

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

(на матеріалах ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», м. Васильків, Київська обл.)

Студента 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

*підпис
студента*

Скрипка Аліна
Віталіївна

Кандидат економічних наук

*підпис
керівника*

Слоква Марина
Григорівна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин

*підпис
керівника*

Калюжна Наталія
Геннадіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Сутність та види міжнародного туризму	7
1.2. Ринок міжнародних туристичних послуг та чинники його розвитку	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму	33
Висновки до розділу 1	48
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ (на матеріалах ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»)	51
2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму	51
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»	66
2.3. Оцінка ефективності операцій ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму	78
Висновки до розділу 2.....	87
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»	89
3.1. Світовий досвід розвитку сфери міжнародного туризму та перспективи його використання в Україні	89
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»	102
3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму	110
Висновки до розділу 3	118
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	125

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародний туризм під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів набуває найдинамічнішого розвитку і стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання конкурентоспроможності країни на світових ринках. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні одним з головних завдань. Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 7% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат.

Україна, яка розташована у центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація у державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі.

Подібний стан туристичної індустрії в Україні потребує активізації процесів щодо формування потужної рекреаційної сфери, яка буде спроможною задовольняти потреби як мешканців країни, так й іноземних туристів. При цьому слід враховувати, що організація туристичної діяльності – це, насамперед, економічне і соціальне завдання, яке на сьогоднішній день повинно вирішуватися як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. На сучасному етапі розвитку України актуальними стають питання щодо створення ефективної структури управління туристичною галуззю на всіх рівнях децентралізації та концентрації влади з чітким визначенням повноважень кожного її рівня.

Туристична галузь, враховуючи її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість господарських зв'язків, потребує регулювання, підтримки та пильного контролю з боку держави. Перетворення України на туристичну державу світового значення вимагає також забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Роль туризму у світовій економіці та особливості розвитку міжнародного туризму розглядаються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема, такими як: В.Ф. Кифяк, В.К. Федоренко, А.В. Бакурова, В.П. Гречаник, Н.А. Гук, С.М. Васильченко, С. Мілн, Г. Еклс, Р. Шериф та іншими. Проблеми туризму з елементами системного підходу висвітлено в працях як вітчизняних науковців: А. Александрової, В. Бабарицької, О.О. Бейдика, І. Бережної, М. Кабішкіна, К. Купера, О. Любівцевої, В.П. Руденка та ін., так і зарубіжних вчених: І. Балабанова, І. Зоріна, В. Преображенського, Д. Флетчера та ін. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності слід виділити вчених: Н. Кудла, О. Правик, І. Шкода, І. Мартинов та ін. Аналіз маркетингу як концепції управління на ринку туристичних послуг проводиться у працях О. Азарян, А. Дуровича, А. Копанева, В. Воронкової, Н. Жукової, В. Квартального, Ф. Котлера та ін.

Аналіз наукових праць вказаних авторів свідчить, що багатьма вітчизняними і зарубіжними вченими розглядаються та досліджуються проблеми присвячені висвітленню питань міжнародному туризму щодо чинників, тенденцій розвитку та факторів міжнародного туризму. Водночас у працях недостатньо уваги приділяється дослідженню механізмів підвищення ефективності діяльності у сфері міжнародного туризму, та розвитку міжнародного туризму в Україні, з урахуванням закордонного досвіду.

Мета дослідження – визначення проблем у сфері міжнародного туризму для вітчизняних суб'єктів господарювання та на основі аналізу світового

досвіду розробка відповідних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх діяльності.

Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено та розв'язано наступні завдання:

з'ясовано сутність поняття міжнародного туризму та розкрито основні його види;

охарактеризовано складові ринку міжнародних туристичних послуг та визначено основні чинники його розвитку;

розкрито методичні підходи до оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму;

проаналізовано сучасні тенденції розвитку сфери міжнародного туризму в Україні та світі;

проаналізовано основні фінансово-економічні показники ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»;

оцінено ефективність операцій ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму;

узагальнено світовий досвід розвитку сфери міжнародного туризму та окреслено перспективи його використання в Україні;

підготовлено рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»;

здійснено прогностичну оцінку ефективності операцій ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму при впровадженні запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні питання оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму.

Теоретико-методичною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, міжнародної економіки та маркетингу, дослідження вітчизняних і зарубіжних учених з питань міжнародного туризму. У роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

теоретичного узагальнення, методи наукової абстракції, індукції та дедукції – для уточнення сутнісних характеристик міжнародного туризму, визначення його видів, окреслення чинників розвитку ринку туристичних послуг; методи системно-функціонального, компаративного та статистичного аналізу – для вивчення, групування, виявлення тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку; оцінки – для оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму; графічний – для наочного зображення статистичного матеріалу і схематичного зображення ряду теоретичних і практичних положень випускної кваліфікаційної роботи.

Інформаційно-емпіричну базу випускної кваліфікаційної роботи склали: статистичні дані щодо розвитку сфери міжнародного туризму, зокрема дані Всесвітньої туристичної організації, Державної служби статистики України; нормативно-правові акти органів законодавчої і виконавчої влади, результати досліджень українських і зарубіжних економістів у сфері розвитку міжнародного туризму, представлені в публікаціях та мережі Інтернет, матеріали наукових конференцій, фінансова звітність та аналітичні матеріали ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

Положення даного дослідження можуть надати практичну допомогу при розробці науково-обґрунтованих підходів до управління вітчизняними суб'єктами господарювання у сфері міжнародного туризму з метою підвищення ефективності їх діяльності.

За результатами підготовки випускної кваліфікаційної роботи було підготовлено наукову статтю на тему «Міжнародний туризм: проблеми розвитку в Україні», яку було опубліковано у збірнику наукових праць студентів Київського національного торговельно-економічного університету.

Структура і обсяг роботи зумовлені логікою дослідження і послідовно розкривають зазначені цілі і завдання дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 80 найменувань, додатків. Загальний обсяг роботи складає 140 сторінок. Робота містить 23 таблиці та 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та види міжнародного туризму

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм увійшов у повсякденне життя сотень мільйонів людей і став невід'ємною частиною сучасного способу життя. За винятково високі темпи його часто називають «феноменом другої половини XX – початку XXI ст.».

Значення туризму давно вже виходить за рамки чисто економічних відносин, тому що стає найбільш масовою формою спілкування людей, способом міжнародного культурного співробітництва народів, що визначає й зовсім нові відносини між державами.

Значимість і масштаби міжнародного туризму у світі викликали необхідність визнання й закріплення його в міжнародних документах. У багатьох країнах світу були створені спеціальні державні й суспільні органи з метою розвитку як іноземного, так і національного туризму, почалося вдосконалювання й розробка правових питань і нормативних актів, що регулюють цей процес, як у рамках національних програм, так і на міжнародному рівні.

Враховуючи складність і комплексність туризму як міжнародного явища з'явилася необхідність його уніфікації й, у першу чергу, основних визначень, пов'язаних з індустрією туризму. Перша спроба, почата ще в 1933 році американськими дослідниками, стосувалася визначення поняття «турист». Їм було запропоновано вважати будь-якого мандрівника, який перебуває поза місцем проживання порівняно короткий період часу, крім того його подорож здійснюється на кошти, узяті з дому, а не зароблені їм на місці перебування.

Даній проблемі була присвячена дотепер значна кількість досліджень і нарад у рамках міжнародних організацій, у тому числі роботи Ліги Націй – міжнародної організації, заснованої у 1919 році, що мала метою, згідно зі

статутом, розвиток співробітництва між народами й гарантію миру й безпеки. Так, у Додатку до Доповіді Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй від 22 січня 1937 року Комітет рекомендував визначення поняття «турист», яке було прийнято міжнародними організаціями, що займаються туризмом, за основу й пізніше в нього були внесені лише деякі малозначні зміни [19].

У 50-х роках зміст поняття «турист» було розглянуто на нарадах Міжнародного Союзу офіційних туристських організацій у Дубліні (1950 рік) і в Лондоні (1957 рік), Комісією зі статистики ООН (1953 рік), Конвенцією ООН про спрощення митних формальностей у туризмі (1954 рік). Велику увагу проблемам туризму було приділено Римською Конференцією ООН по туризму й міжнародним подорожам (1963 рік), на якій розроблялося сучасне тлумачення поняття «турист» [30].

У подальшому дане питання обговорювалося групою експертів з питань статистики міжнародного туризму в 1967 році, Комісією зі статистики ООН в 1968 році та у 1971 році. Були підготовлені директиви щодо стану статистики міжнародного туризму, починаючи з 1981 року «Посібник зі збору й форми надання статистичних даних міжнародного туризму».

Проблеми тлумачення понять «туризм» і «міжнародний туризм» привертають увагу експертів міжнародних організацій і в наступні роки. Так, на Міжпарламентській конференції по туризму в Гаазі (1989) у ході обговорення даного питання було запропоновано вважати туристами мандрівників, що перебувають у країні перебування менш трьох місяців (раніше до року). Міжнародна конференція по статистиці туризму й подорожей, що проходила в червні 1991 року в Оттаві, дала визначення поняття «внутрішній туризм», що означає пересування в межах даної країни, що й відповідає внутрішнім цілям подорожі.

Міжнародні організації у сфері туризму більшості країн світу використовують тлумачення поняття «туризм», розроблене Римською конференцією ООН в 1963 році. Це поняття містить у собі осіб, які ведуть активний спосіб життя й проводять деяку частину часу в подорожах удалині від

звичної обстановки. Метою таких поїздок може бути як проведення вільного часу, так і поїздка зі службовою або іншою метою, на строк не більше року. Подібного роду поїздки можуть бути перервані у зв'язку з обставинами, що виникають.

Для визначення поняття «відвідувач» найбільш уживаним у міжнародній туристичній статистиці вважається наступне: «відвідувач» – означає особу, яка відправляється в країну, що не є місцем його постійного проживання з будь-якого приводу, але не з метою виконання роботи на якій-небудь посаді, оплачуваній у відвідуваній країні [1, С. 13-14].

Римською конференцією ООН було встановлено дві категорії відвідувачів по тривалості перебування: коли перебування досягає або перевищує 24 години й, коли воно менше 24 годин. Для позначення даних категорій відвідувачів були використані відповідно терміни «турист» й «екскурсант».

Всесвітня туристична організація пропонує наступну класифікацію категорії «відвідувач»:

особи, що відправляються на наради або у відрядження незалежно від їхньої діяльності (наукова, спортивна, адміністративна, дипломатична, релігійна). Сюди ж відносяться службовці міжнародних організацій, що направляються у відрядження. Тривалість перебування даних осіб в іншій країні обмежена й не перевищує, як правило, 1 року;

студенти й молоді люди, що проживають за кордоном в інтернатах або школах, а також ті, які пересуваються в період канікул і виконують тимчасову роботу;

пасажери-учасники морських круїзів, причому тривалість їх перебування може бути більше або менше 24 годин;

транзитні пасажери, що перетинають країну, тривалість перебування яких не обмежується;

члени екіпажів іноземних кораблів і літаків, що перебувають на ремонті або, що роблять зупинку в якій-небудь країні;

артисти, що перебувають на гастролях в іншій країні.

Поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля. Нині вже можна говорити про туризм як про суспільне явище, яке пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, середовища і ритму життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Це суспільне явище настільки багатогранне, що дати йому точне та повне визначення практично неможливо.

Туризм можна розглядати у широкому і вузькому значенні. У широкому значенні до туризму належить будь-який маршрут переміщення людини у просторі, який виходить за межі буденності або за рамки повсякденних справ. Щоденні поїздки з дому на роботу і з роботи додому до туризму не відносять, а постійні виїзди на рибалку чи в ліс – уже туризм. Прогулянка магазинами по дорозі на роботу – це не туризм, а от відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка в торговий центр в іншому місті належить до туризму, якщо ця поїздка не здійснювалась за товарами, які регулярно купуються для повсякденних потреб [50].

У вузькому значенні туристичними вважаються всі спеціально організовані маршрути переміщення громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх послали), окрім переміщень, які пов'язані із виконанням професійних обов'язків. Фактично організацією туризму, у вузькому значенні, займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, туристичні агентства та ін.), які у цілому називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із Законом України «Про туризм», суб'єкти туристичної діяльності – це підприємства, установи, організації незалежно від їх форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [23].

У сучасній науковій літературі можна знайти багато визначень поняття «туризм», що суттєво відрізняються одне від одного насамперед тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів. Спроб дати визначення поняття

«туризм» було багато. Одне із найбільш стійко закріплених визначень дане Беркартом і Медліком у книзі «Туризм: минуле, сучасне і майбутнє» (була опублікована Хейнеманом у 1974 р.). Ці автори визначають туризм як «тимчасове короткотермінове переміщення людей в місця, відмінні від тих, де вони проживають та працюють звичайно, а також їх діяльність під час перебування в цих місцях» [2].

Є точка зору, згідно до якої, туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або іншу місцевість у межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення чи відпочинку, оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних послуг, релігійної або професійно-ділової мети, але без заняття роботою, що оплачується із джерела у місці, яке відвідується [3].

Н. Білоцерківець вважає, що туризм виконує одночасно економічні, соціальні, політичні, гуманітарні та ін. функції. Дослідник характеризує туризм як тимчасові виїзди громадян, іноземних громадян та осіб без громадянства з постійного місця проживання з професійно-діловою, спортивною, релігійною метою, для оздоровлення, пізнання тощо без заняття роботою, що оплачується в країні (місці) тимчасового перебування [10].

Існує також точка зору, згідно до якої туризм – це, насамперед, людське підприємництво, до якого особистість вдається аби задовольнити свої світоглядні та духовні потреби, пізнати навколишній світ, реалізувати власну самобутність у просторі «іншого»: інших культур, звичаїв, способів життя [2].

В.І. Біркович визначає туризм як явище суспільного життя. Він є однією з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні (в середньому 5% на рік) темпи зростання і не зазнає коливань попиту та пропозиції, тому вважається одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку [11].

І. Бурнашов вважає, що туризм – це галузь економіки, що включає діяльність туристичних організаторів, агентів та посередників [13].

За визначенням Організації Об'єднаних Націй, туризм – це всі види руху населення, що не пов'язані зі зміною місця проживання і роботи, подорожі з метою відпочинку, участі у наукових, ділових і культурних зустрічах [73].

У Законі України «Про туризм» наведено визначення: туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування [23].

Отже, турист – це особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування метою, на термін від 24 годин до шести місяців, без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [23].

Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене, слід відмітити, що на сьогодні, найбільш поширеним поняттям «міжнародного туризму», що отримав легалізацію в правових системах різних країн світу, є визначення, сформульоване в 1993 році Статистичної комісією ООН для цілей статистики туризму (Концепція визначення і класифікації для статистики туризму), а також Рекомендації по статистиці туризму Всесвітньої туристської організації.

