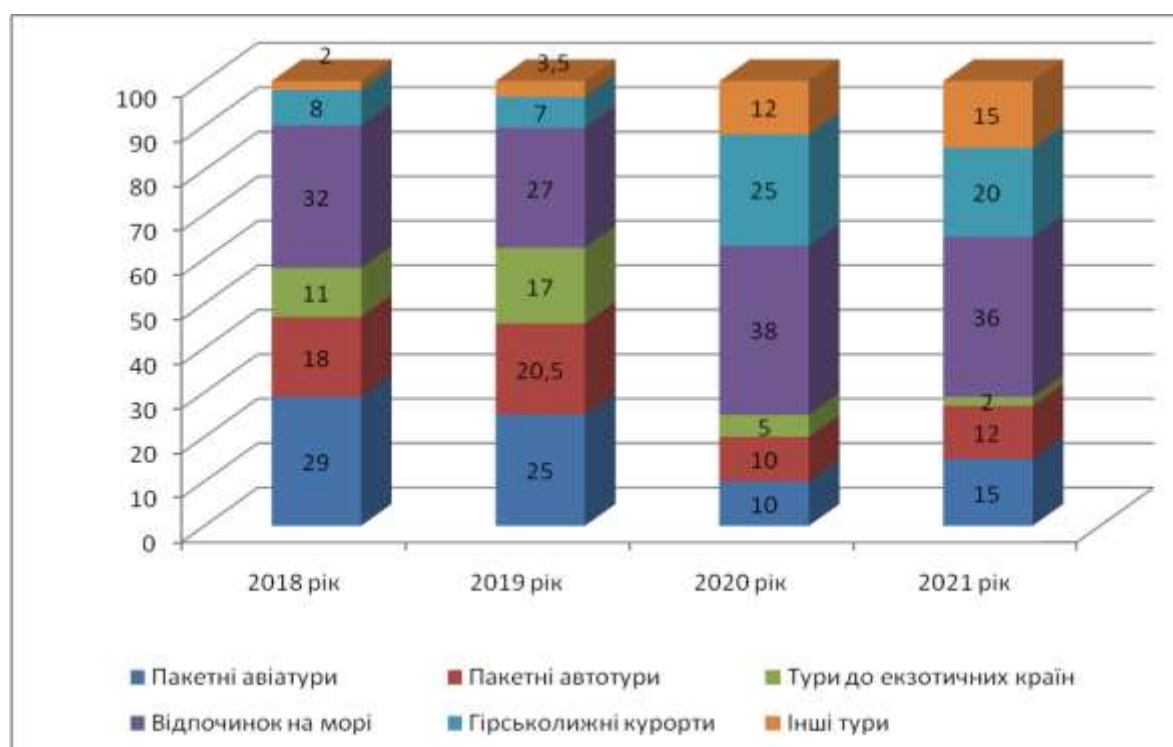


Рисунок 2.1 - Структура туристичного потоку туристичного підприємства «Туристичний Лідер» у 2018-2021 рр., %

Найбільшою популярністю у 2018-2019 роках серед туристів користувались авіаційні пакетні тури (29 % та 25%) та тури на море (32%, 27%), велику частку також займають автотури (18%, 20,5%), що свідчить про широкий контингент туристів компанії. Основними туристичними напрямками, які пропонує туристичний оператор «Туристичний Лідер» є Туреччина, Єгипет, Болгарія, Італія, Іспанія, Грузія, Франція, Чехія, Тайланд, ОАЕ та багато інших. Проте в 2020 році в зв'язку з поширенням COVID-19 та всесвітнього карантину суттєво скоротились показники роботи підприємства та їх структура. Більшим попитом користувались тури на море (38%), гірськолижні курорти та інші тури.

За даними звітності туристичного підприємства «Туристичний Лідер» у період 2018-2021 рр. було обслуговано 3680 осіб, в тому числі у 2018 році – 1564 осіб, у 2019 році – 1716 осіб, у 2020 році – 400 осіб, у 2021 році – 1021 осіб. Основними країнами відправлення були Туреччина, Єгипет, Болгарія, Італія, Кіпр, Таїланд, ОАЕ, Іспанія та ін. (рисунок 2.2).

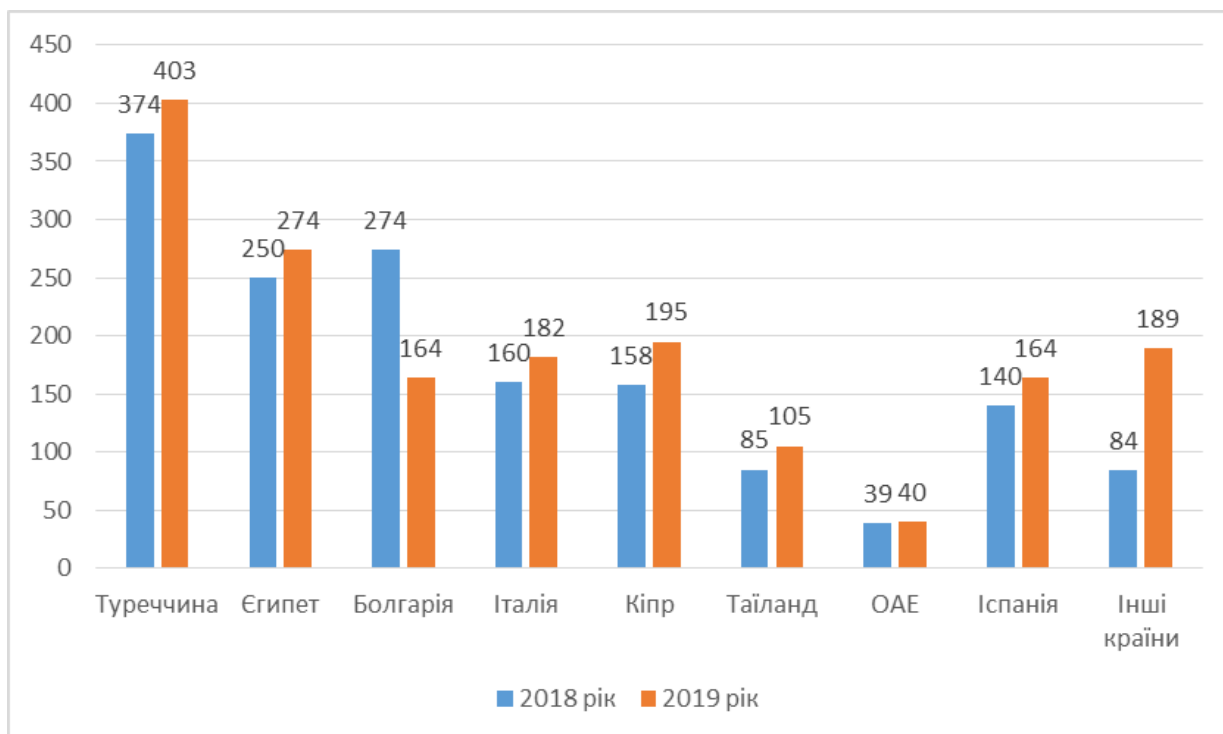


Рисунок 2.2 - Розподіл кількості обслугованих туристів по країнах відправлення за туристичного підприємства «Туристичний Лідер» в 2018 р. та 2019 р., осіб

Порівнявши дані можемо зробити висновок, що за більшістю напрямів попит стабільний і зростає, наприклад до Туреччини та Єгипту збільшився на 7-9%, до Кіпру та Таїланду збільшився на понад 22%, тільки напрямок Болгарія втратив позиції з 274 осіб до 164 осіб (на 40%). Такі напрямки характерні для турів з пляжним відпочинком і обсяги їх реалізації зростають в літній сезон. В 2020 році туристи обирали тури до таких країн, як Єгипет, інші країни де був дозволений в'їзд маючи певний вид щеплення.

Таким чином, користуються популярністю напрями Західної Європи та екзотичні країни-Таїланд, ОАЕ.

Проаналізуємо динаміку кількості проданих путівок та кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками. Результат представимо у таблицях 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2 - Кількість проданих путівок та туроднів за путівками туристичного підприємства «Туристичний Лідер» за 2018-2021 рр.

Найменування послуги	Роки			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Кількість туристичних путівок, одиниць	1564	1716	400	1021
Кількість туроднів	10075	11375	2580	6575
Середня кількість туроднів на 1-у путівку, дні	6,44	6,63	6,45	6,44

Кількість реалізованих туристичних путівок в 2019 році зросла на 9,7% або 152 путівки, що вплинуло на зростання загальної кількості туроднів, наданих туристам (на 12,9% або 1300 туроднів до рівня 11375 у 2019 році). Середня тривалість подорожі майже незмінилася та складає в середньому 6,5 днів. В 2020 році кількість проданих путівок скоротилась, у зв'язку з всесвітнім карантинном, проте в 2021 році кількість проданих путівок зросла на 155,25%, кількість туроднів по путівкам залишилась не змінна (рисунки 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягу реалізації продукції по основним видам діяльності

Найменування послуги	Порівняно до попереднього року					
	2019 до 2018		2020 до 2019		2021 до 2020	
	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	4	5
Кількість туристичних путівок, одиниць	152	109,72	-1316	23,31	621	255,25
Кількість туроднів	1300	112,90	-8795	22,68	3995	254,84
Середня кількість туроднів на 1-у путівку, дні	0,19	102,95	-0,18	97,29	-0,01	99,84



Рисунок 2.3 - Динаміка кількості проданих путівок та туроднів за путівками туристичного підприємства «Туристичний Лідер» за 2018-2021 рр.

Причинами таких коливань динаміки туроднів та туристів, обслугованих на туристичному підприємстві «Туристичний Лідер» можна вважати значний вплив зовнішніх факторів середовища на підприємство і маркетингову політику, особливо рекламну діяльність та систему збуту. Також зростання продажів характеризує і ефективність організаційної структури управління компанії.

2.3 Організаційна структура управління підприємством

Правильно побудована організаційна структура туристичного оператора «Туристичний Лідер» дозволяє підприємству ефективно функціонувати, управляти всіма підрозділами підприємства. У кінцевому результаті вона визначає фінансові результати, тому що правильно побудоване управління неминуче веде до зниження витрат, збільшенню показників ефективності.

Нижче на рисунку 2.4 показана організаційна структура туристичного оператора «Туристичний Лідер». Структура управління туристичного підприємства «Туристичний Лідер» є лінійно-функціональною. Вона забезпечує такий розподіл праці, при якому керівники лінійних ланок ухвалюють рішення і управляють, а функціональні керівники – консультують, інформують, планують і координують діяльність підприємства.