Незважаючи на те, що на міжнародному рівні проблема визначення таких понять як «турист», «відвідувач», «екскурсант», а, отже, і характер збору даних щодо туризму розроблені досить повно, все-таки це питання не можна вважати остаточно вирішеним. У силу різних причин дослідники в області туризму продовжують висувати власні точки зору щодо визначення термінології, а також основних форм туризму. Так, наприклад, американський дослідник проблем туризму Д. Фрехтлінг виділив сорок три різні визначення термінів «відвідувач», «турист», «мандрівник», що пояснюється відмінністю в характері підходів і пріоритетністю того або іншого фактору, що є в цьому випадку основним. Це можуть бути: ціль поїздки, вид використовуваного транспорту, процентне співвідношення його експлуатації, тривалість перебування туристів

у відвідуванні країни, дальність поїздки й пріоритетність обраного маршруту. Можна говорити про різні підходи в дослідженнях, пов'язаних з формою туризму, що змінюється залежно від потоку туристів у кожній окремій країні. Різні комбінації трьох основних форм туризму й становлять модель категорій туризму. Класифікацію видів туризму представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація видів туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
1. Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2. Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3. Мета поїздки	3.1. Рекреаційно-оздоровчий 3.2. Розважальний 3.3. Подієвий 3.4. Професійно-діловий 3.5. Науково-пізнавальний (конгресний) 3.6. Спортивний 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригодницький (екстремальний) 3.9. Паломницько-релігійний 3.10. Ностальгійний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний
4. Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5. Кількість учасників	5.1. Індивідуальний 5.2. Сімейний 5.3. Груповий 5.4. Корпоративний
6. Тривалість перебування	6.1. Короткотривалий 6.2. Довготривалий
7. Інтенсивність туристичного потоку	7.1. Постійний 7.2. Сезонний 7.3. Епізодичний
8. Організаційна форма	8.1. Організований 8.2. Неорганізований

* складено автором на основі джерел [8; 16; 20; 21]

Внутрішній туризм – містить у собі відвідувачів, які за певних умов міняють звичну обстановку, але не більше ніж на 12 місяців, і відправляються в подорож переважно у межах місцевого регіону, але неодмінно відмінного від

місця їх постійного проживання, що сприяє активному проведенню часу й вивченню визначних пам'яток нової місцевості даною категорією туристів.

Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний.

В'їзний туризм – термін застосовуваний для відвідувачів із закордонних країн, що прибули в країну на певний час і на умовах, прийнятих у даній країні відносно подорожуючих туристів.

Виїзний туризм – термін, застосовуваний до подорожуючих з даної країни в інші країни з пізнавальною, службовою й іншою метою.

За економічними ознаками; а саме, залежно від впливу туризму на бюджет країни і її регіонів, туризм можна поділити на такі форми як активний і пасивний. Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни являється активним туризмом. Він служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіон. Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави являється пасивним туризмом. Він пов'язаний з вивозом грошей (валюти) з даної країни чи регіону.

Вказані форми туризму знаходять відображення в поділі туристичних зовнішньоторгових операцій на імпорتنі й експортні. Туристичний імпорт – це ввіз в країну вражень, які супроводжуються одночасним вивозом туристом грошей з даної країни. Це пасивний туризм.

Туристичний експорт – це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в дану країну. Це активний туризм. Одночасно це означає імпорт туризму для тої країни, з якої турист вивозить гроші.

Види міжнародного туризму класифікуються залежно від мети поїздки, термінів, засобів пересування і розміщення, вартості поїздки, вікового складу, сезону та інших ознак. В залежності від цих критеріїв туризм поділяється на декілька видів.

За метою поїздки – рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий та ін. Рекреаційний туризм – це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і

лікування. Пізнавальний або культурний туризм – це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами. Науковий туризм – це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і т.п.

Діловий туризм – поїздки з метою встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів.

За методом проведення туризм поділяється на організований і неорганізований.

Подорож одного туриста чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним господарським суб'єктом, називається організованим туризмом. Організовані туристи пов'язані з господарським суб'єктом взаємними обов'язками, забезпечуються комплексом туристичних послуг за раніше придбаною путівкою на певний період.

Подорож окремого туриста чи групи туристів, не пов'язаних ніякими взаємними обов'язками з туристичною фірмою, називається самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Подорож туристом організовується самостійно.

За чисельністю розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Подорож однієї людини за своїм планом називається індивідуальним туризмом, а подорож групи людей (в тому числі сім'ї) за власним планом називається груповим туризмом.

За тривалістю подорожі виділяють короточасний і тривалий туризм. Короточасний – це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує 3-х діб. Тривалий – це туризм, термін подорожі при якому більше 3-х діб.

Залежно від віку туристів, розрізняють дитячий, молодіжний і зрілий туризм.

Залежно від засобів пересування розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить тур фірмі або орендується нею. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїз та ін. За методом розміщення туризм

ділиться на стаціонарний і рухомий. Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період путівки. Рухомий туризм – це туризм, пов'язаний з подорожуванням (круїзи, тури і т.д.).

За інтенсивністю туристичних путівок розрізняють туризм постійний і сезонний. Постійний туризм – це круглорічне і більш-менш рівномірне відвідання туристичних місць (міст, курортів і т.п.). Сезонний туризм пов'язаний з відвіданням туристичних місць тільки в певну пору року [20]. В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм і т. ін.

Отже, розкривши сутність поняття міжнародний туризм та охарактеризувавши його основні види, виникає потреба у характеристиці складових міжнародного ринку туристичних послуг та основних чинників його розвитку.

1.2. Ринок міжнародних туристичних послуг та чинники його розвитку

Туризм – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниць у расі, статі, мові та релігії. Туризм – економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктур. Туризм – невід'ємна складова загального міжнародного ринку [36]. Туризм – це екскурсії, походи і подорожі, в яких відпочинок поєднується з пізнавальними і освітніми цілями.

Ринок міжнародних туристичних послуг – складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів [24]. Це визначення розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу з'ясувати його місце і роль у процесі відтворення.

Потенціал практичного використання даного визначення обумовлений можливістю прогнозування динаміки та напрямків розвитку ринку міжнародних туристичних послуг, оскільки доступними є дані міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму у різних країнах.

Розкриття сутності будь-якого ринку передбачає визначення його структури. Беручи за основу види і форми міжнародного туризму, ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за наступними ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
- тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму;
- спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму;
- перетин національних кордонів: генеруючий і приймаючий ринки.

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на:

- розвинений ринок – характеризується економічною самостійністю, рівноправністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів і послуг, узгодженістю законодавчих актів і нормативних документів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, можливістю державного втручання у регуляторні процеси;
- ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення;

- ринок, що формується – притаманні недосконалість законодавчо-нормативних актів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, надмірне втручання держави, інші обмеження.

За адміністративно-територіальною ознакою ринок міжнародних туристичних послуг можна класифікувати на:

- національний – ринок в межах певної країни, інтегрує в собі ринки, пов'язані з виробництвом і споживанням різних туристичних послуг, його функціонування регулюється національним законодавством;
- регіональний – сукупність національних ринків у межах певних географічних регіонів;
- світовий – сукупність національних ринків, пов'язаних товарно-грошовими відносинами, характеризується наявністю власних регулюючих інституцій.

Досліджуючи ринок міжнародних туристичних послуг, потрібно враховувати те, що немає єдиної туристичної послуги, а тому існує низка ринків туристичних послуг. На них обмінюються різноманітні туристичні послуги, при цьому їх виробники зустрічаються на різних ринках. Враховуючи те, що пропозицію туристичних продуктів поділяють на основну, додаткову і супутню необхідно розрізняти три типи ринку міжнародних туристичних послуг, які у свою чергу поділяються на субринки:

- ринок основних міжнародних туристичних послуг: ринок послуг гостинності, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств та ін.; споживачами на цьому ринку є, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної індустрії;
- ринок додаткових міжнародних туристичних послуг: виробники туристичного спорядження, сувенірів, видавництва та ін. підприємства, які надають типові туристичні послуги; споживачами їх є як туристи, так і підприємства туристичної індустрії;

- ринок супутніх міжнародних туристичних послуг: гастрономія, виробництво спорттоварів, фототоварів та інших звичайних товарів і послуг; продукція користуються попитом у туристів.

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, то неможливо пізнати його сутність без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання. Виходячи з цього, можна поділити ринок міжнародних туристичних послуг на два види:

- промисловий – ринок, на якому взаємодіють підприємства туристичної індустрії з метою отримання прибутку, в окремих випадках з підприємствами чи організаціями інших галузей народного господарства; вони виступають як у ролі продавців, так і у ролі покупців. З одного боку, внаслідок постійної функціональної залежності від матеріальних ресурсів підприємства знаходяться у комплексній взаємозалежності один від одного; йому властиві ті ж характеристики, що і для типового промислового ринку; попит на ньому нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги. З іншого боку, на туристичному ринку існують свої різновиди „виробничих споживачів” [67 , с. 35] – спеціалізовані фірми займаються підготовкою міжнародних конференцій і симпозіумів, підприємства користуються послугами туристичних фірм для організації бізнес-поїздок в зарубіжні країни та ін.;

- споживчий – ринок, призначений для задоволення туристичних потреб осіб. Він відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію туристичних продуктів і послуг; представлений туристичними підприємствами, що виступають продавцями, та споживачами, які діють на ринку з метою задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних підприємств у тому випадку, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги.

Туристичний ринок характеризується такими неодмінними атрибутами ринку як то попит, пропозиція та товар. При характеристиці попиту на туристичні послуги варто відмітити, що він надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу й цін, але багато в чому залежить також від політичних і

соціальних умов, відрізняється значними сезонними коливаннями й наявністю, так званого феномена насичення, внаслідок чого можуть бути виділені досить чітко виражені туристичні зони.

З іншого боку, виробництво у сфері туризму – це виробництво, яке відрізняється негнучкою пропозицією з боку великої кількості підприємств або фірм, оскільки пропозиція не є мобільною й немає можливості створювати запаси. Туристичні послуги споживаються тільки безпосередньо на місці: готель, аеропорт, база відпочинку й подібні структури не можуть бути перенесені наприкінці туристичного сезону в інший регіон; не можуть пристосуватися до зміни попиту в часі й у просторі. Такого роду сталість пояснюється значною часткою основного капіталу в загальних витратах і структурі пасиву туристичних підприємств, при цьому саме на основний капітал доводиться найважливіша частина фінансових видатків. Подібна складність однаково не вигідна як самому туристові, який внаслідок цього платить дорожче, так і країні або регіону, які не можуть використовувати наявні основні фонди протягом усього року. Подорож, насамперед, повинна бути вигідним придбанням і маркетинг у зв'язку з цим являє собою послідовні дії туристичних організацій, спрямовані на створення такої стратегії, яка дозволить добитися цієї мети.

Основними суб'єктами з боку пропозиції на ринку послуг міжнародного туризму є туристичні корпорації – це великі підприємства, які поєднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства всіляких галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові й інші компанії, що й реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств у різних країнах. Оснащення найсучаснішими автоматизованими системами управління й зв'язку дозволяє їм оперативно вивчати й задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли у розвинених країнах. У Франції,

наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій доводиться 50% реалізованих турів, у Німеччині 3 найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» і «ITS» зосередили у своїх руках 70% ринку.

Крім великих корпорацій, у теперішні час одержали широкий розвиток готельні комплекси, які надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але й широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами. Найбільші готельні комплекси поєднуються через автоматизовані системи управління й розподілу готельного фонду у так звані «мережі», що дозволяє швидко й точно враховувати кожну індивідуальну угоду й з мінімальними витратами часу провадити резервування місць у готелях, на транспорті; без затримки видавати всю розрахункову документацію й здійснювати платежі. Усього у світі налічується близько ста таких готельних «мереж» із загальним числом номерів – 3,6 млн. Провідні з них – «Holiday», «Sharaton», «Hilton» та ін.

Об'єктом ринку є товар. На ринку міжнародних туристичних послуг як такий виступає туристичний продукт.

Щодо питання визначення туристичного продукту не існує єдиної точки зору. Необхідно дати загальне визначення продукту й виявити мету його розвитку залежно від кінцевих установок і від особливостей того або іншого підприємства. Таким чином, сам термін «продукт» буде відображати якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжу, приготовлену кухарем ресторану; послугу, зроблену гідом-перекладачем, що знайомить туристів з даною місцевістю або музеєм. Але туристичний продукт одночасно являє собою сукупність досить складних різнорідних елементів. У цілому він складається з наступних складових частин: наявних природних ресурсів, культурних, архітектурних чи історичних визначний пам'яток, технологічних можливостей, які можуть залучити туриста й спонукати його зробити подорож; устаткування, яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при

його відсутності виникають численні перешкоди для можливої подорожі. Сюди відносяться кошти розміщення туристів, ресторани й закусоchnі, необхідне устаткування для відпочинку й занять спортом; можливості пересування, які певною мірою залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами. Такі можливості більшою мірою оцінюються з позиції їх економічної доступності, ніж з позиції швидкості пересування.

Здебільшого туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств або туристичних асоціацій. У зв'язку з тим, що туристські організації не можуть поодиноці впоратися зі своїми завданнями і змушені звертатися до посередництва численних спеціалізованих фірм, що задовольняють запити ринку й здатні забезпечувати контакти з потенційними клієнтами, їх сфера діяльності пов'язана з посередниками в особі агентств й асоціацій з подорожей, організаторів турів і подорожей (туроператорів), компаній по резервуванню послуг, торговельних представників, генеральних агентів авіаційних, морських, залізничних або автодорожніх компаній і ряду інших. При цьому кожний із цих посередників має свої власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі.

У сучасних дослідженнях з проблем туристичного ринку багато уваги приділяється й різним елементам туристичного продукту. Існує ряд класифікацій, серед яких можна виділити наступні.

Згідно класифікації Д. Джеффрієса виділено 6 груп елементів туристичного продукту: транспортні засоби, використовувані для пересування до місця призначення; транспортні засоби, використовувані на місці; форма надання житла; тривалість відпочинку; маршрут подорожі, відстань між зупинками; показники мобільності в організації подорожей.

Відповідно до класифікації Арагай і Грандові виділяють такі елементи туристичного продукту: первинні або базисні; вторинні (устаткування); третинні або додаткові (театри, магазини, місця для відпочинку й ігрові зали).

По класифікації дослідника Криппендорфа виділяють 4 типи факторів, виходячи з туристичних ресурсів або мотивів подорожі: природні фактори:

клімат, пейзаж, топографія, флора й фауна, географічне розташування; фактори, пов'язані з особливостями місцевого населення: мова, менталітет, гостинність, фольклор, культура; наявність єдиної інфраструктури: транспорт і засоби комунікації, енерго- й водопостачання; туристичне устаткування: засоби розміщення, наявність місць розваги, торгівля сувенірами й т. ін.