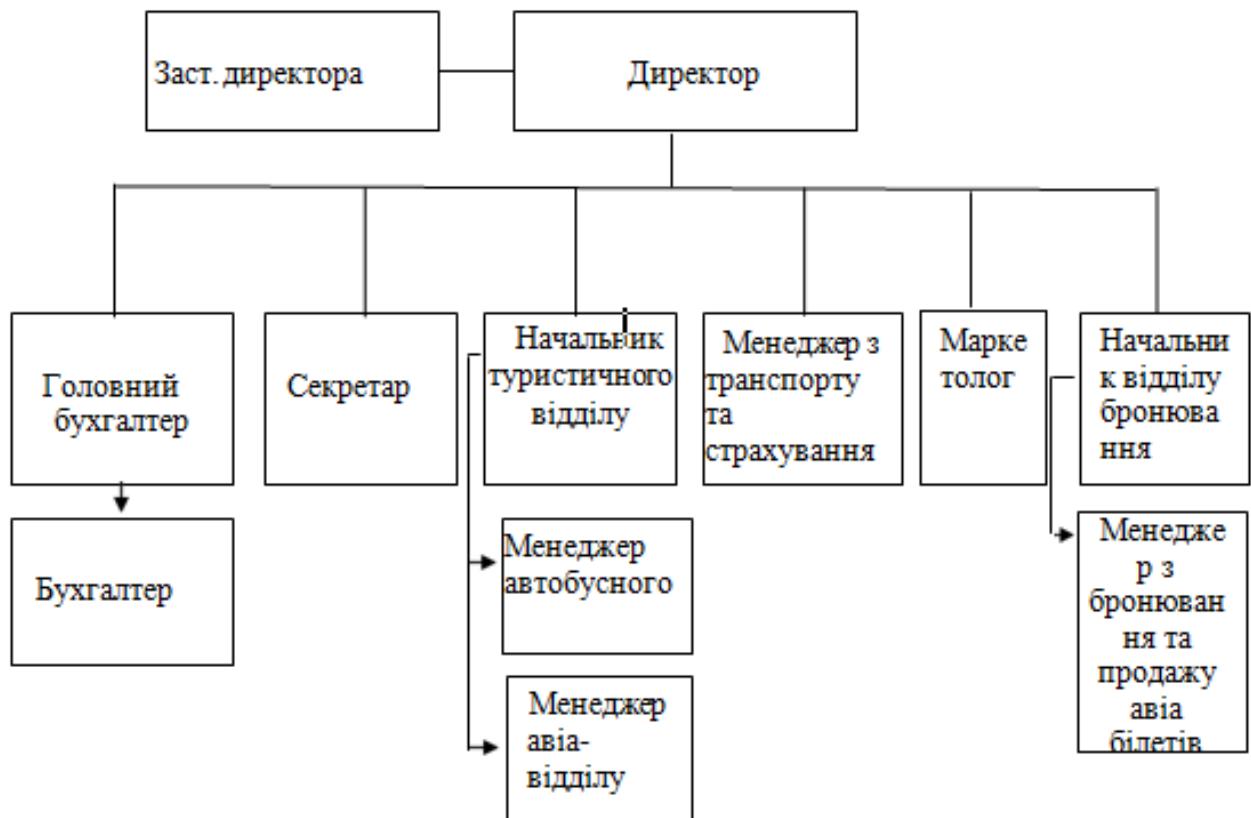


Рисунок 2.4 - Організаційна структура туристичного підприємства «Туристичний Лідер»

В основу організації функціональних ланок покладено лінійний принцип.

2.4 Аналіз трудових ресурсів підприємства

Чисельність штату підприємства – 12 осіб. Працівники підприємства забезпечують стабільну роботу всіх чотирьох офісів «Туристичний Лідер».

У таблиці 2.4, 2.5 наведено аналіз показників, які характеризують ефективність використання трудових ресурсів підприємства, що також відображено на рисунку 2.5.

Таблиця 2.5– Аналіз фонду оплати праці за 2018-2021 рр.

Показник	Роки			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Середньооблікова чисельність, осіб	12	12	12	12
Середньомісячна ЗП, грн	5236,11	5430,55	1958,43	7363,58
Фонд оплати праці, тис. грн	754,000	782,000	282,014	1060,355

Таблиця 2.6 - Динаміка фонду оплати праці за 2018-2021рр.

Найменування показників	Порівняно до попереднього року					
	2019 до 2018		2020 до 2019		2021 до 2020	
	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %	Абс. відх., (+,-)	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	4	5
Середньооблікова чисельність, люд	-	100	-	100	-	100
Середньомісячна ЗП, грн	194,44	103,71	- 3472,12	36,06	5405,15	375,99
Фонд оплати праці , грн	28000	103,71	499986	36,06	778,341	375,99

Виходячи з даних таблиці 2.5, 2.6 та рисунку 2.5 можна зробити наступні висновки. До 2020 року середньомісячна заробітна плата зростала. У 2020 році в зв'язку з всесвітнім карантинном підприємство змушене було призупинити свою

діяльність і лише наприкінці 2020 року почала відновити свою діяльність. Річний фонд заробітної плати в 2020 році порівняно до 2019 року склав 36%. В 2021 році середня заробітна плата зросла майже в тричі. Слід зазначити, що середньооблікова чисельність працівників на підприємстві залишається незмінною. Фонд заробітної плати в 2021 році років виріс до 1060,355 тис.грн, що на 275,99% більше ніж в 2020 р. та на 35,59% більше ніж у 2019 році.

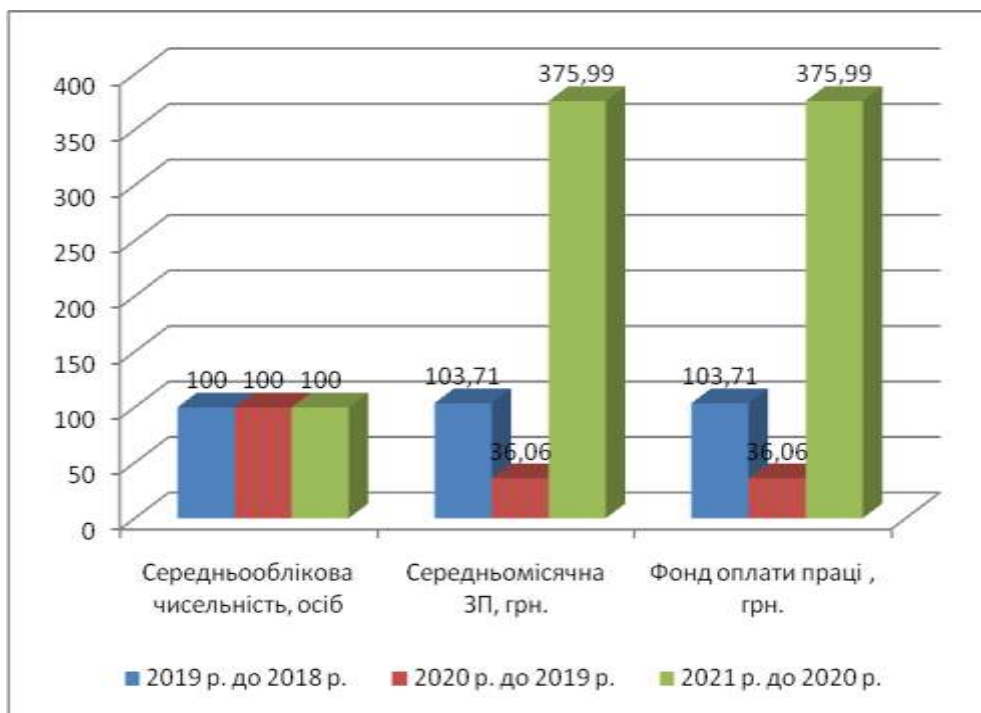


Рисунок 2.5 – Темп росту показників, що характеризують рівень середньомісячної заробітної плати, %

Продуктивність праці визначається кількістю наданих послуг. Ріст продуктивності праці сприяє зростанню об'єму надання послуг, покращеному використанню основних виробничих фондів підприємства, підвищенню економічної ефективності виробництва, підйому матеріального та культурного рівня життя працівників [61-63].

Порівняльний аналіз продуктивності праці в динаміці за 2018-2021 роки ми бачимо в таблиці 2.7, 2.8.

Таблиця 2.7 – Продуктивність праці

Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Середньооблікова чисельність, люд	12	12	12	12
Кількість туристичних путівок, одиниць	1564	1716	400	1021
Продуктивність праці, путівок/люд.	130,33	143	33,33	85,08

Слід зазначити, що продуктивність праці у натуральному вираженні поступово зростає до 2019 року, а в 2020 році - скорочується. Так, в 2020 році продуктивність праці в порівнянні до попереднього року скоротилась на більш ніж 75%, а в 2021 році зросла більш ніж у 1,5 рази%.

Таблиця 2.8 – Продуктивність праці у динаміці

Найменування показників	Порівняно до попереднього року					
	2019 до 2018		2020 до 2019		2021 до 2020	
	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %
1	2	3	4	5	6	7
Середньооблікова чисельність, люд	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Кількість туристичних путівок, одиниць	152,00	109,72	-1316,0	23,31	621,00	255,25
Продуктивність праці, путівок/люд.	12,67	109,72	-109,67	23,31	51,75	255,27

Співвідношення темпів зростання продуктивності праці та середньомісячної заробітної плати можна побачити на рисунку 2.6.

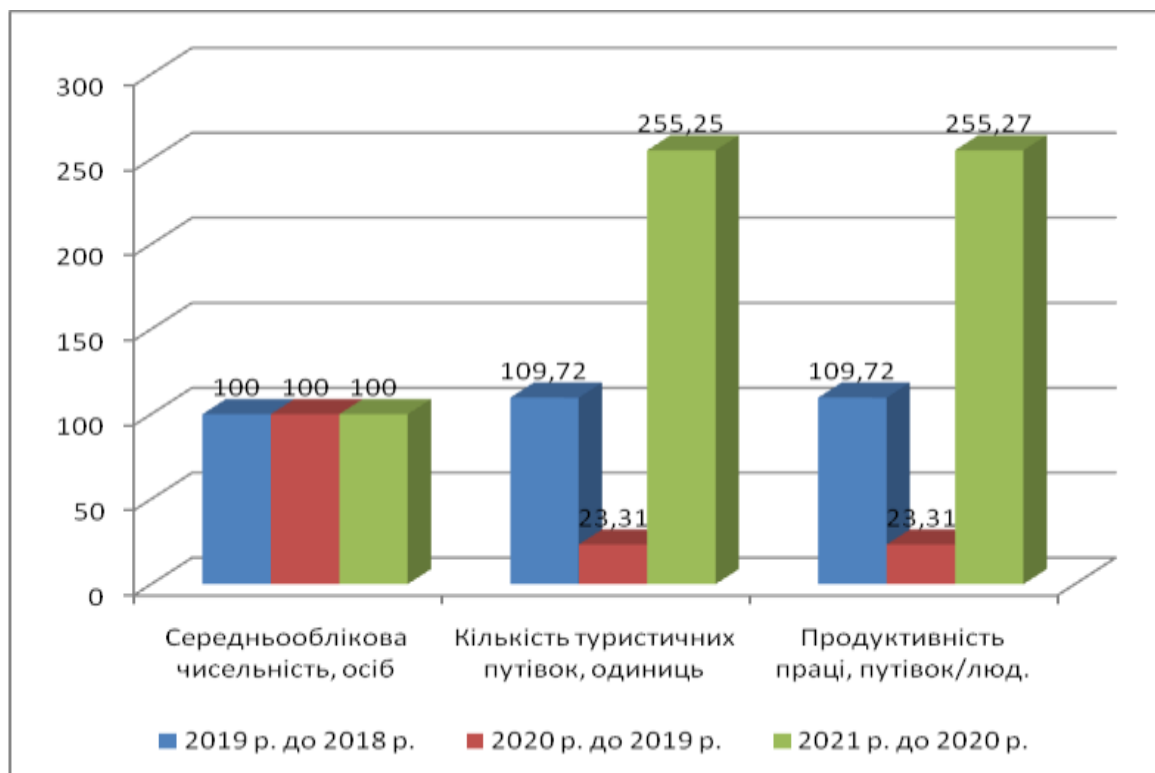


Рисунок 2.6 – Темп росту показників, що характеризують рівень продуктивності праці, %

Оскільки чисельність працівників підприємства залишається незмінною, то основним фактором, що впливає на зміни продуктивності праці є саме обсяги виконаних робіт, а саме кількість наданих путівок.