Оригінальною є класифікація Дефера, в основі якої лежать як природні ресурси землі, так й особливості людської діяльності, які можуть спонукати зробити подорож, не пов'язану з комерційними або іншими цілями – сукупність різних водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики, області снігів; фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології; різноманітні елементи людського фактору, пов'язані із внутрішньою природою людини, насамперед, мається на увазі її інтерес до чогось нового, незвичайного; елементи, пов'язані з людською діяльністю в усіх її формах.

При аналізі елементів, що становлять туристичний продукт, представляється необхідним облік різних способів класифікації ресурсів. Однією з найбільш повних класифікацій є класифікація, надана у звіті Міжнародної туристичної організації, де всі туристичні ресурси розділені на сім великих груп: природні багатства; енергетичні ресурси; "людський фактор", розглянутий з погляду демографічних даних, умов життя, звичок і схильностей населення стосовно туристичних послуг, а також з погляду даних про різні аспекти культури; інституціональні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти; соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення у керуванні державою, співвідношення між часом роботи й часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку; різні блага й послуги, транспорт і устаткування, що становить специфічну інфраструктуру сфери відпочинку й розваг; економічна й фінансова діяльність.

Щоб зайняти певне місце на туристичному ринку необхідно досить повне його вивчення й зіставлення пропонованих вимог з наявними можливостями.

Пропозиції ринку безмежні, тому слід зосередити свої зусилля на окремих його ділянках-сегментах, що є необхідною й важливою ланкою в маркетинговій діяльності підприємств. Обґрунтованість вибору сегмента або ряду сегментів ринку позначиться на успіху фірми, на максимально повному використанні її комерційного потенціалу.

Процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальних цілей, вироблення попередніх прогнозів, заснованих, насамперед на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів. Відповідно до існуючих чинників на попит та пропозицію на ринку туристичних послуг можливо виділення таких сегментів:

ціль поїздки, яка припускає наявність цілого ряду туристичних продуктів, орієнтованих на відповідну категорію споживачів. Даний сегмент ринку досить широкий: від характеру й способу пересування до широкого набору послуг у вигляді концертів, відвідування виставок, музеїв і т. ін., що забезпечує понад 50% усієї суми надходжень від даного виду туризму;

потреби, бажання й причини поїздки, за якими був здійснений вибір продукту й віддана перевага тому або іншому виду послуг. Тут важливо правильно організувати обслуговування з урахуванням можливостей клієнтів від комфортабельного на найвищому рівні, до створення спокійної домашньої атмосфери;

можливість повторних приїздів або повторного споживання тих самих транспортних послуг у рік становить 10 % від загального числа індивідуальних відвідувачів у рік, але доходи підприємств від подібного роду туристів можуть становити до 60 % усього річного обороту послуг;

психологічний настрій на поїздки, що сприяє активізації видів туризму від пасивного відпочинку у відомих місцях, до ризикованих, пов'язаних з небезпекою турпоходів людей, психологічно схильних до пошуку пригод і ризику;

економічний рівень життя споживачів послуг і країни в цілому, є важливим сегментом ринку послуг, що визначають основні доходи індустрії туризму й пропозицію нового продукту;

демографічна ситуація у світі, де має місце тенденція старіння населення й основними споживачами туристичного продукту стають дві категорії туристів – особи «третього віку» і молодь, що значно обмежує фінансові можливості при наданні послуг;

географічні фактори є важливою умовою попиту на туристичному ринку, коли жителі гірської місцевості віддають перевагу поїздкам на території з рівнинним ландшафтом, а жителів жаркого клімату приваблюють можливості зимових курортів;

цінові фактори, є визначальними в купівельній політиці туристичної індустрії, тому що від них залежить розподіл туристських потоків, викликаний змінами в загальній вартості поїздок, коливаннями цін на туристичні послуги, інфляційними процесами, зльотом і падінням курсу валюти й т.ін.

Виходячи з концепції позиціонування, кожне підприємство туризму або туристична організація може за допомогою досить простих засобів займатися аналізом для з'ясування власного продукту. Періодичне підведення підсумків і осмислення нових перспектив необхідні, щоб пропонований туристичний продукт довго користувався попитом. Так, якщо мова йде про готель, то аналіз продукту може проводитися за допомогою картотеки, що включає в себе: список заходів щодо контролю за якістю продукту; деталізований список усього встаткування; коментар по різних статтях власності; підсумки діяльності останніх трьох років; вартість номерів у готелі й собівартість наданих послуг; особливості проведеної цінової політики зокрема: спеціальні тарифи для груп; коментар щодо якості обслуговування; аналіз місцевості й регіону, де розташований готель; аналіз архітектури й обстановки готелю.

Аналогічно для агентства по подорожах також може бути зроблена картотека, у якій ураховуються типи продуктів, які агентство пропонує своїм клієнтам: вибір певного виду транспорту; вибір способу поселення; вироблення

плану відпочинку (подорож або постійне проживання в певній місцевості); допомога в організації відпочинку; надання відповідного транспорту, житла, послуг із проведення відпочинку.

Для вироблення власної стратегії кожна організація повинна створити цілісну систему інформації, що припускає гарне знання ринку, тобто попиту на даний вид продукції. Згідно визначення, запропонованого Міжнародним союзом офіційних органів по туризму, під інформаційною системою у сфері туризму розуміється система збору, аналізу, інтерпретації й поширення даних, які полегшують прийняття управлінських рішень, сприяють підвищенню ефективності, дозволяють здійснити контроль практичних результатів і полегшують їх можливу модифікацію. Подібна інформаційна система припускає практичне використання даних, одержуваних як з відомих джерел, насамперед з документальних, так і у результаті спеціальних досліджень на місцях, які включають спостереження, опитування, бесіди, експерименти. Вона надає цій різноманітній інформаційній базі безперервність, динамізм і створює можливість для контролю.

У цей час існують певні показники інформації, необхідні в будь-якій туристсько-інформаційній системі, особливо якщо мова про просунутий національний туризм. У тій частині, де отримуються відомості про іноземних туристів (відвідувачів) переважають наступні дані: види транспортних засобів країни або зони проживання; віковий склад групи, дата прибуття й від'їзду; тривалість перебування. До додаткових деталізованих даних слід віднести: професію, стать, ціль подорожі, міста, які відвідали під час однієї подорожі; дані про найбільш часто використовувані кошти розміщення, транспортні видатки; дані про організацію подорожі й попередні візити.

Важливе місце у зборі інформації приділяється даним про ринок, які містять думки потенційних клієнтів, інтенсивність подорожей, думки фахівців з туризму (агентів по подорожах, організаторів конференцій та ін.), а також даним про місцеві, регіональні і національні туристичні служби (бюро,

ініціативні групи); кількісні фінансові показники по податках, розміри інвестицій, регіональне й національне планування.

В інформаційному банку туристичної індустрії повинна обов'язково утримуватися й інша інформація: про міжнародний і національний авіаційний, морський, залізничний й автомобільний транспорт; про банки й інші фінансові установи; агентства подорожей й екскурсій, ресторани, магазини сувенірів, гідів і гідів-перекладачів, конгреси і семінари, школи туризму; календарні дати різних подій, релігійні і законодавчі установлені свята.

Для проведення досліджень у сфері туризму існує ряд джерел інформації, починаючи від самого підприємства й закінчуючи документальними джерелами як національного, так і міжнародного рівня. Що стосується національних джерел, то це ті дані, які надають національні інститути статистики й економічних досліджень, банки, асоціації і професійні союзи туристичного й готельного сектору. Міжнародні мають більш широкі можливості: насамперед – це спеціалізовані журнали, матеріали наукових досліджень у сфері туризму, матеріали Всесвітньої туристичної організації, яка має у своєму розпорядженні й публікує великий обсяг спеціальної документації й інформації з кількісних аспектів туризму.

За теперішнього часу галузь міжнародного туризму володіє досить повною й всеосяжною інформаційною базою, яка дає уяву про стан розвитку галузі і її перспективи у багатьох країнах світу. Найбільш великим і відомим виданням в області міжнародного туризму є «Щорічний збірник по статистиці туризму», що публікується з 1947 року Всесвітньою туристською організацією (ВТО) й представляє собою звіт з найбільш важливої інформації в області туризму. Основною метою даного збірника є надання самих значних і придатних для зіставлення даних для аналізу розвитку туристської галузі на міжнародному, регіональному й національному рівнях. Дані, що містяться в збірнику, відображають методологічні рекомендації ВТО, що дозволяє забезпечувати не тільки порівнянність інформації, одержуваної з різних регіонів і держав, але й

деякою мірою зіставлення концепцій, визначень і класифікацій, прийнятих ВТО і використовуваних на національному рівні.

ВТО випускає, починаючи з 1975 року раз у два роки, а з 1986 року щорічно «Компендіум статистики туризму», що дозволяє достатньою мірою забезпечити випуск базових статистичних серій з питань пропозиції та попиту в туристичній галузі як по міжнародному, так і внутрішньому туризму в різних країнах і регіонах світу. У «Компендіумі» утримується також інформація з конкретних економічних і демографічних показників тієї або іншої країни.

Інші міжнародні організації, такі як Організація економічного співробітництва й розвитку (ОЕСР) і Туристська Асоціація країн Азії й Тихого океану також складають і публікують довідники по статистці туризму в країнах, що входять до даних організацій. По надходженнях від міжнародного туризму й видатках на поїздки за кордон, а також по індексах споживчих цін, курсам валют і національному доходу відомості публікуються в різних випусках Міжнародного Валютного Фонду (МВФ), у тому числі в «Додатках за обмінним курсом валют» і в «Міжнародній Фінансовій Статистиці», статистичні дані по міжнародному повітряному транспорту публікуються Міжнародною Організацією Цивільної Авіації (ІКАО) і Міжнародною Асоціацією Повітряного Транспорту (ІАТА). У той же час дана статистика не класифікує пасажирів по місцю їх постійного проживання, що робить її малопридатною для визначення туристських потоків.

У системі реалізації туристичного продукту одержали поширення нові форми збуту продукції, що пов'язані із впровадженням у туристичний бізнес організацій і підприємств із інших секторів економіки. Так, продажем туристичних послуг стали займатися готельні й ресторанні об'єднання, торгові дома, універсальні магазини, видавництва й інші організації. Подальший розвиток цієї тенденції веде до ще більшої спеціалізації всієї системи збуту й зростанню частки великих туристичних кооперацій із продажу туристичного продукту.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку туристичного ринку, є зміна його організаційних форм, проникнення в туристичний бізнес транспортних, торговельних, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин з готельними й іншими підприємствами. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм.

Змінили свою спрямованість великі універсальні магазини світового рівня. Прагнучи поліпшити обслуговування клієнтури, вони перейшли від здачі в оренду своїх приміщень для діяльності турагенств до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм із обмеженою відповідальністю, які потім стали їх дочірніми фірмами. З метою швидкого й міцного завоювання ринку ці компанії почали калькулювати ціни на тури з розрахунками лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталу торговельних фірм.

Помітно підсилилося проникнення у сферу міжнародного туризму банків і страхових компаній, які шляхом придбання всього або частини контрольного пакета акцій і володіючи розгалуженою мережею філій і великим штатом страхових агентів стали успішно здійснювати операції, одержуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, виплачуваної турагенту. Тури, пропоновані банками, значно дешевше, чим у туристичних агентів. Вони мають власні автоматизовані системи обліку й управління, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застрахованих осіб, що дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнтові такі тури, які можуть відповідати його інтересам і коштам.

Дисконтні картки, що випускаються банками, також є платіжним засобом, який дає своїм власникам права на найрізноманітніші знижки. В умовах, коли конкуренція у туристському бізнесі й індустрії відпочинку й розваг дуже висока, власники готелів беруть участь у дисконтних програмах, тому що безкоштовна інформація про знижки, яка дається в каталогах власників карток,

залучає потенційних клієнтів. Банківські структури, зацікавлені в поширенні карток, видають їх як доповнення до емітованих кредитних карток безкоштовно або набагато дешевше роздрібної ціни, тим самим, розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна. Одна з найбільш популярних дозволяє зменшувати дорожні витрати, надає знижки для власників від 20 до 50% вартості у десятках тисяч готелів у 175 країнах світу, у тому числі в Україні й у країнах СНД; забезпечує широку систему знижок у ресторанах (від 20 до 50%); зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля; знижка при покупці авіа, залізничних і автомобільних квитків у розмірі 3-10 %. При одержанні картки власникові видається ілюстрований каталог з адресами сервісних служб, що входять у систему. Вибравши готель, власник замовляє знижку на резервування номера. Часто цю процедуру бере на себе сама дисконтна система.

Крім поширення дисконтних карток, банки реалізують дорожні чеки. Система дорожніх чеків схожа із системою акредитивів, але, на відміну від останніх, їх можна не тільки обмінювати в банку на гроші, але й розплачуватися в магазинах, які їх підтверджують. Дорожні чеки дозволяють убезпечити гроші від крадіжки, тому що платіжний документ стає дійсним тільки після звірення підпису власника з підписом на корінці книжки.

З 1968 року в Європі широку популярність набув єврочек у євровалюті, який виписується банком без попереднього внеску клієнтом готівки в рахунок банківського кредиту строком до місяця й оплачується у будь-якій країні-учасниці угоди "Єврочек", до яких відносяться країни ЄС.

На світовому ринку також представлено новий вид розміщення – тайм-шер, що представляє собою власність, користування якою обмежено у часі (за одиницю часу приймається один тиждень). Індустрія тайм-шер складається із двох частин: продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні; обмін цих тижнів через єдиний центр по обміну, називаний клубом для відпочинку, де власники можуть обмінятися своїми тижнями. У світі налічується декілька

обмінних організацій, серед яких лідирують перша зареєстрована у 1974 р. компанія «Resort Condominiums International», другим найбільшим гравцем ринку є «Interval International», З 1983 року на ринку Німеччини провідну роль займає компанія «MONDI- Holiday», яка у 2010 р. ввели нову систему обміну Easy Exchange (простий обмін), що передбачає можливості не лише обміну а й спадкування прав на відпочинок. Великий таймер-шер оператор США – redweek.com.

З ростом популярності сервісу тайм-шер стала змінютися й сама індустрія туризму, якщо у роки формування вона залучала в основному дрібних підприємців, те зараз до неї залучені такі корпорації як «Хілтон», «Марріот», «Дісней», «Шератон», «Баррат», «Вамлі». Тайм-шер, будучи однією з галузей, що швидко розбудовується в індустрії відпочинку, разом з тим, вважається найсучаснішою технологією у сфері туризму і нерухомості. Європа посідає друге місце по розвитку сервісу тайм-шер після США, а багато країн, що приймають туристів, розглядають тайм-шер як сутєвий елемент усієї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному зростанню, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість.

Вельми затребуваними у туристичному бізнесі є інструменти ринкового управління, які являють собою взаємозалежну систему засобів, використовувану для цілеспрямованого управління попитом. Рівень рентабельності туристичних підприємств буде досягнутий у тому випадку, якщо будуть найбільш повно використовуватися наявні в їх розпорядженні виробничі ресурси: основні виробничі фонди, обіговий капітал, управлінський досвід, кваліфікований персонал і можливості науково-технічного прогресу. Прогрес на ринку туристичної індустрії й активна позиція туристичних фірм можуть стати реальністю при постійному вивченні й зіставленні вимог ринку з наявними можливостями, шляхом укрупнення окремих виробничих одиниць, зосередження у рамках одного монополістичного об'єднання широкого кола підприємств (утворення готельних ланцюгів, єдиного комп'ютерного центру та

ін.). Вихід процесу за рамки окремих галузей у результаті об'єднання фірм функціонально пов'язаних між собою у процесі надання й збуту послуг (створення найбільших авіакомпаній, туристичних і готельних мереж, відкриття готельних корпорацій, філій по виробництву готельного устаткування) – усе це являє собою основні інструменти менеджменту у галузі міжнародного туризму.

На розвиток світового ринку туристичних послуг на думку Скарги О.О. [56; С.52] впливають позитивні та негативні фактори. Серед позитивних можна виділити такі: стабільність і відкритість політики та економіки; зростання суспільного багатства і доходів населення; скорочення робочого і збільшення вільного часу; розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій; посилення урбанізації; побудова інтелектуального суспільства; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму; спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг; сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять: напруженість у міжнародних відносинах; нестабільність політики та закритість економіки; стагнація економіки та падіння добробуту населення; невпорядкованість туристичних ресурсів; нерозвинутість індустрії туризму; нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини й довкілля; низький рівень доходів населення та нестача вільного часу; забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека; недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства; відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів; недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету. Всі наведені фактори, мають важливе значення для формування та функціонування пріоритетних напрямів розвитку світового ринку туристичних послуг [41].

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок міжнародних туристичних послуг являє собою складну систему економічних відносин, що

складається між суб'єктами з боку попиту та пропозиції щодо купівлі-продажу туристичного продукту. Чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток міжнародного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств. Важливими чинниками, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності операцій у сфері міжнародного туризму

Економічні основи міжнародного туризму виражаються переважно в конкретному ефекті. Ефект може мати організаційне економічне, психологічне, правове, етичне і соціальне забарвлення, спостерігатися або формуватися. Один вид ефекту може змінюватися за рахунок іншого. Так, зменшуючи економічний ефект, можна збільшити соціальний. Якщо на перше місце поставити економічний ефект і не приділяти уваги організаційному, то всі інформаційні процеси можуть сповільнитися і це позначиться на інших видах ефекту.

Ефективність у загальному понятті означає отримання якогось певного ефекту, тобто дієвість результату. Ефективність – це результат процесу господарювання, що виражається певною вигодою, досягнутою за певних витрат грошових, матеріальних, інформаційних ресурсів і робочої сили. Ефективність міжнародного туризму означає отримання економічного ефекту від:

- організації туризму у масштабах держави;
- туристичного обслуговування населення регіону;
- виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

Позитивний ефект від розвитку туризму для економіки держави відбувається лише в тому випадку, коли туризм у країні розвивається

всесторонньо, тобто не перетворює економіку країни на економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму припускає, що туризм в країні повинен розвиватися паралельно з іншими галузями народного господарства (рис.1.1). Економічний ефект від розвитку туризму в країні проявляється у створенні додаткових робочих місць у туристичній індустрії, підвищенні зайнятості населення, у стимулюванні розвитку слабких в економічному відношенні регіонів. Розвиток туристичної індустрії в країні та підвищення якості туристичного обслуговування є додатковими джерелами формування дохідної частини місцевого бюджету. Проте, разом з позитивними наслідками розвитку туризму можуть мати місце й негативні: зростання цін на місцеві товари, послуги та нерухомість, відтік грошей при активізації виїзного туризму, виникнення низки екологічних та соціальних проблем.

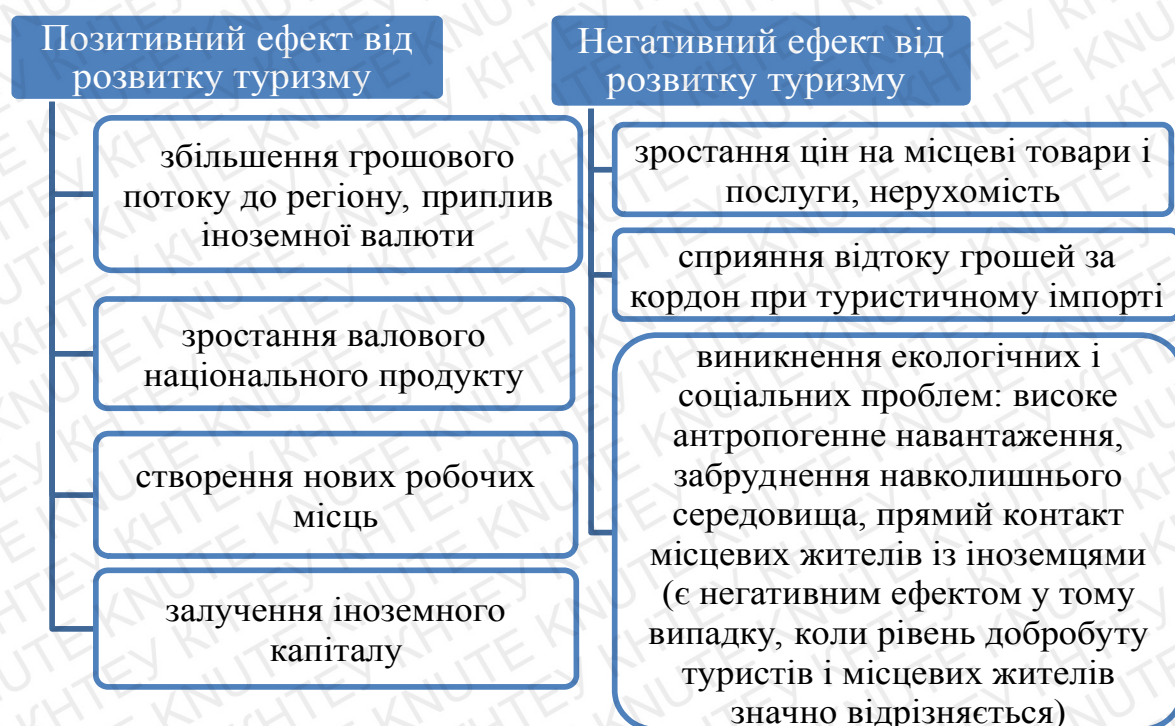


Рис.1.1. Позитивний та негативний ефект від розвитку туризму

Туризм безпосередньо бере участь у створенні національного доходу країни. Тому прямий вплив туризму на економіку країни – це результат витрат туриста на покупку послуг і товарів туризму, а також результат вкладення

грошей, отриманих від туристів, у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туризму, створення нових робочих місць.

Туризм генерує вторинний попит на товари та послуги. Непрямий внесок туризму в економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на покупку послуг і товарів у певний час і в певному місці. Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, який призводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи і т. ін. Цей процес означає непрямий вплив туризму на економіку країни. Він називається «ефект мультиплікації» або «мультиплікатор».

Ефект мультиплікації проявляється у тому, що дохід, отриманий від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним у місці перебування на покупку послуг та товарів.

За оцінками швейцарських вчених мультиплікатор доходу від надання послуг у сфері туризму істотно диференціюється залежно від країни та складає від 1,2 до 4,0.

Формула простого мультиплікатора Кейнса має вигляд:

$$B = \frac{\text{зміна витрат}}{\text{зміна доходу}}, \quad (1.1)$$

де B – гранична схильність до споживання.

Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлений бажанням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу.

За даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму становить 10,1 % у валовій світовій продукції та 10,5 % робочих місць світу.

При оцінці ефекту від розвитку туризму прийнято розрізняти первинний та вторинний ефект (рис.1.2).

Первинний (прямий або безпосередній) ефект полягає у збільшенні доходів фірм, зайнятих у туристичному бізнесі, унаслідок витрат іноземних туристів у країні перебування.

Вторинний ефект синтезує у собі побічний (або опосередкований) ефект та вимушений ефект.

У свою чергу, побічний (або опосередкований) ефект проявляється у зростанні доходу в усіх секторах економіки внаслідок підвищення попиту з боку туристичного сектору економіки на товари і послуги постачальників.

Вимушений ефект полягає у зростанні споживчого попиту внаслідок збільшення доходів населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом.

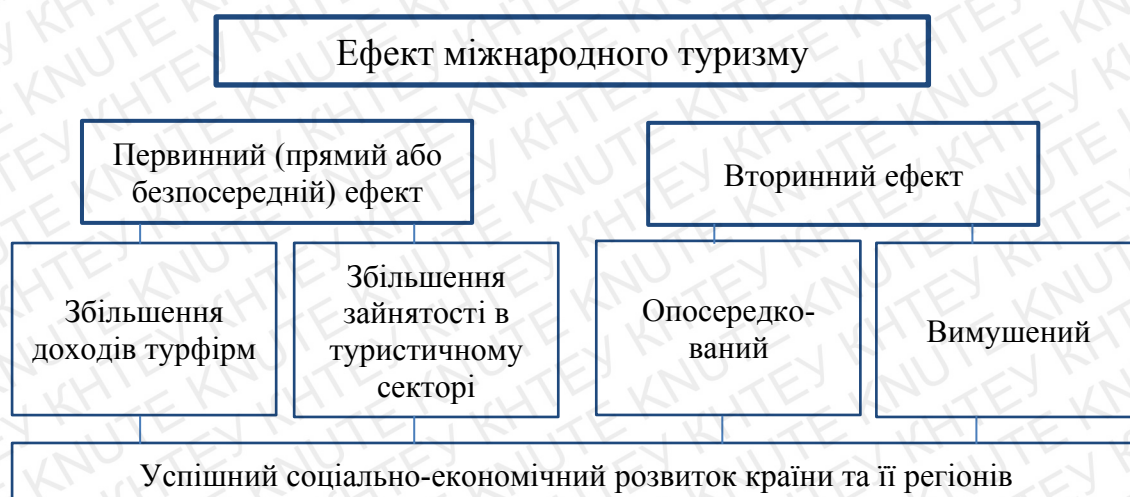


Рис. 1.2. Первинний та вторинний ефект від міжнародного туризму

До показників соціально-економічної ефективності сфери туризму відносяться такі показники:

- частка галузі туризму у ВВП країни;
- кількість туристів на одиницю місткості всіх засобів розміщення;
- кількість туристів на 1000 осіб населення;
- коефіцієнт використання номерного фонду;
- кількість місць в об'єктах громадського харчування на 1000 осіб населення;

- кількість туристичних прибуттів і надходжень (витрат туристів).

Після збору (а у разі необхідності – розрахунку) статистичних показників обчислюється інтегральний показник економічної ефективності:

$$e_i = \sum_i^n k_i p_i, \quad (1.2)$$

де e_i – інтегральний показник економічної ефективності індустрії туризму;

p_i – i -ий показник соціально-економічної ефективності сфери туризму;

k_i – вагомість i -го показника в інтегральному показнику;

n – кількість показників.

Ефективність туристичної організації загалом визначають як відношення результатів її діяльності до витрат, спрямованих на їх якісне досягнення. Ефективність відображає ступінь досягнення окреслених цілей, тому всі туристичні організації за умов ринку прагнуть до максимізації ефекту.

Підвищення ефективності туристичного бізнесу полягає в збільшенні економічних результатів на кожну одиницю витрат у процесі використання ресурсів. Це зумовлює важливість розробки єдиних підходів до вимірювання витрат і результатів для добору і реалізації достовірно ефективних рішень на всіх рівнях управління туристичним бізнесом, які перетворюють розрахунок економічної ефективності з формальної господарської процедури в життєву необхідність. Такий підхід зумовив використання низки показників ефективності.

Більшість туристичних організацій, оцінюючи ефективність свого бізнесу, користуються ознакою, що відображає зміст того чи іншого елементу ефективності. Ця ознака, уможливорює комплексну оцінку ефективності бізнесу, достатньо проста у використанні і володіє високим ступенем достовірності. За змістом елементів ефективність поділяється на організаційну, економічну, соціальну, технологічну психологічну, правову, екологічну, етичну і політичну [70].

Організаційна ефективність туристичного бізнесу – це факт досягнення організаційних цілей за менший час і (або) з меншими витратами, ніж передбачалося. Організаційні цілі реалізують потреби працівників в оптимальній організації праці, що дає змогу надавати послуги належної якості.

Економічна ефективність туристичного бізнесу вимагає конкретизації змісту понять «економічна ефективність» і «економічний ефект». Економічний ефект – абсолютний результат туристичного бізнесу. Один і той самий результат можна отримати різними способами, з різними витратами. І навпаки, однакові витрати можуть мати різні наслідки. Тому необхідно порівнювати результати з витратами.

$$\text{Економічний ефект} = \text{Результати} - \text{Витрати}, \quad (1.3)$$

Порівняння результатів і витрат на їх досягнення є основою визначення економічної ефективності. Отже, економічна ефективність – це відносна величина, що обчислюється як співвідношення однієї абсолютної величини (результату) з іншою (витратами).

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати}}, \quad (1.4)$$

Соціальна ефективність туристичного бізнесу – це факт досягнення поставлених соціальних цілей за менший час і (або) з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Соціальні цілі реалізують потреби працівників туристичної організації в інформації, знаннях, творчій праці, самовираженні, спілкуванні, відпочинку.

Технологічна ефективність туристичного бізнесу означає досягнення певних результатів (галузевого, національного або світового технологічного рівня виробництва), запланованих у бізнес-плані, за коротший час або з меншими фінансовими витратами, ніж планувалося.

Правова ефективність туристичного бізнесу оцінюється ступенем досягнення правових цілей організації і персоналу за більш короткий час, меншою кількістю працівників, або з меншими фінансовими витратами, ніж передбачалося. Правові цілі реалізують потреби працівників у безпеці і порядку.

Екологічна та етична ефективність туристичного бізнесу можлива тоді, коли екологічні та етичні цілі організації і персоналу досягаються за скорочений порівняно, з планованим час, меншою кількістю працівників або з меншими фінансовими витратами. Екологічні та етичні цілі реалізують потреби та інтереси людини в дотриманні етичних норм поведінки людьми відносно навколишнього середовища і між собою і знаходять своє вираження в корпоративній культурі. Залежно від користувачів розрізняють внутрішню і зовнішню економічну ефективність туристичного бізнесу.

Внутрішня ефективність – це оцінка ефективності бізнесу з позиції туристичної організації, вона визначається системою показників.

Зовнішня ефективність враховує рівень задоволеності результатами діяльності туристичної організації з боку зовнішніх користувачів (держави, інвесторів, споживачів) і може оцінюватися різними показниками. Так, ефективність бізнесу для держави насамперед визначається розміром податкових надходжень у бюджет. Необхідно відзначити важливість збалансованості внутрішньої і зовнішньої ефективності в контексті конкурентоспроможності туристичної організації. Сучасний підхід до ефективності означає поєднання ефективного використання ресурсів з розширенням масштабів діяльності і вимагає виокремлення в структурі ефективності статичного і динамічного аспектів.