2.5 Аналіз основних виробничих фондів

Найважливішою складовою господарсько-виробничої діяльності підприємства є основні засоби. Основні виробничі фонди (ОВФ) – це та частина активів (господарських коштів підприємства), яка розрахована на використання їх підприємством на протязі тривало проміжку часу (більш ніж один рік) і поступово (по частинам) втрачає свою вартість у вигляді амортизаційних відрахувань [59-63].

У типовій класифікації основні фонди групуються за характером участі у виробництві. За участю у процесі виробництва основні засоби діляться на

виробничі (ОВФ, які приймають участь в процесі виробництва (будівлі, спорудження, устаткування та інші)) та не виробничі (ОВФ, які задовольняють культурно-побутові потреби працюючих). За призначенням основні виробничі фонди діляться на: будови, спорудження, передатні пристрої, машини і устаткування, транспортні засоби, інші основні фонди. А за ступенем участі у процесі виробництва ОВФ бувають активні та пасивні.

До основних показників використання основних виробничих фондів відносять такі показники як: фондovіддача, фондoємкість та фондooзброєність.

Фондовіддача – це кількість продукції у розрахунку на грошову одиницю основних виробничих фондів. Ріст фондovіддачі є найважливішим напрямком ефективного використання основних виробничих фондів [59].

Фондoємкість – це показник, зворотній фондovіддачі. Обчислюється як відношення середньої вартості основних виробничих фондів до обсягу виробленої продукції.

Фондooзброєність є показником оснащеності основними виробничими фондами (розмір ОВФ у розрахунку на одного працівника чи робітника підприємства) [64].

Основні виробничі фонди в процесі експлуатації зношуються. Розрізняють два види зносу: фізичний та моральний.

Під фізичним зношенням розуміють поступове втрачання основними фондами своєї початкової споживчої вартості, яке відбувається не тільки в процесі їхнього функціонування, але і при їхній бездіяльності. Моральне зношення – це зменшення вартості машин і устаткування під впливом скорочення суспільно необхідних витрат на їх відтворення, зменшення їх вартості у результаті впровадження нових, більш прогресивних і ефективних ОВФ [62]. Виробничі фонди поділяють на фонди сфер матеріального і нематеріального виробництва (сфера послуг), сфер виробництва та обігу, на основні і оборотні фонди.

Свою діяльність туристичного оператора «Туристичний Лідер» виконує в чотирьох офісах, які орендуються. До основних фондів належать меблі офісів,

оргтехніка, які в останні роки залишаються майже не змінними. В 2020 році підприємство 75% робочого часу простояло, що пов'язано з карантинном.

Розрахунок показників ефективності використання основних фондів представлено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники ефективності використання виробничих фондів підприємства в 2021 році

Показник	Значення
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн	255,4
Чистий дохід, тис.грн	12944
Фондовіддача, тис.грн/тис.грн	50,7
Фондомісткість, тис.грн/тис.грн	0,02
Фондоозброєність тис.грн/люд	21,3

Зробивши відповідні розрахунки можна зробити висновок, що фондовіддача, економічний зміст якої полягає в наступному: скільки доходів припадає на одиницю використаних основних засобів, в даному випадку значення показника фондовіддачі є досить позитивним для підприємства і становить 50,7 од. Фондомісткість у 2019 році склала 0,02 од. Фондоозброєність склала 21,3 тис. грн./ос., що свідчить про достатній рівень оснащеності праці виробничими основними засобами.

2.6 Аналіз операційних витрат підприємства

В умовах ринкових відносин, що характеризуються своєю динамічністю, доводиться постійно ухвалювати неординарні рішення, зв'язані з урахуванням фінансового стану підприємства.

Собівартість продукції є найважливішим показником економічної ефективності її виробництва. У ній відбиваються всі сторони господарської

діяльності, акумулюються результати використання всіх виробничих ресурсів. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єктів господарювання, конкурентоспроможності продукції [62, 63].

Ефективність системи управління витратами багато в чому залежить від організації їхнього аналізу, яка, у свою чергу, визначається такими факторами: формою і методами обліку витрат, які застосовуються на підприємстві; ступенем автоматизації обліково-аналітичного процесу на підприємстві; станом планування і нормування рівня операційних витрат; наявністю відповідних видів щоденної, щотижневої і щомісячної інформації внутрішньої звітності про операційні витрати, що дають змогу виявити відхилення, їхні причини і вчасно вживати коригувальних заходів для їх усунення; наявністю спеціалістів, які вміють грамотно аналізувати й управляти процесом формування витрат.

У таблицях 2.10, 2.11 та рисунку 2.7 наведено аналіз витрат на виробництво продукції за їх статтями.

Таблиця 2.10– Операційних витрат за елементами від основної діяльності, тис.грн

Найменування показників	Значення за роками			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	2
Матеріальні витрати	820	986	246,5	628,723
Фонд оплати праці	754	782	282,014	1060,355
Відрахування на соціальні заходи	203	241	82,63	327,65
Амортизація	45	71	71	71
Інші витрат	3831	3904	2502	3678
Усього витрат	5653	5984	3184,14	5765,728

В 2021 році порівняно до попереднього витрати на операційні витрати зросли на 2581,59 тис. грн або 81,08%, що обумовлено зростанням витрат за усіма їх елементами. Так, спостерігається наступне зростання витрат:

- фонд оплати праці – на 778,34 тис. грн;
- відрахування на соціальні заходи – на 245,02 тис. грн;

- матеріальні витрати – на 383,22 тис. грн або 155,06%;
- амортизація – залишаються незмінними;
- інші витрати – на 1176 тис. грн або 47,0%.

Таблиця 2.11– Динаміка операційних витрат за елементами від основної діяльності, тис. грн

Найменування показників	Порівняно до попереднього року					
	2019 до 2018		2020 до 2019		2021 до 2020	
	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %
1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні витрати	166	120,24	-739,5	25	382,22	255,06
Фонд оплати праці	28	103,71	-499,98	36,06	778,34	375,99
Відрахування на соціальні заходи	38	118,72	-158,37	34,28	245,02	396,53
Амортизація	26	157,78	0	100	0	100
Інші витрат	73	101,91	-1402	64,09	1176	147,00
Усього витрат	331	105,86	-2799,86	53,21	2581,59	181,08

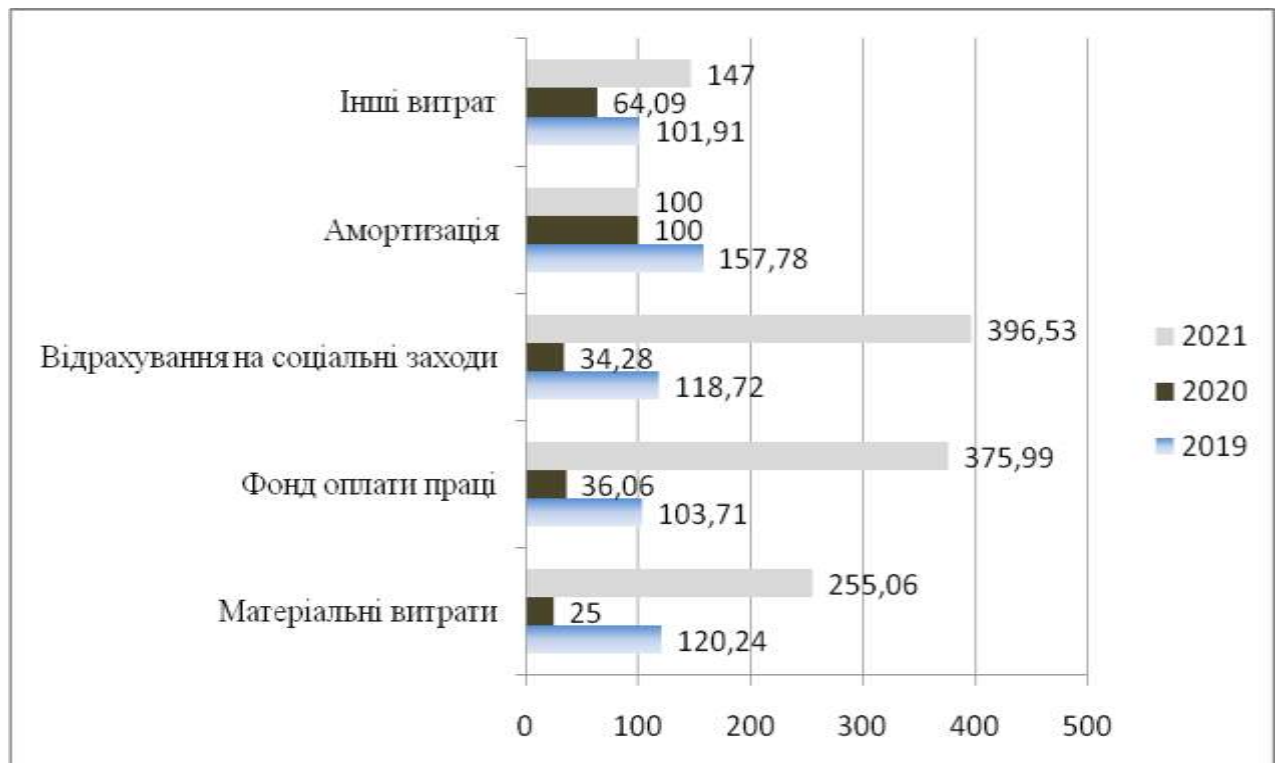


Рисунок 2.7 – Темп росту операційних витрат, %

Такі тенденції пов'язані із коливанням курсу гривні, нестабільністю гривні на валютному ринку, ростом інфляції.

У структурі витрат підприємства найменшу питому вагу займають витрати за статтею «Інші витрати», які в 2020 році скорочуються до 4,93%, а в 2021 зростають до 5,47% (таблиця 2.12, рисунок 2.8).