Статична ефективність характеризує ступінь пристосування організації до тієї ситуації, що склалася в економіці, без урахування додаткового зростання, динамічна – тенденцію до розвитку. Необхідно оптимально поєднувати статичний та динамічний аспекти ефективності. Зловживання статичним підходом до оцінки ефективності може негативно позначитися на перспективах розвитку підприємства. Водночас надмірне захоплення динамічним аспектом,

пов'язаним з великим ризиком, може привести до невиправданих витрат, втрати темпів переходу його в нову якість ефективності. Крім того, ефективність можна оцінювати з позицій кількості та якості туристичного бізнесу.

Кількісна ефективність характеризує розміри ефекту і темпи зростання (приросту) показників ефективності, якісна – комбінацію ресурсів, що забезпечила кінцевий результат. Важливим підходом до оцінки ефективності є масштабність. Так, економічна ефективність може бути галузевою, внутрішньофірмовою, груповою (підрозділи, служби та ін.), індивідуальною. Оцінка ефективності з позицій масштабності дає змогу отримати часткові й узагальнені показники ефективності туристичного бізнесу, а також порівнювати ефективність роботи окремих туристичних організацій.

На думку колективу авторів [70] залежно від способу співвідношення результатів і витрат ефект та ефективність може бути визначено ще такими співвідношеннями:

(витрати/результат) – означає питомі витрати, що припадають на одиницю досягнутого результату;

(результат-витрати)/витрати – демонструє оптимальний ефект;

(результат-витрати)/результат – відображає питомий ефект, що припадає на одиницю отриманого результату.

Урахування перелічених показників ефективності забезпечує комплексний підхід до оцінки ефективності міжнародного туризму загалом з позицій цілеспрямування (здатності формувати цілі відповідно до потреб); раціональності (засоби досягнення цілі повинні бути виправдані); економічності (мінімізації витрат) та адаптивності (відповідності системі споживчих оцінок і конкуренції). Це дає змогу обрати найбільш дієві інструменти управління туристичним бізнесом за умов конкуренції.

За всього різноманіття цілей туристичного бізнесу домінує серед них досягнення якнайкращих економічних результатів, прагнення до отримання найбільшого прибутку з урахуванням довготривалої перспективи розвитку. Тому початковим показником оцінки роботи туристичного бізнесу є економічна

ефективність як інструмент управління економікою організації за умов конкуренції і підвищеного ризику. Саме економічна ефективність дає змогу оцінити рівень використання окремих видів витрат і ресурсів, тобто економічну (ринкову) результативність туристичного бізнесу.

Залежно від вирішуваних завдань економічна ефективність буває двох видів: загальна, призначена для виявлення та оцінки рівня використання окремих видів ресурсів, і порівняльна, яка дає змогу визначити ефективність на основі порівняння поточних результатів з даними попередніх періодів або даними інших туристичних організацій.

На рівні туристичної організації використовуються загальні і часткові показники загальної економічної ефективності (рис. 1.3).

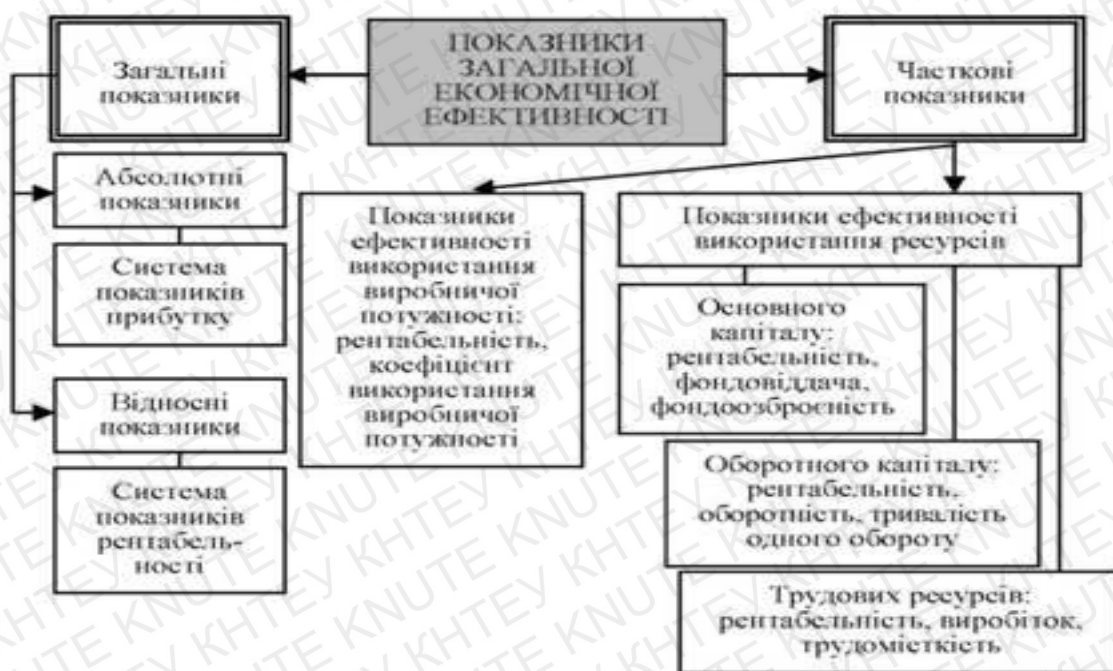


Рис. 1.3. Показники загальної економічної ефективності туристичного бізнесу

Обидві групи показників статичні і характеризують рівень абсолютного ефекту, досягнутого у певний момент часу або рівень використання того чи іншого виду ресурсів (витрат) також в певний момент часу. Загальні показники діляться на абсолютні і відносні. У складі абсолютних показників традиційно

розглядають показники прибутку (у грошовому еквіваленті), у складі часткових показників – показники рентабельності (обчислюються у відсотках).

На практиці важливо знати ефективність використання окремих видів ресурсів і потужностей. З цією метою використовуються часткові показники, які як правило, є відносними. Усі загальні показники відображають економічний ефект і ефективність туристичного бізнесу.

Істотним недоліком цих показників є їх статичність. Вони демонструють ефективність діяльності туристичної організації в окремий момент часу, на окремому підприємстві, дають змогу оцінити, ефективно чи неефективно працює організація, але не дають можливості з'ясувати, наскільки добре (чи погано) вона працює. Цю проблему вирішують показники порівняльної економічної ефективності (рис. 1.4).



Рис 1.4. Показники порівняної економічної ефективності туристичного бізнесу

Показники порівняльної економічної ефективності туристичного бізнесу дають змогу визначити місце і роль підприємства в галузі, регіоні, країні. Це досягається шляхом розрахунку зовнішніх показників і їх порівняння з

результатами роботи аналогічних організацій. Крім того, як база порівняння можуть бути використані статистичні відомості, норми, нормативи та ін.

Порівняння зовнішніх показників дає змогу визначити рейтинг туристичної організації в галузі (регіоні, світі). Зовнішні показники можуть бути абсолютними і відносними. Зовнішні абсолютні показники визначаються різницею результатів діяльності туристичних організацій, обчислюються в грошовому або натуральному виразах і можуть бути визначені за формулою

$$\Delta I_A^{\text{зовн}} = I_o - I_b, \quad (1.5)$$

де $\Delta I_A^{\text{зовн}}$ – зовнішній абсолютний ефект (у грошовому або натуральному виразі), що означає наявність конкурентних переваг (або загроз) туристичної організації перед іншими учасниками ринку;

I_o, I_b – ефективність, відповідно, туристичної організації і базова.

Зовнішні відносні показники дозволяють визначити в скільки разів ефективніше (або гірше) працює туристична організація порівняно з конкурентами, за формулою:

$$\Delta I_B^{\text{зовн}} = \frac{I_o}{I_b}, \quad (1.6)$$

де $\Delta I_B^{\text{зовн}}$ – зовнішній відносний ефект туристичної організації.

Внутрішні показники порівняльної економічної ефективності, дають уявлення про динаміку результатів туристичного бізнесу. Ці показники також можуть бути абсолютними і відносними. Абсолютні показники характеризують зміну результатів діяльності туристичній організації за певний період часу. Ця зміна виражається у формулі позитивного економічного ефекту: зростання результатів (прибутку і так далі) або економії ресурсів (витрат).

Господарсько-фінансову діяльність туристичних фірм характеризують наступні такі показники:

- а) кількість орендованих баз і місць;
- б) обсяг послуг, що надаються (доходи);
- в) обсяг обслуговування туристів (осіб, особо-днів);
- г) обсяг обслуговування екскурсантів (кількість учасників екскурсій);
- д) план з праці і заробітної плати;
- е) норматив оборотних коштів;
- ж) прибуток.

Зосередити увагу слід на показниках рентабельності кожного виду обслуговування, співвідношенні кошторису адміністративно-управлінських витрат і собівартості (у відсотках).

Обсяг послуг (доходи), що надаються, – найважливіший вартісний показник сфери туристично-екскурсійного обслуговування. Разом з натуральними кількісними показниками він характеризує зусилля туристичного підприємства, спрямовані на туристично-екскурсійне обслуговування за нормальної рентабельності в роботі.

Економічний аналіз організаційного і матеріально-технічного рівня діяльності турфірм необхідно починати з аналізу стану його матеріально-технічної бази, під якою слід розуміти:

- а) кількість і якість орендованого фонду розміщення для обслуговування туристів (у готелях, на турбазах, в приватному секторі);
- б) кількість місць на теплоходах (якщо теплоходи орендують більше як на два місяці на рік);
- в) кількість туристичних поїздів, що надаються;
- г) кількість автобусів, яка, згідно з угодою з підприємством автомобільного транспорту, надаються для забезпечення роботи турфірми в певні відрізки часу;
- д) кількість місць на літаках.

Показник комфортабельності обслуговування набуває дедалі більшого значення в роботі фірми: радіофікація автобусів на екскурсійних маршрутах,

харчування в упорядкованих підприємствах громадського харчування на дальніх маршрутах, точне дотримання графіка маршруту та інші заходи є складовими комфортності туристично-екскурсійного обслуговування.

Важливим показником рівня організації роботи турфірми є ритмічність її роботи.

Прибуток будь-якого підприємства вимірюється абсолютною величиною, тобто сумою, що виступає узагальненим підсумковим показником господарсько-фінансової діяльності. Однак абсолютна величина прибутку не характеризує рівня ефективності діяльності підприємства загалом та ефективності використання його ресурсів і дотримання режиму економії. Тому для оцінювання ефективності економічної діяльності підприємства, характеристики рівня раціональності використання його ресурсів і витрат застосовується відносний показник, який називається рентабельністю.

Прибуток як абсолютний синтетичний показник визначається на основі розподілу доходу з урахуванням чинної системи оподаткування доходу і прибутку.

Сума прибутку – це перевищення доходів над витратами, податковими й обов'язковими платежами, а рентабельність визначається як відсоткове відношення суми отриманого прибутку до якогось іншого показника.

Система рентабельності охоплює дві групи показників:

- рентабельність діяльності підприємства;
- рентабельність використовуваних ресурсів;

Показники рентабельності – це відносні показники прибутковості, які характеризують ефективність господарювання, а їх величина показує співвідношення ефекту з наявними чи використаними ресурсами, необхідними для отримання цього ефекту.

Можна виокремити такі групи показників рентабельності:

1. Рентабельність капіталу та його складових. До цієї групи показників належать: рентабельність активів (економічна рентабельність); загальна рентабельність (рентабельність виробничого капіталу); рентабельність власного

капіталу (фінансова рентабельність) та ін. Ці показники специфічні тим, що відповідають інтересам усіх учасників бізнесу: адміністрацію цікавить віддача всіх активів; інвесторів і кредиторів – віддача на вкладений капітал; власників – прибутковість акцій, рентабельність власного капіталу.

2. Рентабельність видів діяльності та окремих видів продукції (окупність витрат): рентабельність основної діяльності, рентабельність операційної діяльності, рентабельність інших видів звичайної діяльності, рентабельність окремих видів продукції та ін.

3. Рентабельність реалізації продукції – характеризує комерційну рентабельність підприємства.

4. Рентабельність грошового потоку.

Розрахунок показників рентабельності туристичних підприємств залежить від виду їх діяльності.

Для туроператора розраховується рентабельність у відсотках виторгу (доходу) від реалізації туристичного продукту та окремих послуг (Р виторгу) за формулою:

$$P_{\text{виторг}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{Д_{\text{ч}}} * 100 \%, \quad (1.7)$$

де $\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток туроператора;

$Д_{\text{ч}}$ – чистий дохід (виторг) від реалізації туроператора.

Для турагентської діяльності розраховується рентабельність комісійної винагороди ($P_{\text{комвин}}$) за формулою

$$P_{\text{комвин}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{KB} * 100 \%, \quad (1.8)$$

де $\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток турагента;

KB – комісійна винагорода турагента.

Рентабельність витрат визначається як відношення прибутку підприємства до його витрат за певний період і виражається у відсотках. Цей показник

характеризує ефективність поточних витрат підприємства, їх окупність і прибуток, що припадає на одиницю витрат.

Існує ряд методик, що дозволяють провадити підрахунок відвідувачів, що прибули в країну, або, що виїжджають із країни. Але всі вони тією чи іншою мірою страждають недоліками. Так, одним з методів підрахунку відвідувачів є підрахунок у момент перетинання границі за допомогою стандартизованої міжнародної карти реєстрації прибуття - від'їзду. У ній утримується важлива інформація, необхідна для проведення дослідження: вік, стать, професія, національність, країна проживання й дата прибуття туриста. Але в той же час відсутні відомості про мету поїздки, характері групи (родина або туристична група) і цілого ряду інших показників. Більш системним є метод підрахунку подорожуюч, базується на офіційних звітах коштів розміщення. Але й тут виникає ряд проблем, зв'язаних, по-перше, з тим, що не враховуються відвідувачі, що орендують квартири в приватних власників; по-друге, випадають зі статистичного обліку ті відвідувачі, які використовували одну з форм комерційного розміщення або ж проживали в друзів або родички. Більш точну інформацію про відвідувачів можна одержати в адміністрації готелів, але й вона буває неповної, що пов'язане з формами оподаткування.

При оцінці ефективності міжнародного туризму великого значення набуває питання збору вихідної інформації. Існує низка відповідних методів та підходів. Активно використовуються методи опитування в пунктах прибуття або в пунктах від'їзду туристів, але це пов'язане з адміністративними труднощами й спричиняє більші витрати по утриманню штату, що опитують, у той же час ця методика залишається поки однією з провідних по збору первинної інформації. Канадський дослідник П. Хейнес серед ефективних методів, що забезпечують повну анонімність, а отже, і вірогідність інформації називає метод особистого опитування з використанням опитувальних аркушів. У багатьох західноєвропейських країнах використовується метод поштового опитування, але він подає інформацію лише про період відпусток і, в основному, стосується поїздок за межі постійного місця проживання на термін більш тижня з

ночівлями. Для аналізу за даним методом потрібно як можна більше число опитуваних, що вже саме по собі є дорогим заходом. Крім того, у ньому беруть участь, як правило, особливо зацікавлені особи, у більшості випадків це пенсіонери або непрацюючі, що живуть на допомогу у зв'язку з безробіттям, але, що мають можливість подорожувати.

Існують рекомендації Міжнародного Валютного Фонду по збору, обробці й наданню даних щодо надходжень від міжнародного туризму й видатків на поїздки за кордон. У той же час ці дані при точній відповідності загальної суми видатків на галузь туризму нерідко далекі від реального процесу збору відомостей, тому що можливим стає витік валютних коштів по каналах «чорного ринку» або оплата туристичних послуг відбувається за допомогою рахунків іноземних банків.

Отже, адекватна оцінка економічної ефективності міжнародного туризму дозволяє активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку туристичної галузі, відслідковувати й коректувати некеровані явища та процеси, складати плани та програми розвитку сфери туризму на регіональному та державному рівні. Підвищення якості реалізації державної політики у сфері туризму дозволить покращити туристичну та інвестиційну привабливість тієї чи іншої території, сфери підприємництва, створить додаткові стимули для розвитку національної економіки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Туризм – важливий соціальний інструмент, його вміле використання виводить економіку країн на якісно новий рівень, забезпечує державі швидкі та високі прибутки, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує відчутний прогрес у всіх сферах суспільного життя. Туризм не лише могутній інструмент економічного розвитку, він може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Імідж держави залежить від змісту, характеру і координації дій її державних органів та суспільства як на

міжнародній арені, так і в середині країни, і безпосередньо пов'язаний із відповідним ставленням до цих дій світової громадськості та власних громадян. Усвідомлення важливості розвитку туризму, як стимулу для розвитку соціальної та ринкової інфраструктури зумовило обумовило важливість даної сфери. Прогнозується, що туристична галузь стане одним з найважливіших всесвітніх працедавців, тому актуальним є визначення соціальних та економічних факторів, що сприяють розвитку міжнародного туризму та які тенденції його розвитку. Доцільно відзначити, що особливого значення набуває розвиток туризму в Україні в контексті євроінтеграції на світовому та національному рівнях, що є актуальним в наш час.

Міжнародний туризм є одним з видів туризму. Це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний.

В'їзний туризм – термін застосовуваний для відвідувачів із закордонних країн, що прибули в країну на певний час і на умовах, прийнятих у даній країні відносно подорожуючих туристів.

Виїзний туризм – термін, застосовуваний до подорожуючих з даної країни в інші країни з пізнавальною, службовою й іншою метою.

Ринок міжнародних туристичних послуг – складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їх. економічних інтересів.

Чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток міжнародного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Важливими чинниками, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Ефективність міжнародного туризму означає отримання економічного ефекту від: організації туризму у масштабах держави; туристичного обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

Факторами підвищення ефективності міжнародного туристичного бізнесу являються: створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення; формування в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних і безоплатних послугах; зміцнення політичних та економічних зв'язків держав – членів Світового Співтовариства на нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальносвітові цінності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»

2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму

Аналіз сучасного стану ринку туристичних товарів і послуг, перспектив його розвитку та значення туризму як джерела валютних надходжень у світову та національну економіку, розширення міжнародних контактів, забезпечення зайнятості населення є надзвичайно важливим. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується переважанням сфери послуг, як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародна торгівля послугами розглядається невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Розвиток світового ринку послуг відбувається швидкими темпами. Його розглядають як цілісну систему з багатьма складовими, тісно пов'язаними між собою. Досліджуючи категорію міжнародного туризму, можна сказати, що він є однією з форм зовнішньоекономічних відносин.

Міжнародний туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Розвиток підприємництва у сфері туризму обумовлено такими чинниками:

- швидкий розвиток усіх можливих видів транспорту;
- збільшення кількості найманих працівників у розвинутих країнах світу та підвищення їх матеріального і культурного рівня;
- підвищення інтенсивності праці та внаслідок цього надання працівникам більше тривалих відпусток;
- світове економічне зростання та стрімкий соціальний прогрес привели

до зростання кількості подорожей ділового характеру;

- розвиток зв'язків між державою і збільшення культурно-освітніх обмінів між різними країнами спричинило також розвиток міжособистісних зв'язків всередині регіонів.

Характерними рисами сучасного світового ринку туристичних послуг є:

- постійне зростання туристичного попиту;
- масове туристичне виробництво;
- виникнення потужної туристичної індустрії зі своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

Міжнародний туризм як складова частина міжнародних економічних відносин і світової системи послуг за останні п'ять десятиліть досягла піка свого розвитку, про що свідчать наведені дані щорічного Бюлетеня туристської інформації. Відповідно до інформації всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization; UNWTO) (ЮНВТО), на початок XXI ст. у сфері туризму налічувалося понад 350 млн. робочих місць, а тепер тут зайнятий кожен десятий працівник світу. Поступове підвищення соціально-економічного рівня життя населення збільшує його потреби у відпочинку, що стимулює розвиток сектору туристичних послуг: відбувається зростання внеску туризму в бюджет, зростає кількість зайнятих у туристичному бізнесі [73].

За даними ЮНВТО за останні двадцять років туристичні потоки у світі зросли більше ніж у 2 рази, з 435 млн. осіб в 1990 р. до 675 млн. осіб в 2000 р. і більше 10000 млн. осіб у 2016 р. Кількість працюючих в галузі складає більше 260 млн. осіб [73]. За прогнозами ЮНВТО, очікується, що до 2020 р. обсяги міжнародних туристичних прибуттів зростуть у 2,2 рази відносно показників 2000 р. (з 698 млн. до 1,561 млрд. поїздок). Прогнозується зростання частки доходів від туризму: з 476 млрд. дол. до 2 трлн. дол. Індустрія туризму, а також суміжні туризму сектори національної економіки забезпечуватимуть зайнятість до 12 % працездатного населення ЄС, створюючи до 10 % ВВП Євросоюзу (що оцінюється на рівні 24 млн. робочих місць) [73].

Міжнародний туризм зберігає сильний імпульс у першій половині 2018

року. Прибуття міжнародних туристів зросло на 6% за перші шість місяців 2018 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що відображає продовження сильних результатів 2017 року (+ 7%).

У всіх регіонах світу спостерігалось стійке зростання ринку міжнародного туризму, викликане сильним попитом з боку основних ринків джерел і підтримуваний підйомом у світовій економіці.

Європа, Азія і Тихоокеанський регіон обумовили зростання ринку міжнародного туризму в січні-червні 2018 року, при цьому прибуття збільшилися на 7% у обох регіонах. Близький Схід і Африка також зафіксували хороші результати з 5% і 4% зростанням, відповідно, у той час як в Америці спостерігалось збільшення на 3% за цей шестимісячний період.

Попередні дані про надходження від міжнародного туризму підтверджують позитивну тенденцію, яка спостерігається в міжнародних туристських прибуттях, причому особливо високі результати в азіатських і європейських країнах.

З боку попиту Франція, Сполучене Королівство, Російська Федерація, Індія, Республіка Корея і Сполучені Штати демонструють відповідне зростання витрат на туристичні послуги.

Відповідно до тенденцій першої половини року перспективи зростання на решту 2018 року залишаються позитивними в цілому, хоча і відносно помірними, згідно з останнім опитуванням індексу довіри ЮНВТО.

При аналізі тенденції розвитку міжнародного туризму у світі у першу чергу потрібно проаналізувати тенденції щодо в'їзного та виїзного туризму. З цією метою розглянемо географічну структуру світового експорту та імпорту туристичних послуг.

Як свідчать дані табл. 2.1 світовий експорт туристичних послуг у цілому протягом періоду 2013-2017 роки зростав, виключення становить лише 2015 рік. Найбільш інтенсивне скорочення експорту у 2017 році порівняно з 2013 роком відбулося у Китаї (на 25%), Туреччині (на 20%), по більшості регіонів зафіксоване зростання – найбільш інтенсивне по Японії (у 2,3 рази), ОАЕ (70%).

Таблиця 2.1

Провідні країни експортери туристичних послуг у світі у 2013-2017 рр.,**тис. дол. США***

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Абсол. відхил. 2017- 2013	Темпи зрост. 2017/ 2013	Абсол. відхил. 2017- 2016	Темпи зрост. 2017/ 2016
США	177484,0	191918,0	205418,0	205940,0	203694,0	26210,0	1,15	-2246,0	0,99
Іспанія	62621,6	65023,2	56549,1	60462,3	68276,1	5654,5	1,09	7813,4	1,13
Таїланд	41779,6	38417,7	44922,3	48792,4	57476,9	15697,3	1,38	8684,6	1,18
Франція	56549,8	58069,8	44840,7	42451,9	47369,0	-9180,7	0,84	4917,2	1,12
Італія	43900,0	45428,0	39433,9	40218,8	44166,0	266,0	1,01	3947,2	1,10
Велико- британія	44600,2	49971,3	45504,8	41526,5	43793,0	-807,3	0,98	2266,4	1,05
Австралія	30999,8	35878,2	34246,4	37040,2	41738,0	10738,2	1,35	4697,8	1,13
Німеччина	41267,5	43263,4	36893,1	37407,9	39887,8	-1379,7	0,97	2479,9	1,07
Китай	51637,0	44043,7	44968,7	44426,0	38799,3	-12837,7	0,75	-5626,7	0,87
Макао, Китай	43132,7	42737,9	30981,1	30502,3	35721,1	-7411,7	0,83	5218,8	1,17
Японія	15093,3	18854,0	24982,4	30677,8	33913,3	18820,1	2,25	3235,5	1,11
Гонконг, Китай	38933,6	38375,5	36150,2	32846,4	33233,7	-5699,9	0,85	387,3	1,01
Індія	18397,1	19700,2	21012,7	22427,4	27365,1	8968,0	1,49	4937,7	1,22
Туреччина	28048,1	29552,0	26616,0	18743,0	22478,0	-5570,1	0,80	3735,0	1,20
Мексика	13949,0	16208,4	17733,7	19649,7	21332,8	7383,8	1,53	1683,1	1,09
ОАЕ	12389,4	15221,2	17481,3	19496,3	21048,3	8659,0	1,70	1552,1	1,08
Канада	17674,4	17740,6	16540,6	18021,7	20301,1	2626,7	1,15	2279,4	1,13
Австрія	20230,8	20797,9	18227,5	19248,5	20274,2	43,4	1,00	1026,0	1,05
Сінгапур	19230,6	19160,6	16617,0	18945,2	19706,8	476,2	1,02	761,6	1,04
Малайзія	21499,7	22599,9	17666,5	18084,2	18353,1	-3146,6	0,85	268,9	1,01
Португалія	12281,6	13790,0	12699,9	14027,1	17243,3	4961,7	1,40	3216,1	1,23
Швейцарія	16782,8	17854,4	16428,0	16275,8	17031,7	248,9	1,01	755,9	1,05
Греція	16135,0	17768,9	15666,5	14608,7	16730,8	595,9	1,04	2122,1	1,15
Світ	1174112,5	1248312,4	1190173,5	1211032,4	1273524,6	99412,0	1,08	62492,2	1,05

* Побудовано автором на основі даних [73].

На рис. 2.1 подано динаміку питомої частки п'яти країн лідерів ринку по експорту туристичних послуг. Беззаперечним лідером виступають США, протягом періоду їх частка варіювала у діапазоні 15,1%:16%. Питомі частки інших країн значно нижче, протягом періоду вони змінювались несуттєво.

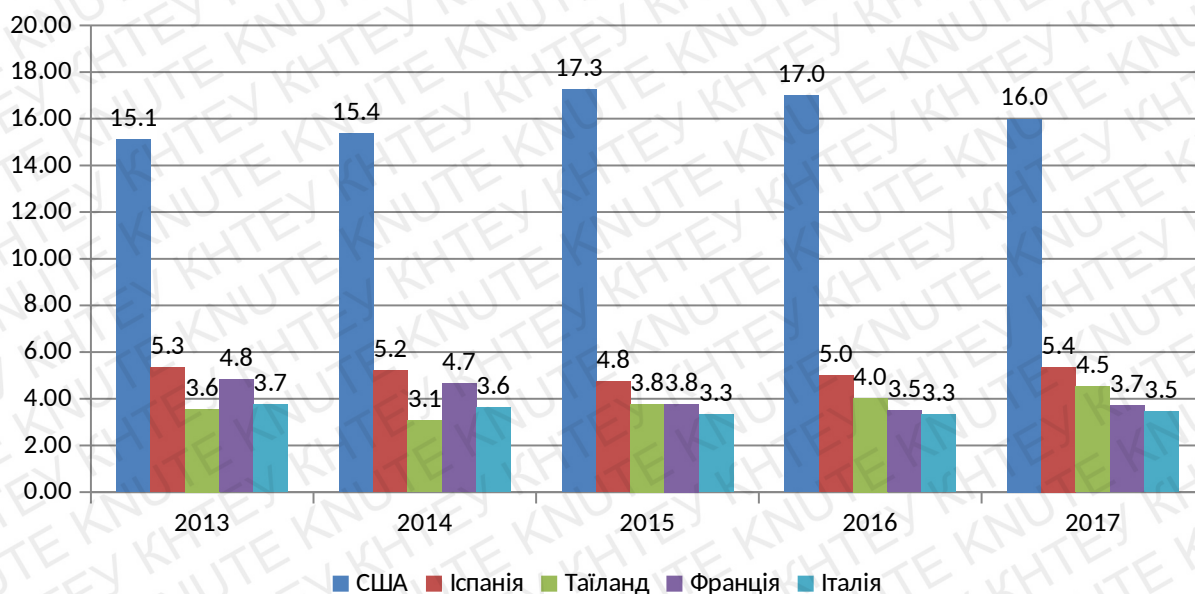


Рис. 2.1. Динаміка частки ринку провідних експортерів туристичних послуг у світі у 2013-2017 роках, %*

* Побудовано автором на основі даних [73].

На рис.2.2 подано географічну структуру світового експорту туристичних послуг у 2017 році. На частку США припадало 16% експорту, Іспанії 5,4%, Таїланд 4,5%, Франції 3,7%, Італії 3,5%, Великобританії 3,4%, Австралії 3,3%.