Таблиця 2.12 – Структура операційних витрат підприємства , %

Показники	Роки			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	
Матеріальні витрати	14,51	16,48	7,74	10,90
Фонд оплати праці	13,34	13,07	8,86	18,39
Відрахування на соціальні заходи	3,59	4,03	2,60	5,68
Амортизація	0,80	1,19	2,23	1,23
Інші витрат	67,77	65,24	78,58	63,79
Усього витрат	100,00	100,00	100,00	100

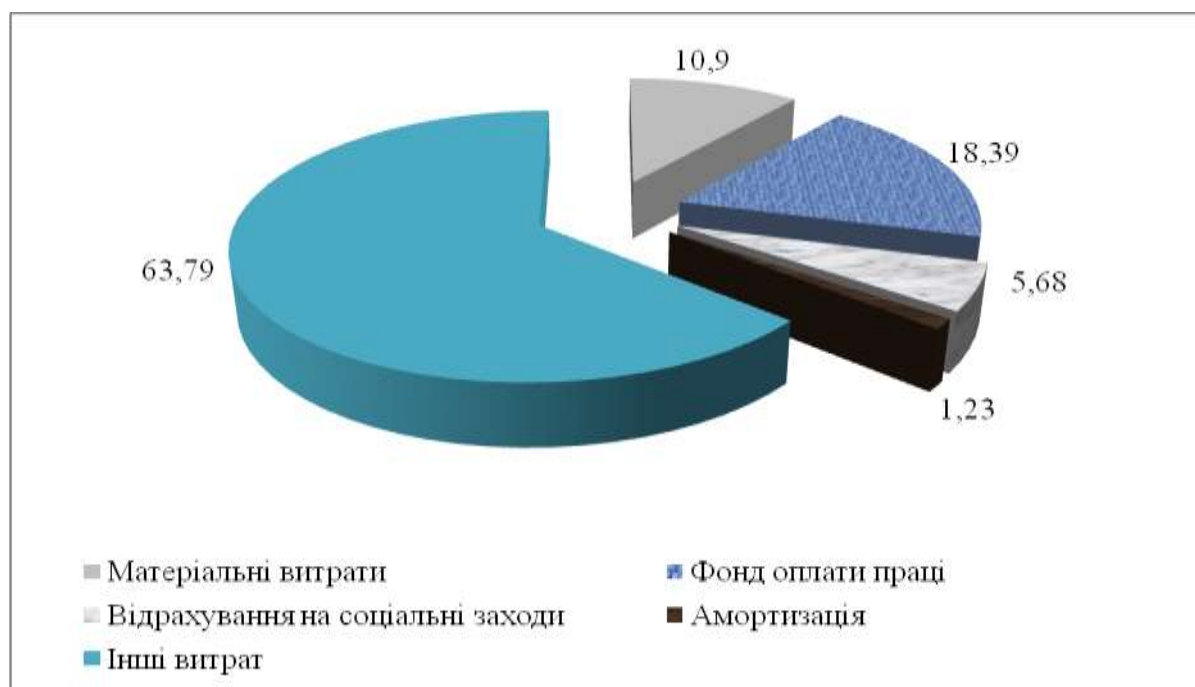


Рисунок 2.8 – Структура операційних витрат в 2021р., %

Структура операційних витрат у 2018-2021 рр. майже не змінилася: найбільша частка припадає на інші операційні витрати (63,79%), найменша – витрати на амортизацію (1,23).

2.7 Аналіз виробничо-фінансових результатів діяльності підприємства

Підготовку фінансової звітності на підприємстві здійснює головний бухгалтер на базі системи Парус. У таблицях 2.13, 2.14 приведена динаміка показників, які характеризують виробничо-фінансову діяльність туристичного підприємства «Туристичний Лідер» за 2018-2021 рр.

Таблиця 2.13 – Аналіз показників, що характеризують результати та витрати виробничо-фінансової діяльності, тис.грн

Найменування показників	Роки			
	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг)	9204	12944	3029	7875
Собівартість реалізованої продукції (послуг)	7370	10703	2525	5906
Валовий прибуток	1834	2241	504	1969
Інші операційні доходи	23	0	0	12
Адміністративні витрати	839	904	235	801
Витрати на збут	650	770	182	569
Інші операційні витрати	174	184	42	157
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	194	383	45	454
Податок на прибуток від звичайної діяльності (18%)	35	69	8	82
Чистий прибуток	159	314	37	372

Виторг від реалізації путівок змінюється хвилеподібно. До 2020 року спостерігається зростання доходу від реалізації продукції підприємства, а в 2020 році скорочується більше ніж на 75%. В 2021 році ситуація покращується і темп зростання даного показника склав майже 160%. Також в 2021 році зростають собівартість реалізованих послуг, адміністративні, витрати на збут та інші

операційні витрати. Чистий прибуток від діяльності підприємства в 2021 році склав 372 тис. грн.

Таблиця 2.14 – Аналіз динаміки показників, що характеризують результати та витрати виробничо-фінансової діяльності, тис.грн

Найменування показників	Порівняно до попереднього року					
	2019 до 2018		2020 до 2019		2021 до 2020	
	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %	Абс. Відх., (+,-)	Відн. Відх., %
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг)	3740	140,63	-9915	23,40	4846	259,99
Собівартість реалізованої продукції (послуг)	3333	145,22	-8178	23,59	3381	233,90
Валовий прибуток	407	122,19	-1737	22,49	1465	390,67
Інші операційні доходи	-23	0,00	0	-	12	-
Адміністративні витрати	65	107,75	-669	26,00	566	340,85
Витрати на збут	120	118,46	-588	23,64	387	312,64
Інші операційні витрати	10	105,75	-142	22,83	115	373,81
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	189	197,42	-338	11,75	409	1008,89
Податок на прибуток від звичайної діяльності (18%)	34	197,14	-61	11,59	74	1025,00
Чистий прибуток	155	197,48	-277	11,78	335	1005,41

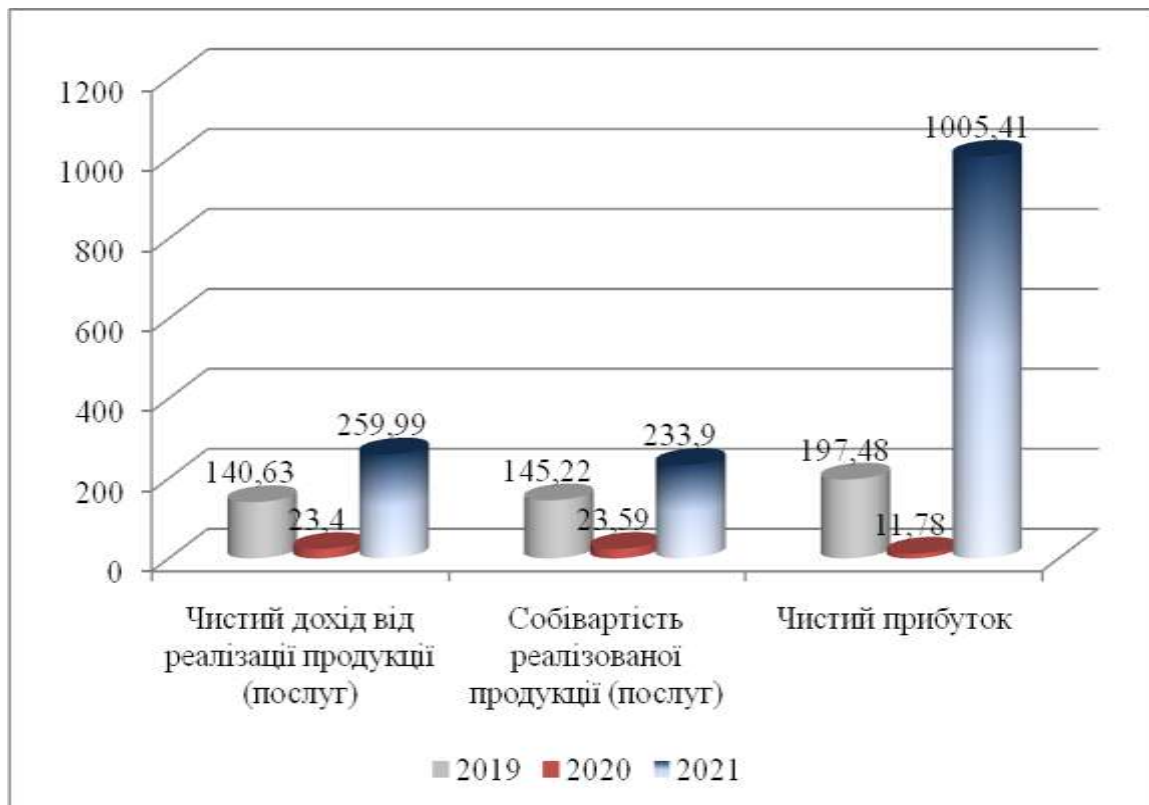


Рисунок 2.9 – Темп росту показників, що характеризують рівень прибутку %

За даними таблиці 2.13, 2.14 та рисунку 2.9 можна зробити наступний висновок. Валовий прибуток від реалізації всієї продукції на підприємстві в 2021 році виріс на 290,67%, що обумовлено перевищенням темпів росту обсягів реалізації продукції над темпами росту витрат на виробництво продукції.

Дослідження показників рентабельності підприємства «Туристичний Лідер» за період 2018-2021 рр. представлено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства «Туристичний Лідер», %

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Рентабельність продажу	2,2	2,9	0,4	2,5
Рентабельність основних засобів	62,3	122,9	25,3	65,2
Рентабельність витрат	2,8	5,2	2,9	5,9
Рентабельність персоналу	13,3	26,2	5,2	25,3

За даними проведених розрахунків можна зробити висновок, що усі показники рентабельності зросли у 2021 році в порівнянні з 2020 роком. У 2021

році показник рентабельності основних засобів збільшився наполовину. Така тенденція зумовлена зменшенням рівня чистого прибутку підприємства.

Рентабельність витрат підприємства зросла за досліджуваний період до 5,9%. Щодо рентабельності персоналу, то даний показник у 2021 році в порівнянні з попереднім періодом збільшилась на 20,1%, що свідчить про зростання рівня продуктивності праці та правильно організовану працю.

Таким чином, головною умовою ефективного функціонування туристичного підприємства в умовах ринкового середовища – стійкість його економіки. Проаналізувавши показники фінансової стійкості туристичного підприємства «Туристичний Лідер», можна стверджувати, що підприємство є фінансово стійким, але ризик виникнення боргів залишається, оскільки в країні нестабільна економічна та політична ситуація. Звичайно наслідком цього є повільне збільшення чистого доходу, але завдяки злагодженим діям керівництва негативні показники вдалось знівелювати зменшенням витрат за період.

Висновок до розділу 2

Туристичне підприємство «Туристичний Лідер» було створене 2005 року у місті Києві у формі товариства з обмеженою відповідальністю. За період своєї діяльності було продано понад 20 тисяч турів та обслуговано понад 50 тисяч туристів.

«Туристичний Лідер» одна з перших компаній, яка освоїла екстремальний вид туризму, на прикладі турів до Чорнобиля. Набутий за роки праці досвід, бажання удосконалюватися і розвиватися стали вирішальними чинниками участі компанії у подальшому освоєнні популярних туристичних напрямів. У середині 2010-х років підприємство зосередилася на корпоративному сегменті, надаючи свої послуги великим вітчизняним і закордонним компаніям фармакологічного та аграрного секторів. За даними звітності туристичного підприємства «Туристичний Лідер» у 2018-2021 рр. було обслуговано 3680 осіб, в тому числі у

2018 році – 1564 осіб, у 2019 році – 1716 осіб, у 2020 році – 400 осіб, у 2021 році – 1021 осіб. Основними країнами відправлення були Туреччина, Єгипет, Італія, Кіпр, Таїланд, ОАЕ, Іспанія та ін

Структура управління туристичного підприємства «Туристичний Лідер» є лінійно-функціональною. Вона забезпечує такий розподіл праці, при якому керівники лінійних ланок ухвалюють рішення і управляють, а функціональні керівники – консультують, інформують, планують і координують діяльність підприємства.