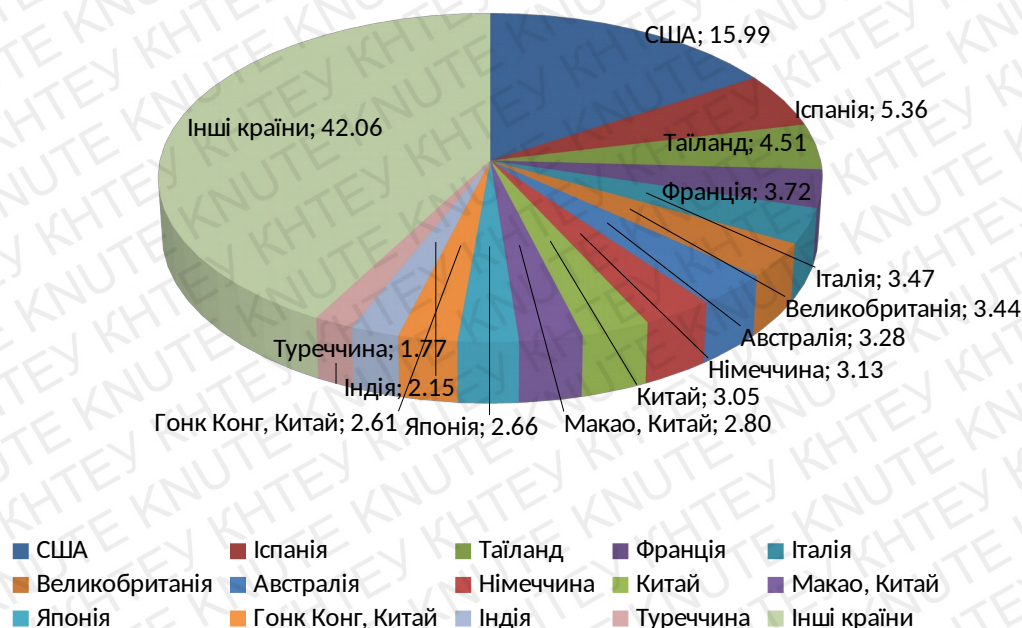


Рис. 2.2. Географічна структура світового експорту туристичних послуг у 2017 р., %*

* Побудовано автором на основі даних [73].

Аналіз обсягів та географічної структури світового імпорту туристичних послуг (табл.2.2) засвідчив наступне. Протягом періоду 2013-2017 роки обсяг імпорту по світу у цілому зростає, виключення становить 2015 рік. Найбільш інтенсивне скорочення імпорту у 2017 році порівняно з 2013 роком відбулося у Росії (на 42%), по більшості регіонів зафіксоване зростання – найбільш інтенсивне по Японії (у 2,3 рази), ОАЕ (70%).

Таблиця 2.2

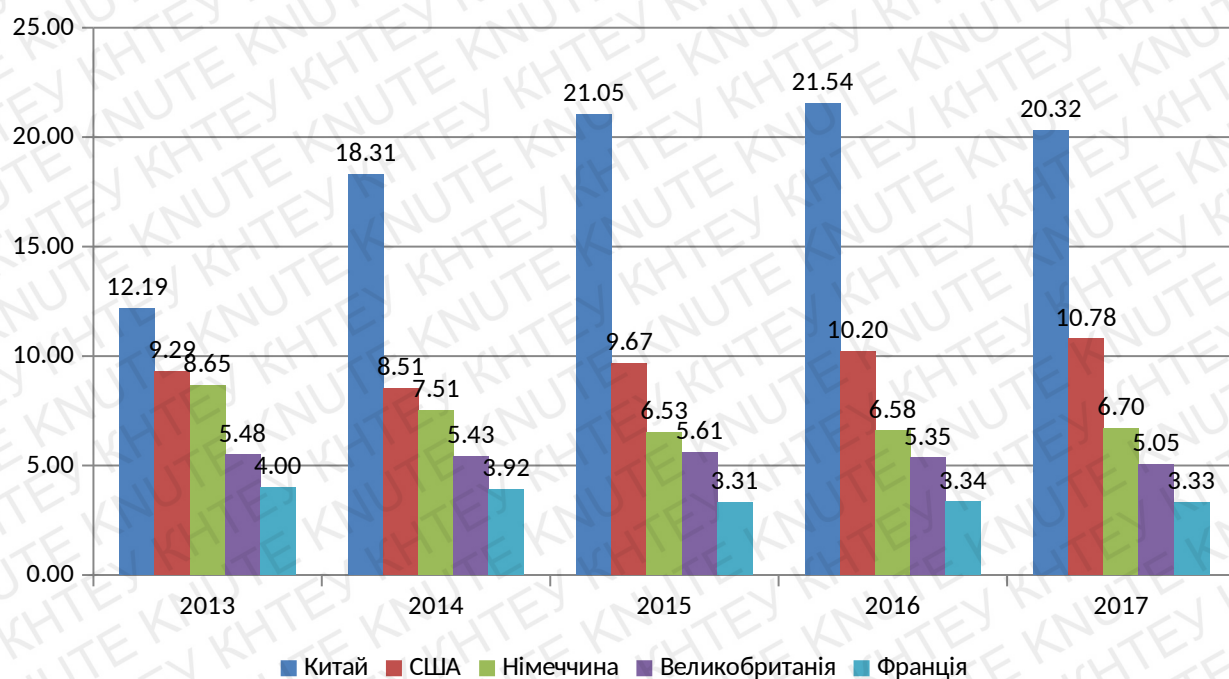
Провідні країни імпортери туристичних послуг у світі у 2013-2017 рр., тис. дол. США *

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Абсол. відхил. 2017-2013	Темп зрост 2017/2013	Абсол. відхил. 2017-2016	Темп зрост 2017/2016
Китай	128652,1	227343,7	249830,5	261129,1	254788,9	126136,7	1,98	-6340,2	0,98
США	98120	105668	114723	123618	135207,9	37087,9	1,38	11589,9	1,09
Німеччина	91340,6	93217,7	77480,5	79735,8	84058,2	-7282,4	0,92	4322,4	1,05
Великобританія	57844,7	67406,6	66630,9	64794,4	63360,3	5515,6	1,10	-1434,1	0,98
Франція	42206,2	48692,5	39274,3	40459,7	41701,9	-504,3	0,99	1242,2	1,03
Австралія	26577,9	33234,4	29221,9	30803,3	34191	7613,1	1,29	3387,7	1,11
Канада	35114,7	34359,3	30118,9	28743	31939,4	-3175,3	0,91	3196,4	1,11
Росія	53452,6	50427,6	34931,7	23951,1	31058	-22394,6	0,58	7106,9	1,30
Півд. Корея	21647,6	23192	25269,9	27243,2	30600,3	8952,7	1,41	3357,1	1,12
Італія	26965,4	28807,1	24412,9	24939,5	27158,8	193,4	1,01	2219,3	1,09
Гонконг	21215,2	22010,6	23059,4	24140,6	25422,1	4206,9	1,20	1281,5	1,05
Сінгапур	24383	25518,8	23702,4	23837,8	24543	160	1,01	705,2	1,03
Іспанія	16410,9	18006,4	17361,3	19289	22326,4	5915,5	1,36	3037,4	1,16
Бельгія	22162,7	23795	18925,1	19482,7	20813,3	-1349,4	0,94	1330,6	1,07
Нідерланди	-	22027,8	18965,8	18809,6	20378,4	20378,4	-	1568,8	1,08
Бразилія	25103,3	25566,8	17356,8	14496,9	190016	164912,7	7,57	175519,1	13,11
Індія	11614,7	14595	14837,6	16376,5	18428,7	6814	1,59	2052,2	1,13
Японія	21853,1	19273	15975,7	18484,2	18190,9	-3662,2	0,83	-293,3	0,98
Тайбей, Китай	12304	13997	15502	16574	17947	5643	1,46	1373	1,08
ОАЕ	13778,1	15847,5	16637,2	17127,3	17644,7	3866,6	1,28	517,4	1,03
Сауд. Арав.	17660,3	24117,8	19345,7	16657,6	17311,6	-348,7	0,98	654	1,04
Швейцарія	16152	16867,6	16293,2	16533,4	17080,6	928,6	1,06	547,2	1,03
Швеція	15341	15806,3	14415,5	14469,6	16601,2	1260,2	1,08	2131,6	1,15
Норвегія	18464,9	18538,8	15298,3	15429,2	16225,9	-2239	0,88	796,7	1,05
Кувейт	9652,8	11267,8	12381	12336,7	12075,7	2422,9	1,25	-261	0,98
Філіппіни	7832,8	10597,6	11342,6	11135,1	11903,6	4070,8	1,52	768,5	1,07
Світ	1055625,3	1241553,6	1186916,2	1212081,2	1253810,2	198184,9	1,19	41729	1,03

* Побудовано автором на основі даних [73].

На рис. 2.3 подано динаміку питомої частки п'яти країн лідерів ринку по

імпорту туристичних послуг. Беззаперечним лідером виступає Китай, протягом періоду його частка у цілому мала тенденцію до зростання з 12,19% у 2013 році до 20,32% у 2017 році. На другому місці по обсягу імпорту знаходяться США, їх частка зросла з 9,29% у 2013р. до 10,78% у 2017. Дещо скоротилися питомі частки інших країн лідерів протягом даних п'яти років.



*Рис. 2.3. Динаміка частки ринку провідних імпортерів туристичних послуг у світі у 2013-2017 роках, %**

* Побудовано автором на основі даних [73].

На рис.2.4 подано географічну структуру світового імпорту туристичних послуг у 2017 році. На частку Китаю припадало більше 20% світового імпорту даних послуг, США 10,8%, Німеччина 6,7%, Великобританії 5,1%, Франції 3,3%, Австралії 2,7%, Канади 2,6%, Росії 2,5%, Південної Кореї 2,4%, Італії 2,2%, Гонконгу 2%. Інші країни мають частку менше 2%

Розвиток туризму в економіці країни особливо актуальний, оскільки саме завдяки туристичній галузі можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в цілому, адже він за рахунок свого мультиплікативного ефекту може

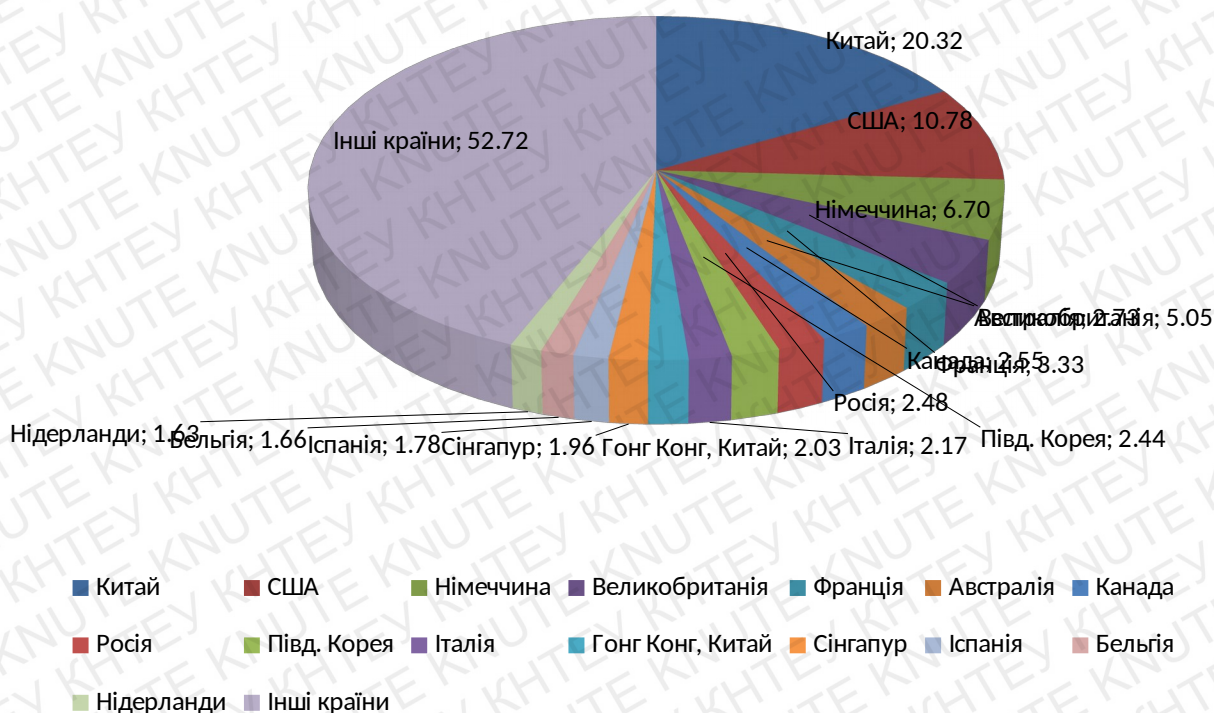


Рис. 2.4. Географічна структура світового експорту туристичних послуг у 2017 р., %*

* Побудовано автором на основі даних [73].

забезпечувати зростання доходів та покращення показників господарювання у багатьох видах економічної діяльності. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості.

Протягом останніх десяти років відбулося незначне зростання ролі сфери послуг у валовому внутрішньому продукті України. Однак це було спричинено насамперед різким скороченням обсягів виробництва промислових галузей, хоча зазначається, що свою роль також і відіграла зміна пріоритетів в економічній політиці держави. За даними Державної служби статистики України, протягом останніх років (2010-2017 рр.) у структурі виробництва та розподілу ВВП статистично спостерігалось незначне збільшення сфери послуг у фактичних цінах, однак у відсотковому відношенні внаслідок зменшення доходів населення витрати на дозвілля та відпочинок у 2014 р. скоротилися, а у

2015 р. деякі показники знову зросли. Наприклад, якщо у 2010 р. частка тимчасового розміщення й організації харчування у структурі ВВП становила 0,8%, то у 2013 р. скоротилася до 0,7%, а у 2015 р. до 0,6%, у 2017 р. вона дорівнювала 0,5%. частка транспорту становила 6,5% у 2010 р., 6,7% у 2013 р. та 6,6% у 2015 р., а частка мистецтва, спорту, розваг та відпочинку змінилася з 0,4% у 2010 р. до 0,6% у 2013 р. та 0,5% у 2015 р. та 2017 р. [52].

Отже, зростання ролі та частки сфери послуг, до якої належить туризм, у складі ВВП країни підтверджує посилення кругообігу капіталу між різними галузями та можливості створення синергетичного ефекту для всієї національної економіки.

Аналізуючи позиції України на світовому ринку міжнародного туризму, варто відмітити, що країна не характеризується значними позиціями. Так у рейтингах у 2017 році серед експортерів посідає 86 місце з питомою часткою 0,1% світового експорту, а серед імпортерів 38 місце у світі з питомою часткою 0,6%.

Сьогодні туризм – це динамічна галузь економіки, в якій станом на 2013 р. працювало понад 400 тисяч чоловік, переважна більшість з якої складають жінки, а за даними КМУ до 2022 р. ця цифра повинна досягнути 1 млн. осіб. Також до 2022 р. частка туризму у ВВП повинна складати до 10% (сьогодні в межах 2,5%) за прикладом провідних туристичних країн Європи, а кількість туристів плановано має зрости до 50 млн. осіб [78].

Аналіз показників зайнятості в туризмі показує, що на 1 тис. туристів, які зупиняються в готелях, створено 279 місць працевлаштування у самому туризмі та 107 для зайнятості, не пов'язаної з туризмом безпосередньо – на будівництві й ремонті об'єктів розміщення туристів, у харчовій промисловості, сільському господарстві, транспорті, в закладах з організації масових заходів та ін.