Проаналізувавши показники фінансової стійкості туристичного підприємства «Туристичний Лідер», можна стверджувати, що підприємство є фінансово стійким, але ризик виникнення боргів залишається, оскільки в країні нестабільна економічна та політична ситуація. Звичайно наслідком цього є повільне збільшення чистого доходу, але завдяки злагодженим діям керівництва негативні показники вдалось знівелювати зменшенням витрат за період.

Впровадження інновацій в діяльність туристичного підприємства «Туристичний Лідер» можливо тільки при наявності достатніх інвестиційних ресурсів, тобто інвестиційного потенціалу. При цьому спонукальним мотивом для інвесторів є достатня інвестиційна привабливість туристичного підприємства. Ще однією перепоною стала недостатня інноваційна обізнаність персоналу, що негативно позначається на реалізації інноваційних проектів. Але наявні і позитивні тенденції щодо інноваційного розвитку туристичного підприємства «Туристичний Лідер» - матеріально-технічна база на високому рівні, персонал, який безпосередньо задіяний у створенні та формуванні інноваційних проектів є висококваліфікований та досвідченим, керівництво акцентує увагу на інтелектуальному потенціалі підприємства.

3 Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства «Туристичний лідер»

3.1 Зелений туризм, як новий напрям розвитку туризму в Україні

Війна Росії проти України зруйнувала значну кількість підприємств, галузей та сфер української економіки, однією з найбільш постраждалих сфер є туризм. Коли закінчиться війна і потрібно буде все відновлювати, то для внутрішнього та в'їзного туризму відкриються великі перспективи. Багато хто з подорожуючих захоче відвідати саме ті місця, які стали символами цієї війни. У туристів можна викликати цікавість до таких місць через правильну комунікацію. Найактуальнішими стануть маршрути пов'язані з місцями значних руйнувань, найбільших втрат супротивника, а також локаціями, які стали знаковими або переломними у ході війни. Проте, для того щоб це стало можливо потрібно очистити територію від вибухонебезпечних предметів, розробити безпечні маршрути. Сьогодні одним із шляхів розвитку внутрішнього туризму є зелений туризм.

Ринок зеленого туризму в Україні знаходиться на стадії становлення. Кількість господарств, що працюють на цьому ринку, зовсім незначна. Актуальним для країни є зростання попиту на природний рекреаційний відпочинок. Саме орієнтуючись на такий попит і на селянські традиції України, необхідно розвивати зелений туризм.

У теперішній час цей вид туризму не розцінюється лише у площині надання туристичних послуг, він починає набувати соціального, культурного та економічного значення. Економічне та соціальне значення розвитку зеленого туризму для держави проявляється в тому, що цей вид туризму сприяє розвитку селянських господарств, що визначили зелений туризм видом своєї діяльності, стимулює розвиток відповідної сільської інфраструктури, створює можливості для територіальних громад сіл та селищ залучати додаткові кошти до місцевих бюджетів. Крім того, розвиток сільського зеленого туризму активізує місцеві

ринки праці, відбувається підвищення зайнятості місцевого населення, за рахунок за рахунок самозайнятості.

Тенденції розвитку зеленого туризму допомагають у збереженні культурної спадщини, сприяють підвищенню рівня екологічної та культурної свідомості мешканців сільських територій. Надзвичайно важливо, що, не потребуючи значних витрат, зелений туризм створює можливості відпочинку для людей з абсолютно різним рівнем достатку.

Будівництво бази зеленого туризму наприклад в Полтавській області, земельна ділянка якої знаходиться у комунальній формі власності сприятиме забезпеченню, з одного боку, надання послуг у сфері зеленого туризму більшій кількості споживачів, а з іншого боку – додаткових робочих місць.

Розвиток зеленого туризму, визначення його пріоритетності та сприяння залученню інвестиційних ресурсів у цей напрям діяльності відповідає «Концепції державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року», затвердженої Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1.08.2013 р. № 638-р та «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», затвердженої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. [64,65]

Основними напрямками діяльності бази зеленого туризму є надання послуг з розміщення та харчування. Додатковими напрямками діяльності бази зеленого туризму є надання послуг з таких активних видів спорту: рибальства, кайтингу, віндсерфінгу, полювання, пішохідного туризму, каякінгу.

Основними перевагами проекту є:

- доступність отримання послуг для населення України та інших країн через їх невисоку вартість;
- широкий спектр послуг;
- можливість отримати велику кількість клієнтів;
- швидка окупність проекту;
- забезпечення населення Херсонської області новими робочими місцями;
- отримання додаткових коштів місцевими бюджетами;

– збереження екології даної місцевості за рахунок використання енергозберігаючих технологій та відсутності шкідливих забруднюючих закладів на території бази.

Комерційний ефект проекту полягає у швидкій його окупності за рахунок значних туристичних потоків через доступні ціни на послуги.

Соціальне значення проекту визначається внеском у реалізацію «Концепції державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» та «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»; створенням нових робочих місць; формуванням екологічної та культурної свідомості населення України.

3.2. Етапи реалізації проекту будівництва бази зеленого туризму для організації активного відпочинку

Основні напрями діяльності бази зеленого туризму:

- надання послуг з розміщення;
- надання послуг з харчування.

Додаткові напрями діяльності бази зеленого туризму:



рибальство



кайтинг



полювання



каянкінг



пішохідний туризм



бесідки для гри в теніс



дельтапланеризм



польоти на повітряній кулі



спостереження за птахами

Основні етапи проекту:

1. Будівництво житлового комплексу бази зеленого туризму.
2. Будівництво офісного приміщення адміністрації бази зеленого туризму.
3. Будівництво харчового блоку бази зеленого туризму.
4. Будівництво спортивних майданчиків та інфраструктури бази зеленого туризму.
5. Будівництво причалу бази зеленого туризму.
6. Ландшафтне облаштування території бази зеленого туризму.
7. Придбання необхідного обладнання.

Всі будівлі планується будувати з конструкцій, що легко складаються.

Реалізація проекту буде проходити у 7 етапів:

Етап 1. Будівництво житлового комплексу бази зеленого туризму:

Реалізація даного етапу передбачає будівництво 20 будинків типу Д9

- корисна житлова площа - 67 м^2
- площа забудови 82.4 м^2
- кубатура 193 м^3
- висота будинку 5.13 м
- кут нахилу даху 22°

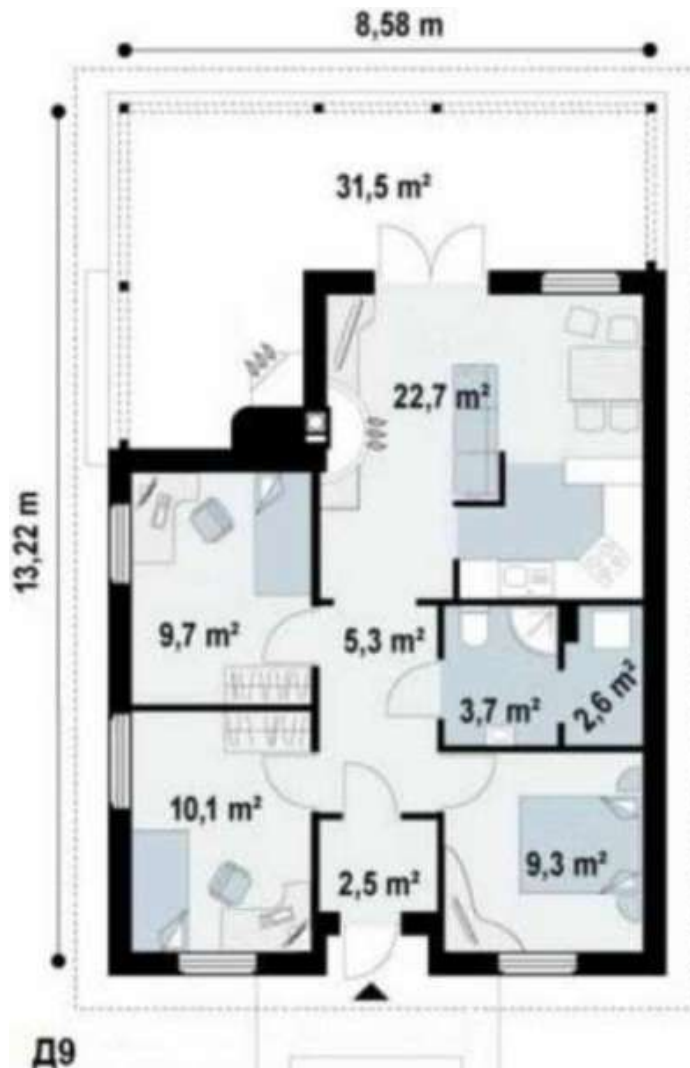


Рисунок 3.1 – План будівництва на першому етапі, площею 67 кв.м

Етап 2. Будівництво офісного приміщення адміністрації бази зеленого туризму:

- корисна площа - 668 м²
- площа забудови - 320 м²
- кубатура 1812 м³
- висота будинку 11,34 м
- кут нахилу даху 38⁰



Рисунок 3.2 – План будівництва на другому етапі

Етап 3. Будівництво харчового блоку бази зеленого туризму

Цей етап передбачає будівництво будівлі загальною площею 300 м², де буде розташована кухня, зала їдальні, складські приміщення.

Етап 4. Будівництво спортивних майданчиків та інфраструктури бази зеленого туризму:

- будівництво внутрішніх доріг,
- сучасна система каналізації,
- геліосистеми для кожного будинку,
- будівництво міні-стадіону,
- облаштування пляжу,
- облаштування дороги асфальтування та поправка усунення ям, вибоїн,
- облаштування бетонних бордюрів, пішохідних доріжок плиткою,
- облаштування лавочок по своїй території – 20 од.,
- облаштування бесідок – 7 од,
- прокладання ліній електропередач,

- облаштування системи відеоспостереження для забезпечення безпеки бази зеленого туризму.

Етап 5. Будівництво причалу бази зеленого туризму:

- будівництво містків, стоянки для яхт, причалу для катерів та іншого водного інвентарю,

- будівництво укриття для водного інвентарю

Етап 6. Ландшафтне облаштування території бази зеленого туризму:

- озеленення,

- ландшафтний дизайн,

- розташування декоративних водоймищ – 7 од.,

- посів трави,

- оформлення квіткових клумб,

- висадка дерев і кущів.

Етап 7. Придбання необхідного обладнання:

- придбання меблів для облаштування будинків для туристів (ліжка – 160 односпальних і 25 двоспальних, стільці -185 од., столи – 100 од., шафи – 100 од., тумбочки – 185 од., телевізори – 100 од., сантехніка: душові кабінки, умивальники, унітази – все по 20 од.),

- придбання меблів для облаштування офісного приміщення (столи письмові - 1- од, стільці – 30 од, сіл для нарад – 1 од., офісні шафи – 7 од., комп'ютерна техніка – ПК, принтер, сканер, ксерокс (3 в одному) – 10 од),

- придбання обладнання для харчового блоку (плита – 5 од., холодильник – 5 од., шафи для кухні – 10 од., розділочні столи – 5 од., мийки – 5 од., столи для їдальні – 50 од., стільці для їдальні – 200 од.),

- придбання спортивного інвентарю (рятувальні катери – 2 од., катери для прогулянок – 2 од., гребні човни – 5 од., каное – 3 од., яхти – 4 од., дошки для віндсерфінгу – 5 од, надувні човни – 5 од, обладнання для риболовлі – 20 од., обладнання для полювання – 10 од.),

- придбання автотранспорту (легкові автомобілі – 3 од., мікроавтобуси – 2 од., вантажні автомобілі – 2 од.),

— придбання обладнання для відеоспостереження (камери відеоспостереження – 10 од., пульт і ПК – 1 од.)

Календарний план виконання робіт.

Пропонується виконати всі етапи будівництва бази зеленого туризму за 1 рік та здійснити запуск її в експлуатацію за 1,5 року.

Таким чином, зацікавленими сторонами проекту виступають як мешканці даної місцевості, які отримають додаткові робочі місця, фермери, які виступатимуть постачальниками продукції харчування, особи з низьким і середнім рівнем достатку, які матимуть можливість відпочивати за помірними цінами, органи місцевого самоврядування, які отримають додаткові надходження до свого бюджету.

У процесі маркетингового аналізу виявлено, що галузь сільського зеленого туризму потужно розвивалася протягом останніх років, починаючи з 2013 року поступово збільшувалась кількість садиб та баз сільського зеленого туризму. Рівень конкуренції на ринку сільського зеленого туризму Полтавської області є досить високим. Основними перевагами сільського зеленого туризму є доступність цін, природно-географічне розташування регіону, а основними загрозами - зростаюча конкуренція, нестабільні політичні та економічні умов, погане знання іноземних мов власників а керівників садиб і баз зеленого туризму.

3.3 Обґрунтування номенклатури та обсягів реалізації основних і додаткових проектних послуг

Відповідно до проведеного маркетингового аналізу можна зробити висновок, що будівництво бази зеленого туризму з елементами активного відпочинку є актуальним для Полтавської області, та України в цілому, про що свідчать показники потенційних споживачів цих видів послуг, а саме понад 60% міського населення України в цілому та 45% населення з низьким рівнем достатку. До того ж ініціатором такого будівництва є обласна державна

адміністрація, що забезпечить підтримку органами місцевого самоврядування цього проекту.

Пропонується будівництво на базі 20 будинків, розрахованих розмістити 185 осіб одночасно. Ціна на її послуги буде встановлюватися в діапазоні 250-1200 грн за добу з однієї особи. Оскільки підприємство виходить на ринок, що характеризується високим рівнем конкуренції, то ціну доцільно взяти середню, зменшивши її на 15-20% для того, щоб отримати більше відвідувачів і створити позитивний імідж на ринку послуг сільського зеленого туризму Полтавської області. Отже, пропонована ціна за розміщення та харчування в середньому залежно від сезону має складати 400 грн за добу за 1 особу. У сезон з високим попитом вона може підніматися до 500-600 грн за 1 особу за добу, у сезон з низьким попитом становити 300-350 грн за 1 особу за добу. У період несеzonу при наявності опалення база може працювати для надання послуг корпоративного характеру для окремих підприємств: організація корпоративних заходів, організація корпоративних квест-ігор для компаній тощо. Ціна в цьому випадку може бути договірною. Оренда спортивного інвентарю, заняття з інструкторами будуть оплачуватися окремо. Орієнтовні ціни наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. - Орієнтовні ціни на додаткові послуги бази зеленого туризму

Вид додаткової послуги	Вартість за 1 год. за 1 особу, грн
1	2
Оренда гребного човна	80
Оренда риболовецького обладнання	100
Оренда мисливського обладнання	100
Оренда каное	150
Політ на повітряній кулі	300
Політ на дельтаплані	800
Оренда біноклю для спостереження за птахами	50
Оренда велосипеда	100
Заняття з інструктором	150

Вартість екскурсійних послуг може складати 50-250 грн за особу залежно від виду екскурсії.

Оскільки діяльність бази зеленого туризму планується цілий рік, то в зимовий сезон, крім проведення корпоративних заходів, базою може бути запропоновано такі види відпочинку:

- зимова рибалка, оскільки база має свої катери і гребні човни, вони можуть за бажанням відпочиваючих використовуватися і у зимовий період;
- «спокійний відпочинок» – відпочинок без замовлення додаткових послуг, з можливістю перебуваючи на базі насолоджуватися свіжим повітрям. З цією метою планується утеплювати наявні на базі бесідки за допомогою скла та електричного обігріву, де відпочиваючі зможуть насолоджуватися спокоєм, а їм будуть запропоновані гарячі напої: чай класичний та трав'яний, кава, глінтвейн з різними смаками тощо;
- на зимовий період планується побудувати закриту стоянку для автомобілів, щоб відпочиваючі змогли приїздити власним транспортом і не турбуватися про його збереженість, адже база буде добре охоронятися, мати відеоспостереження;
- по мірі необхідності площадка, яка призначена для паркування автомобілів у літній час (відкрита стоянка), може використовуватися як вертолітна площадка для зручного досягнення бази і комфортного перебування на ній під час проведення відповідних корпоративних заходів для VIP-клієнтів;
- планується будівництво критого басейну з підігрівом, який буде наповнюватися морською водою, що забезпечить попит на послуги бази зеленого туризму у зимовий час, оскільки відпочиваючі не будуть обмежені у доступі до купання у ввідкритій водоймі.

Крім того, за бажанням відпочиваючих базою можуть бути організовані й інші екскурсії. Також база пропонує пішохідні тури по прилеглій місцевості із ознайомленням з її краєвидами та історією.

Таким чином, запропоновано будівництво 20 будиночків з легких будівельних конструкцій, загальною кількістю місць – 185. Ціна, яку має встановити база зеленого туризму на свої послуги, має бути середньою по ринку зменшеною на 15-20% і складати в середньому 400 грн за добу за 1 особу, причому у сезон з високим попитом – 500-600 грн за 1 особу за добу, а у сезон з

низьким попитом – 300-350 грн за 1 особу за добу. Інші послуги, які буде надавати база зеленого туризму, будуть оплачуватися додатково.

3.4 Обґрунтування ефективності проекту

Для реалізації інвестиційного проекту потрібні інвестиції у розмірі 27 496 087 грн. Сумарні інвестиційні витрати наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. - Інвестиційні витрати проекту, грн

Напрямок інвестиційних вкладень	Вартість, грн, в т.ч. ПДВ
1	2
Передінвестиційні витрати	701 040
Будівельні роботи:	14 278 315
Будівництво житлового комплексу бази зеленого туризму	5 929 504
Будівництво офісного приміщення адміністрації бази зеленого туризму	862 691
Будівництво харчового блоку	808 773
Будівництво спортивних майданчиків та інфраструктури	5 841 000
Будівництво причалу	100 000
Ландшафтне облаштування території	250 887
Підвід комунікацій	485 460
Придбання меблів	1 120 519
Придбання техніки (для блоку харчування, житлового комплексу, адміністрації)	861 686
Закупівля інвентарю	1 670 457
Закупівля транспортних засобів	4 366 636
Закупівля обладнання для відео спостереження, комп'ютерної техніки	182 806
Малоцінні активи	92 800
Інші непередбачувані витрати	137 929
Оборотні активи	4 083 900
Усього по проекту	27 496 087

Структура інвестиційних витрат наведена на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Структура інвестиційних витрат, %

Здійснення інвестиційних витрат планується з січня 2025 року до вересня 2029 року.

Розрахунок доходів проведений з урахуванням таких параметрів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 - Дохід від реалізації та функціонування проекту за 5 років

Стаття доходів	Всього, грн
Надання послуг з розміщення	126 979 929
Надання додаткових послуг	16 568 979
Усього, у т.ч.	143 548 908
Виручка без ПДВ	119 624 090

Динаміка виручки по роках відображена на рисунку 3.4.

Отримання доходів заплановане з травня 2026 року. У розрахунку доходів враховано сезонність роботи бази зеленого туризму, зміну вартості проживання відповідно до сезону та дохід від надання додаткових послуг. При розрахунку враховано параметри інфляції.

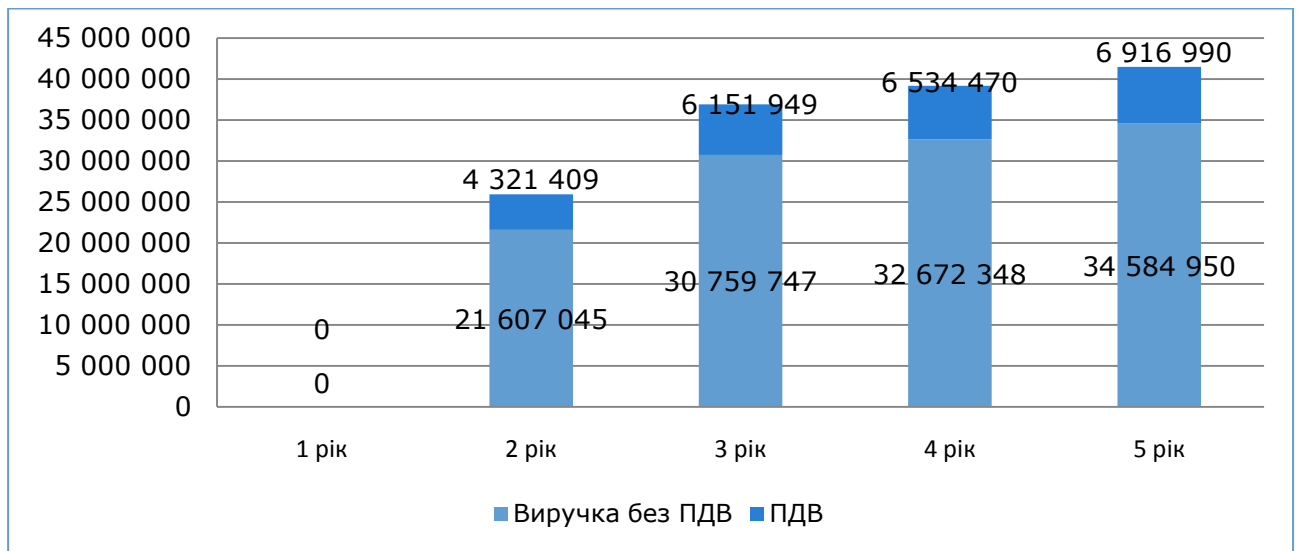


Рисунок 3.4. - Динаміка виручки по роках, грн

Основні статті запланованих витрат та їх обсяги за наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4. - Заплановані обсяги витрат на 5 років, грн

Статті витрат	Усього
1	2
Змінні витрати:	35 171 119
Електроенергія	748 335
Водопостачання	338 128
Витрати на харчування	15 237 591
Прасування білизни	18 834 091
Інші	717 745
Постійні витрати:	33 908 440
Фонд оплати праці	21 501 415
ЄСВ	4 773 310
Комунальні послуги	55 962
Оновлення МЦА	13 920
Паливо	159 528
Інші витрати	7 177 445
Маркетингові заходи	226 860
Амортизація	8 778 322
Усього	69 079 559
Усього з урахуванням амортизації	77 857 881

Змінні витрати заплановані виходячи з сезонності роботи бази зеленого туризму та включають витрати електроенергії, водопостачання, харчування, прасування білизни, витрати на засоби гігієни та інші витрати, що приходяться на одного відпочиваючого.

Заробітна плата запланована згідно зі штатним розкладом, ЄСВ розраховане виходячи з діючих норм чинного законодавства. Штатний розклад бази зеленого туризму наведено в таблиці 3.5

Таблиця 3.5. - Пропонований штатний розпис бази зеленого туризму

Посада	Кількість штатних одиниць, осіб	Заробітна плата, грн/міс.
Директор	1	10 000
Заступник директора	1	8 000
Головний бухгалтер	1	7 500
Бухгалтер	3	6 500
Економіст-фінансист	2	7 000
Маркетолог	2	7 000
Адміністратор	3 позмінно	6 000
Шеф-кухар	1	7 000
Кухар	3	6 000
Офіціант	9 позмінно	4 500
Посудомийка	3	4 500
Системний адміністратор	1	6 000
Охоронець	3 позмінно	5 000
Покоївка	15 позмінно	5 000
Прибиральник території	4	4 500
Спортивний інструктор	4	7 000
Інструктор з водних видів спорту	3	7 500
Аніматор	2	6 000
Лікар	1	6 500
Медична сестра	1	5 000
Водій	3	5 000
Екскурсовод	2	6 000
Бармен	2	5 000
Усього	70	463000

Витрати на маркетинг включають витрати на рекламу, інші витрати, пов'язані з реалізацією і просуванням послуг і передбачені проектом.

Витрати на комунальні послуги включають витрати на електроенергію, водопостачання, опалення згідно діючих тарифів і норм.

Витрати на оновлення МЦА включають витрати на оновлення постільної білизни, посуду та інших активів підприємства.

Витрати палива передбачають витрати на придбання палива для парку транспортних засобів бази зеленого туризму (як автотранспорту, так і водного транспорту). Інші витрати включають витрати на утримання бази та інші адміністративні витрати.

Передбачено приріст витрат відповідно до рівня інфляції.

Строки амортизації наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. - Строки та норми амортизації

Основні засоби	Строк експлуатації, років
Строк амортизації будівель, років	15
Строк амортизації техніки (житлового фонду, харчового блоку, адміністрації), років	10
Строк амортизації меблів, років	10
Строк амортизації інвентарю, років	5
Строк амортизації транспортних засобів, років	5
Строк амортизації комп'ютерної техніки, та техніки для відео спостереження	5

Звіт про прибутки і збитки є формою фінансової оцінки. Призначення цієї форми – аналіз на кожному інтервалі планування співвідношення доходів підприємства (проекту), що відносяться відповідно до облікової політики підприємства до даного періоду, зі зв'язаними з ними витратами, а також податковими виплатами і дивідендами. У таблиці 3.6 наведено звіт про прибутки і збитки.

Таблиця 3.6 - Прогнозний звіт про прибутки і збитки, грн

Статті звіту про фінансові результати	Усього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
1	2	3	4	5	6	7
Виручка	143 548 908	0	25 928 454	36 911 696	39 206 818	41 501 940
Витрати	69 079 559	3	10 697 829	17 133 699	19 460 576	21 787 452
Податки	8 865 334	206 400	346 657	1 575 642	3 356 162	3 380 472
Амортизація	8 778 322	0	1 596 059	2 394 088	2 394 088	2 394 088
Прибуток до оподаткування, % і амортизації (EBITDA)	74 469 349	-3	15 230 625	19 777 997	19 746 242	19 714 487
Прибуток	56 825 694	-206 403	13 287 909	15 808 268	13 995 992	13 939 927
Прибуток наростаючим підсумком	56 825 694	-206 403	13 081 506	28 889 774	42 885 766	56 825 694
Податок на прибуток розрахунковий	10 228 625	0	2 354 671	2 845 488	2 519 279	2 509 187
Податок на прибуток до сплати	7 719 438	0	0	2 354 671	2 845 488	2 519 279
Чистий прибуток	46 597 069	-206 403	10 933 238	12 962 779	11 476 714	11 430 740
Грошовий потік	55 375 391	-206 403	12 529 297	15 356 867	13 870 802	13 824 828
Грошовий потік наростаючим підсумком	55 375 391	-206 403	12 322 894	27 679 761	41 550 563	55 375 391

Відповідно до прогнозованих фінансових результатів прибуток з'являється вже у другому році і продовжує зростати.

У таблиці 3.7 перераховані показники рентабельності інвестиційного проекту. Базовий показник рентабельності продажів 19% свідчить про те, що на кожну 1 грн отриманої виручки підприємства доведеться порядку 0,19 грн чистого прибутку.

Таблиця 3.7 -. Показники рентабельності, %

Показники рентабельності	Середнє значення за проектом
Рентабельність реалізації послуг по чистому прибутку	19
Рентабельність реалізації послуг по EBITDA	29
Рентабельність активів	5

Фінансову спроможність проекту підтверджують показники рентабельності проекту, що свідчать про ефективне використання доступних ресурсів і коштів.

Основні результативні показники проекту подані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Результативні показники проекту

Показники основної діяльності	Середнє значення за проектом
1	2
Середній обсяг реалізації послуг, грн/міс.	2 392 482
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	1 151 326
EBITDA, грн/міс.	1 241 156
Чистий прибуток, грн/міс.	776 618

Продовження таблиці 3.8

1	2
Грошовий потік, грн/міс.	990 988
Показники продажу	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % валового обсягу реалізації послуг	44%
Точка беззбитковості, грн валового об'єму реалізації послуг	63 058 821
Точка беззбитковості, грн середньомісячна	1 050 980
Величина операційного важеля	68%
Показники рентабельності	Середнє значення за проектом
Рентабельність реалізації послуг по чистому прибутку	19%
Рентабельність реалізації послуг по EBITDA	29%
Рентабельність активів	5%
Показники обіговості	Середнє значення за проектом
Обіговість активів	0,14
Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	19,8%
IRR (Внутрішня норма доходності), % в рік.	50,1%
Загальний обсяг фінансування проекту	27 496 087
Чистий грошовий потік	27 879 304
NPV (Чистий дисконтований дохід)	10 241 965
PB (Простий період окупності), років	2,6
DPB (Дисконтований період окупності), років	3,3
PI (Індекс доходності по проекту)	1,47

Отже, загальний обсяг фінансування проекту становить 27 496 087 грн. Простий період окупності – 2,6 років, дисконтований період окупності – 3,3 роки при річній ставці дисконтування 19,8%. Чистий дисконтований дохід проекту складає 10 241 965 грн.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про комерційний ефект інвестиційного проекту. Необхідність інтенсивного розвитку сільського зеленого туризму в Україні у цілому та в Полтавській області зокрема, підтверджують доцільність упровадження інвестиційного проекту. Сегментація ринку послуг сільського зеленого туризму Полтавської області дозволила зробити висновок про те, що діяльність бази зеленого туризму охоплює всі види основних і додаткових послуг, на які є попит. Основні та додаткові види діяльності бази зеленого туризму свідчать про постійний попит на її послуги.

Диверсифікація додаткових послуг сприятиме збільшенню попиту та залучення споживачів з різними доходами, що дозволить виділятися бази зеленого туризму серед тих, які вже існують у даній місцевості.

Враховуючи сформовані тенденції в галузі сільського зеленого туризму Полтавської області, а також з огляду на наявність у ініціатора інвестиційного проекту можливостей для розвитку, інвестиційний проект є економічно обґрунтованим і комерційно привабливим.

У рамках реалізації інвестиційного проекту після його виходу на ринок передбачається створення 70 робочих місць і виділення фонду заробітної плати в розмірі 463 000 грн щомісяця. Мінімальна заробітна плата проекту перевищує офіційно прийнятий рівень мінімальної заробітної плати в Україні.

Таким чином, будівництво бази зеленого туризму з елементами активного відпочинку дозволяє отримати нові робочі місця, зменшити рівень безробіття, збільшити податкові надходження до бюджету України і місцевих бюджетів, а значить, має позитивний соціальний ефект.

Висновок до розділу 3

Впровадження нових видів послуг в сфері туризму, створення нових комплексів відпочинку є одним із пріоритетних напрямків в розвитку економіки країни в післявоєнний період. З метою розвитку зеленого туризму та формування у населення України екологічної та культурної свідомості розробити інвестиційну пропозицію щодо будівництва бази зеленого туризму з елементами активних видів спорту.

Стратегічною метою проекту є створення нових робочих місць. У випадку будівництва бази зеленого туризму заявлена мета буде досягнута, оскільки необхідно буде заповнити вакансії різних спеціальностей, починаючи від сфери послуг і закінчуючи посадами ТОП-менеджменту в побудованому комплексі. До того ж виникне необхідність у залученні додаткових працівників таких, як спортивні інструктори на відповідні види активного відпочинку, гіді для проведення пішохідних турів та інших екскурсій, аніматори для організації відпочинку дітей та молоді на базі зеленого туризму тощо. Також будуть залучені фермерські господарства та приватні особи Полтавської області, які займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції, в якості постачальників продуктів для харчового блоку.

Реалізація проекту передбачає такі напрями отримання соціального ефекту: реалізація послуг зеленого туризму з елементами активних видів спорту за доступними цінами; створення нових робочих місць. Таким чином, проект має безперечний позитивний соціальний ефект.

Оскільки проект спрямований на будівництво бази зеленого туризму з елементами активних видів спорту, він сприятиме формуванню екологічної свідомості громадян, які матимуть можливість відпочивати на природі, харчуватися екологічно чистими продуктами, більше знайомитися з традиціями сільської місцевості цього регіону. База має розташовуватися у Полтавській області на площі 10 га, що забезпечує збереженість природного ландшафту та

аквакультури, адже не передбачає будівництва на цій території ніяких виробничих комплексів, а відповідно, відсутність забруднення навколишнього природного середовища.

Отже, реалізація проекту передбачає такі напрями отримання екологічного ефекту: внесок у формування екологічної культури населення; збереження природного ландшафту та аквакультури місцевості; відсутність на базі зеленого туризму забруднюючих навколишнє середовище технологій та шкідливого виробництва; забезпечення харчування екологічними продуктами місцевого виробництва. Таким чином, проект має безперечний позитивний екологічний ефект.

У процесі реалізації проекту передбачено використання енергозберігаючих технологій, що підтверджує науково-технічний ефект проекту.

За умови формування ефективної рекламної кампанії, встановлення доступних для населення України цін на туристичні послуги та послуги з активних видів спорту буде забезпечений високий потік туристів, що сприятиме досягненню позитивних фінансових результатів діяльності бази зеленого туризму.

Реалізація проекту передбачає такі напрями отримання економічного ефекту: отримання прибутку базою зеленого туризму та забезпечення можливостей для подальшого розвитку; отримання додаткових коштів у місцеві бюджети Полтавської області; швидка окупність проекту за рахунок значних туристичних потоків. Період окупності проекту складає 2,6 років, чистий дисконтований дохід - 10 241 965 грн, індекс прибутковості – 1,47.

Висновок

Одним з бізнес-напрямів, який зазнає величезних збитків під час війни, є туризм. З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ повністю змінилися підходи до організації туристичного бізнесу, який значною мірою залежить від безпекової складової відвідувачів як під час трансферу, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших послуг загального туристичного кошика. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність. З настанням літнього сезону почали з'являтися окремі запити на відпочинок, зокрема в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, Карпатах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати. Саме на пошук шляхів, механізмів розвитку підприємств туристичної індустрії і направлена була робота.

В першому розділі роботи, який присвячено теоретичним основам розвитку підприємств туристичної індустрії в післявоєнний період було досліджено вплив війни на туристичну індустрію, розкрито сутнісну характеристику туристичних підприємств та їх види, визначено стратегічні напрямки розвитку підприємств туристичної індустрії. Це дозволило розвинути теоретичні основи розвитку підприємств туристичної індустрії, які на основі визначення завдань, інструментів, інфраструктури підтримки туризму відповідно до векторів розвитку дозволять сформулювати стратегію комплексного розвитку туристичного бізнесу в Україні. В якості дієвого інструменту розвитку туристичної індустрії пропонується туристичних кластерів – як механізму взаємодії та інтегрування місцевої влади, підприємств, установ, закладів, спільною метою яких є участь елементами власної основної діяльності у створенні загального туристичного продукту.

Другий розділ присвячено аналізу господарської діяльності підприємства «Туристичний лідер», в якому досліджуються основні напрямки роботи,

організаційно – виробнича структура, основні напрямки виробничо-господарської діяльності.

«Туристичний Лідер» одна з перших компаній, яка освоїла екстремальний вид туризму, на прикладі турів до Чорнобиля. Набутий за роки праці досвід, бажання удосконалюватися і розвиватися стали вирішальними чинниками участі компанії у подальшому освоєнні популярних туристичних напрямів.

За даними звітності туристичного підприємства «Туристичний Лідер» у 2018-2021 рр. було обслуговано 3680 осіб, в тому числі у 2018 році – 1564 осіб, у 2019 році – 1716 осіб, у 2020 році – 400 осіб, у 2021 році – 1021 осіб. Основними країнами відправлення були Туреччина, Єгипет, Італія, Кіпр, Таїланд, ОАЕ, Іспанія та ін

Структура управління туристичного підприємства «Туристичний Лідер» є лінійно-функціональною. Вона забезпечує такий розподіл праці, при якому керівники лінійних ланок ухвалюють рішення і управляють, а функціональні керівники – консультують, інформують, планують і координують діяльність підприємства.

Проаналізувавши показники фінансової стійкості туристичного підприємства «Туристичний Лідер», можна стверджувати, що підприємство є фінансово стійким, але ризик виникнення боргів залишається, оскільки в країні нестабільна економічна та політична ситуація.

В третьому розділі, який присвячено визначенню стратегічного напрямку розвитку підприємства «Туристичний лідер». З метою розвитку зеленого туризму та формування у населення України екологічної та культурної свідомості було запропоновано будівництво бази зеленого туризму з елементами активних видів спорту, як одного з нових видів діяльності підприємства.

Реалізація проекту передбачає такі напрями отримання соціального ефекту: реалізація послуг зеленого туризму з елементами активних видів спорту за доступними цінами; створення нових робочих місць. Таким чином, проект має безперечний позитивний соціальний ефект.

Реалізація проекту передбачає такі напрями отримання економічного ефекту: отримання прибутку базою зеленого туризму та забезпечення

можливостей для подальшого розвитку; отримання додаткових коштів у місцеві бюджети Полтавської області; швидка окупність проекту за рахунок значних туристичних потоків. Період окупності проекту складає 2,6 років, чистий дисконтований дохід - 10 241 965 грн, індекс прибутковості – 1,47.

Список використаних джерел

1 Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/82.pdf

2 Рейманн М., Корнус О. Г., Венгерська Н. С., Холодок В. Д., Пацюк В. С., Паланг Х. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід Регіональна економіка 2023, №1 С.136-144 URL: http://re.gov.ua/re202301/re202301_136_ReimannM,KornusOH,VenherskaNS,KholodokVD,PatsyukVS,PalangH.pdf

3 1. Загальна сума прямих збитків, завдана інфраструктурі України через війну, зросла до майже \$138 млрд. Київська школа економіки: сайт. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-sumapryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-zrosla-do-mayzhe-138-mlrd>

4 Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *ИНФРАСТРУКТУРА РИНКУ*. 2022. Випуск 68. С.155-158 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf

5 Туризм. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

6 Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6403/13255-1?inline=1>

7 Maliarchuk, N. M. , & Chirva, O. G. Problems and prospects of the development of unusual types of tourism in the territory of Ukraine after the end of the russian-ukrainian war as an example of military tourism. *Economies' Horizons*, 2022. 4(22), 34–42. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267014/264149>

8 Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196 URL:

https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf

9 Члени Ради Безпеки ООН визнають дії Росії такими, що спрямовані на знищення культурної спадщини українців. URL: https://risu.ua/chleni-radi-bezpeki-onn-viznayutdiyi-rosiyi-takimi-shcho-spryamovani-na-znishchennya-kulturnoyi-spadshchiniukrayinciv_n130916

10 Росіяни зруйнували 183 релігійні споруди в Україні. Найбільше на Донеччині. URL: https://risu.ua/rosiyani-zrujnuvali-25-religijnih-sporud-u-harkivskij-oblasti_n131102

11 Відновлення туристичних потоків: у 2021 до України приїхало понад 3 млн іноземців. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html>

12 Бусол А. В. Аналіз діяльності туристичного підприємства URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2605?locale-attribute=uk>

13 Малихіна А. А. Системний аналіз діяльності туристичного підприємства. *Інформаційні управлінські системи и комп'ютерний моніторинг: мат. конф.* (19 травня 2013 г.). Донецьк: ДоННТУ, 2013. С. 597–600.

14 Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дис. д. екон. н. Л. М. Шульгіна. Київ: КНТЕУ, 2006. 433 с.

15 Горбильова З. М. Економіка підприємств туризму: [навч.-метод. Посібник]. Київ: РИПО, 2014. 226 с.

16 Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. *Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету.* URL: <http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28>.

17 Куліцька Н. В., Орлик О. В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф.* (20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.

18 Рега М. В. Туристичний бізнес в економічному просторі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки.* 2009. №3. С. 299–303.

- 19 Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1. С. 34–41.
- 20 Кальченко О. М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. URL: <http://surl.li/ccgxh> (дата звернення: ...).
- 21 Балашова Р. І. Методичні особливості сутності, поняття і характерних рис туристичного підприємства. *Економіка промисловості*. 2008. С. 38–47.
- 22 Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 2. С. 436–444 с.
- 23 Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [монографія] За ред. І. М. Школи. Чернівці: Книги XXI, 2007. 292 с.
- 24 Закон України «Про туризм» № 1282 IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- 25 Дяченко Л. А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 Л. А. Дяченко; Європ. ун-т. К., 2011. 20 с.
- 26 Зорін І. В., Кварталінов В.А. Енциклопедия туризму. Посібник. Київ: Финанси и статистика, 2003. 368 с.
- 27 Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
- 28 Кравцов С. С., Дрокіна Н. І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.
- 29 Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг. Умань : Економіка, 2011. 228 с.
- 30 Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 1. С. 113–122.
- 31 Рега М. Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04; Європ. ун-т. К., 2010. 19 с.

- 32 Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2009. 424 с.
- 33 Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму: підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 244 с.
- 34 Globalization and the Tourism Industry URL: <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/globalization-and-the-tourism-industry/> (.).
- 35 7. Індустрія URL:: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>
- 36 Шовген М.Р. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму в Україні та його вдосконалення URL: <http://repository.lnau.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/447/1/%D0%A8%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3..pdf>
- 37 Роглев Х. И. Основы готельного менеджменту: Навчальний посіб. К.: Кондор, 2008.
- 38 Ткаченко Т .І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. 2-е видання. К.: КНТЕУ, 2009 – 463с
- 39 Холодок В.Д. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Випуск 16. С. 206-214
- 40 Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури. Сфера туризму і курортів». URL:<https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>
- 41 Лелюк О. Можливості післявоєнного відновлення галузі туризму в Україні. Географія та туризм : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 28 лют. – 1 берез. 2023 р. Харків : ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2023. С. 368–374.
- 42 Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. Вип. 5 (23). С. 168–180.
- 43 Михайліченко Г.І., Єременко А.Ю. Організація туристичних подорожей. Навчальний посібник. Київ, 2013. 391 с.

- 44 Луцишин Н.П., Луцишин П.В. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посіб. –2013. –352 с.
- 45 Зарубіна А., Сіра Е., Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022 Вип. 41.
- 46 Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 16–20.
- 47 Горб, К.Д, Крутякова, Ю.П. Нові перспективи військового туризму в Україні. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. 2020. С.87
- 48 Матвійчук, Л.Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія/ за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
- 49 Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>
- 50 Корнілова, Н.У, Скупенко, К.Д. Військово-патріотичні тури –сучасний напрямок внутрішнього туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні*. 2019. С.42–47
- 51 Корчевська Л.К. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341
- 52 Фастовець О.О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану *DEVELOPMENT OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP METHODS ON TRANSPORT*, 2022. No 3 (80), URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/427/371>
- 53 Олексюк Г. В. , Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка* 2022, №3 С.95-105 URL: http://re.gov.ua/re202203/re202203_095_OleksyukHV,PodolskyOS.pdf

54 Мазур В. С., Галько О. В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр.* 2022. Вип. 50. С. 134-149.

55 10. Оприлюднено для коментування проекти розділів плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України. *Урядовий портал: сайт.* URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/opryliudnenodlia-komentuvannia-rozdily-planu-vidnovlennia-ukrainy>

56 Толстова А.В., Кича Б. Ключові напрямки розвитку підприємств туристичної індустрії в післявоєнний період. *Економіка та суспільство.* 2023. №58

57 Торопова Д. Д. Підхід до забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії України. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2020/2021. № 72-73. С. 28-38.

58 Толстова А.В., Нікітчук О.С. Проблеми розвитку підприємств сфери туризму. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2023. №81-82. С. 391-400

59 Дикань В. Л., Шраменко О. В., Якименко Н. В. Економіка підприємства: навч. посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 278 с.

60 Дикань В. Л., Єлагін Ю.В., Сухорукова Т.Г. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту: підручник для студ. вищ. навч. закл. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 276 с.

61 Дикань В.Л., Зубенко В.О., Толстова А.В. Економічна діагностика: Конспект лекцій у 5 ч. Харків: УкрДАЗТ, 2010. 42 с.

62 Дикань В.Л., Зубенко В.О., Толстова А.В. Економічна діагностика: Конспект лекцій у 5 ч. Харків: УкрДАЗТ, 2010. Ч.3 44 с.

63 Основи бізнесу: навч. посібник / В.Л. Дикань, І.В. Токмакова, В.О. Овчиннікова та ін.. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 290 с.

64 Концепції державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80#Text>

65 Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME190300>

66 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти "другий (магістерський) рівень" усіх форм навчання / В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.

67 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення: Методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності / Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДАЗТ, 2014. 54 с.

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота на тему: «Розвиток підприємств туристичної індустрії України в післявоєнний період»
автора: Кича Богдан Миколайович
(ПІБ автора повністю)

містить 12,05 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом



(підпис)

Ганна ОБРУЧ

10.01.2024 р.