Одним із важливих аспектів, який посилює значимість міжнародного туризму для України, є постійна інтенсифікація попиту на туристичний продукт на міжнародному ринку послуг. Зростання попиту на туристичні послуги та

динамічність сучасної економіки спричинили появу та посилення надзвичайної конкуренції на міжнародному туристичному ринку.

У 1990-х рр. туризм в Україні розвивався, переважно, з орієнтацією на виїзд. Однак за останнє десятиліття намітилася тенденція переорієнтації на в'їзний і внутрішній туризм. Проте, політично-нестабільна ситуація, а найперше воєнні дії на Сході України спричинили зменшення кількості іноземних туристів протягом останнього року. Зокрема, різко знизились туристичні потоки до тимчасово окупованого Криму та й інші регіони відчули зменшення іноземних відвідувачів. Але з іншої сторони вітчизняні туристи збільшили кількість мандрівок Україною, тим самим стимулюючи надходження від внутрішнього туризму, особливо в Карпатському регіоні, Закарпатті, Львівщині та Одещині.

Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі туристичними послугами в Україні свідчить, що протягом 2012-2017 років обсяги імпорту переважали експорт (табл. 2.3). Туристичні послуги не займають помітних позицій у зовнішній торгівлі послугами в Україні. Обсяги експорту послуг, пов'язаних з подорожами, складає трохи більше 2% від загального обсягу експорту, що може свідчити, що Україна не є привабливою для іноземних туристів. Імпорт туристичних послуг поступово зростає, у загальній структурі імпорту у 2017 році на них припадало майже 15%.

За статистичними даними у 2017 р. Україну відвідало майже 14,2 млн. іноземних громадян (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони операцій об'єднаних сил), що більше ніж на 10 млн. осіб менше від аналогічних показників 2013 року (табл. 2.4).

На фоні досить непростих умов ведення туристичного бізнесу в Україні, останнім часом спостерігається збільшення кількості осіб, які мандрують за кордон, що можна пояснити все більшою доступністю іноземного диференційованого туристичного продукту для людей із середнім рівнем доходу.

Таблиця 2.3

Динаміка зовнішньої торгівлі туристичними послугами в Україні за період 2012-2017 рр, *

Найменування послуги згідно із КЗЕП	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Експорт												
Усього послуги	14096178,1	100,0	14233226,1	100,0	11520850,7	100,0	9736654,2	100,0	9867999,7	100,0	10714369,5	100,0
Послуги, пов'язані з подорожами	392542,7	2,8	358108,5	2,5	228049,1	2,0	200937,0	2,1	205236,3	2,1	242748,2	2,3
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	60318,9	0,4	35995,4	0,3	31298,8	0,3	15819,9	0,2	10831,4	0,1	14737,5	0,1
Імпорт												
Усього послуги	6650075,8	100,0	7523029,1	100,0	6373128,1	100,0	5523022,4	100,0	5326512,7	100,0	5476148,9	100,0
Послуги, пов'язані з подорожами	569274,9	8,6	678919,0	9,0	681021,7	10,7	597645,5	10,8	603216,5	11,3	794973,9	14,5
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	223193,2	3,4	34218,5	0,5	10154,4	0,2	8290,2	0,2	6703,3	0,1	20574,0	0,4
Сальдо												
Усього послуги	7446102,3	100,0	6710197,0	100,0	5147722,6	100,0	4213631,8	100,0	4541487,0	100,0	5238220,6	100,0
Послуги, пов'язані з подорожами	-176732,2	-2,4	-320810,5	-4,8	-452972,6	-8,8	-396708,5	-9,4	-397980,2	-8,8	-552225,7	-10,5
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	-162874,3	-2,2	1776,9	0,0	21144,4	0,4	7529,7	0,2	4128,1	0,1	-5836,4	-0,1

*Побудовано автором на основі даних [52].

Таблиця 2.4

Динаміка туристичних потоків в Україні у 2000-2017 рр.*

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземців, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

* Побудовано автором на основі даних [52].

Кількість туристів, що були обслужені суб'єктами туристичної діяльності України у 2017 р. склали 2806,4 тис. осіб, що менше аналогічного показника за 2013 р. на 647,9 тис. осіб. Проте за всіма показниками помітна однозначно позитивна динаміка, починаючи з 2016 року.

Розподіл в'їзного потоку іноземних туристів в Україну за країнами, з яких вони прибули, представлено на рис. 2.5.

До основних країн-споживачів туристичних послуг України станом на 2017 рік належать: Марокко (7%), Велика Британія (7%), Туреччина (6%), США (6%), Нігерія (5%), Ізраїль (5%), Білорусь (5%), Молдова (5%). Найбільшу частку займає Індія (16%).

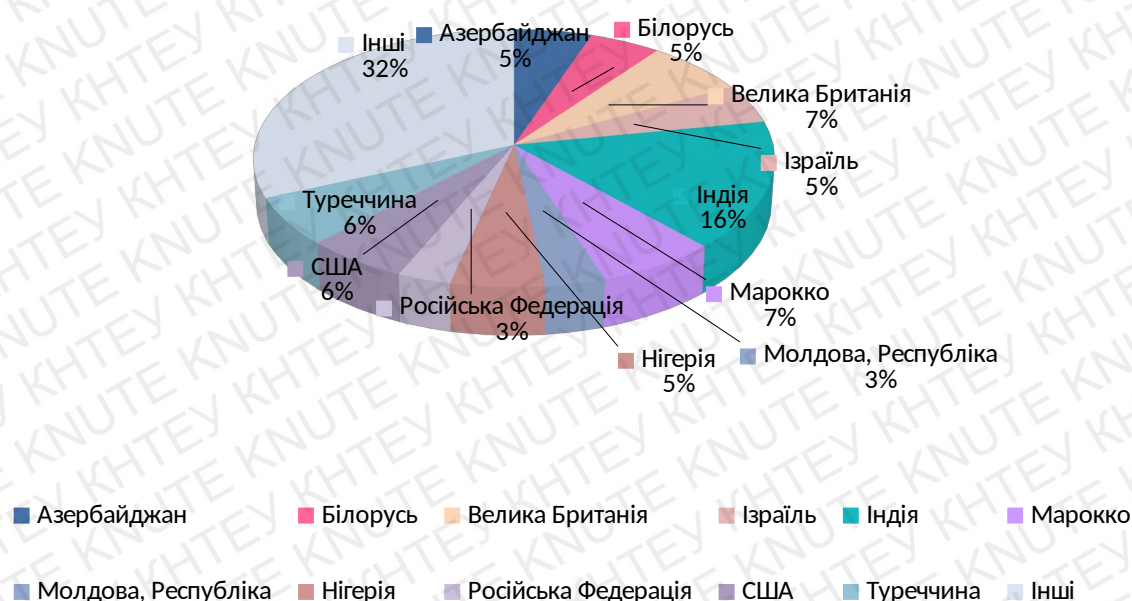


Рис. 2.5. Географічна структура експорту туристичних послуг у 2017 році з України, %*

*Побудовано автором на основі джерела [52].

Малі обсяги експорту туристичних послуг зумовлені і тим, що в Україні, не дивлячись на те що існує безліч туроператорів, лише декілька з них мають розроблені тури для іноземців та володіють достатньою кількістю кваліфікованих працівників для цього. Також позитивною (до 2014 р.) була тенденція, яка відображала невпинне збільшення кількості іноземних громадян, бажаючих відвідати Україну – їхня чисельність за останніх тринадцять років збільшилася у 3 рази. Проте минулі 2014-2015 роки після окупації Кримського півострова та введення російських військ на територію Східної України стали не надто сприятливими для розвитку туризму.

Питома частка імпорту туристичних послуг з 2012 року до 2017 року зросла з 8,5% до 14,5% від загального обсягу імпорту послуг України. Основними країнами-партнерами з імпорту є Туреччина (34%), ОАЕ (8%), Єгипет (8%), Кіпр (8%) та Німеччина (3%) – рис. 2.6. Отже, вибір українців зумовлено їх низькою купівельною спроможністю.

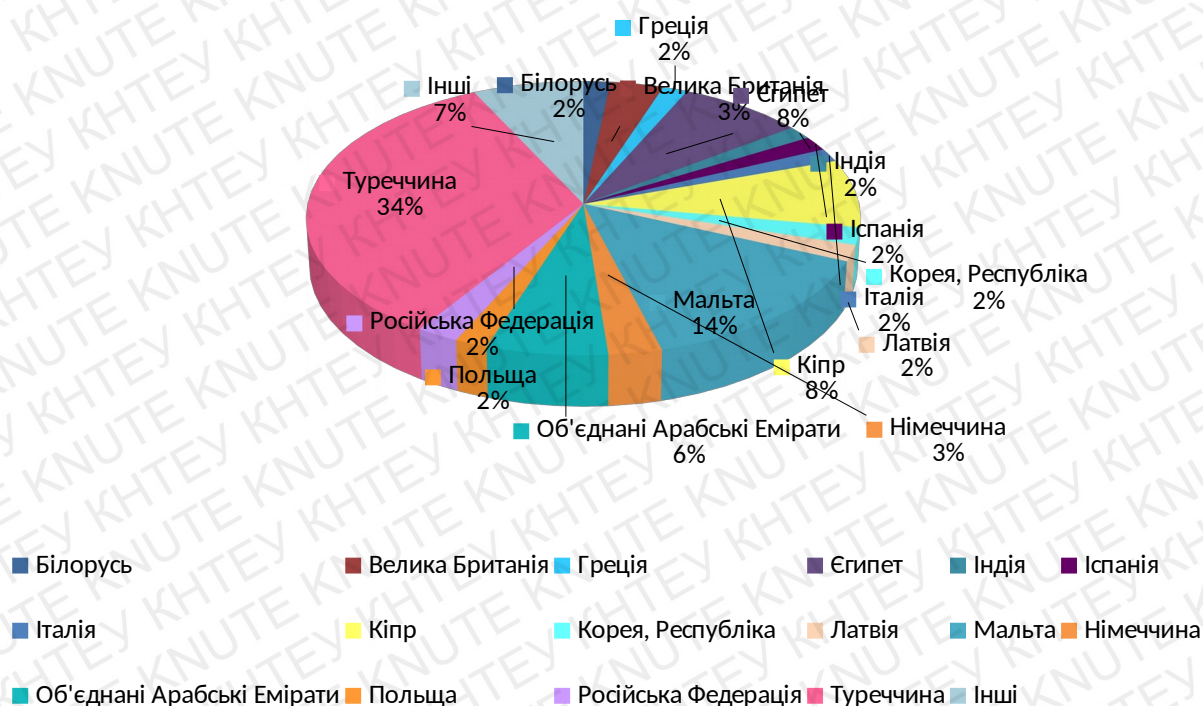


Рис. 2.6. Географічна структура імпорту туристичних послуг в Україну у 2017 році, %*

*Побудовано автором на основі джерела [52].

Головною мотивацією в'їзду іноземців до України у 2017 році є приватні подорожі, на які припадає 96,6% усіх подорожей, та які зросли на 6% у порівнянні з 2016 роком (табл. 2.5).

З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась на 77% у порівнянні з 2016 роком.

Найбільше іноземних громадян, які прибули до України у 2017 році були з Молдови, Білорусі, Росії, Угорщини, Польщі, Румунії, Словаччини, Туреччини, Ізраїлю, Німеччини. Порівняно з 2016 роком кількість іноземних туристів збільшилась з Білорусі на 373,2 тис. осіб, Туреччини – на 27,6 тис. осіб, Угорщини – на 26,7 тис. осіб, Молдови – на 26,3 тис. осіб, Румунії – на 25,8 тис. осіб, Росії – на 24,1 тис. осіб, Ізраїлю – на 23,4 тис. осіб, Німеччини – на 17,1 тис. осіб; зменшення з Словаччини – на 37,9 тис. осіб, Польщі – на 2,5 тис. осіб.

Таблиця 2.5

Мотивація в'їзду громадян світу до України у 2016-2017 рр.*

Мета	2016 р.		2017 р.		Приріст 2017/ 2016
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %	
службова, ділова, дипломатична	33397	0,25	88976	0,63	↑ 2,7 рази
туризм	172848	1,30	38958	0,27	↓ 77%
приватна	12953702	97,15	13741653	96,57	↑ 6 %
навчання	2097	0,02	4521	0,03	↑ 2,2 рази
працевлаштування	26	0,00	2640	0,02	↑ 10 разів
імміграція (постійне місце проживання)	3145	0,02	4027	0,03	↑ 28%
культурний та спортивний обмін, релігійна, інша	167891	1,26	348867	2,45	↑ 2,2 рази
Всього:	13333096		14229642		↑ 6,7 %

*Побудовано автором на основі джерела [52].

Виходячи з вищенаведених даних, спостерігається неоднозначна тенденція щодо зміни кількості іноземних туристів у часовому проміжку. Так, хоча експорт з 2016 року туристичних послуг зростає, проте за причинами в'їзду іноземних громадян у 2017 році суттєво знизились показники за категорією «туризм». Причини такого коливання можуть бути різними, починаючи з політичної ситуації в країні і закінчуючи погіршенням якості обслуговування споживачів у галузі туризму. А також може впливати фактор нестабільного фінансового становища споживачів туристичних послуг, більш приваблива туристична пропозиція в інших країнах.

Із загальної кількості частка громадян з інших країн, що приїжджали в Україну з метою здійснення туристичної поїздки, від загальної кількості, не значна.

Україна має передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: сприятливі кліматичні умови, цікава історична спадщина, значний культурний, туристично-рекреаційний потенціал, вигідне географічне положення. За фактом українські громадяни виступають інвесторами зарубіжних країн, тобто переважають виїзні, а не внутрішні туристичні потоки,

що є найбільючішим питанням, адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків приносить до бюджету до 4 млрд. дол.

Вплив туризму на економіку України поки недостатній. Це пояснюється недостатнім розвитком туристичної інфраструктури (об'єкти розміщення, харчування, оздоровлення, супутня та комунікаційна сфери) та низькою якістю надаваних послуг. Хоча зміни вже відбулися. Згідно оцінки ЮНВТО станом на 2007 р. на Україну припадало близько 1% світового туристичного потоку, та вже у 2012 р. темпи зростання цієї галузі становили в нашій державі 13 %. Ситуація знову погіршилась з початком військового конфлікту на сході України. Зокрема, що стосується в'їзного туристичного потоку у 2015 р., то він зменшився майже у двічі в порівнянні з 2013 р. (з 24671227 млн. осіб до 12428286 млн. осіб відповідно). Що стосується виїзного туристичного потоку, то він майже не змінився – 23761287 млн. осіб у 2013 р. та 23141646 млн. осіб у 2015 р. Починаючи з 2016 року помітна тенденція до нарощування обсягів діяльності у туристичній галузі України.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІКТОРІЯ ЛТД» створене у 1995 році та розташоване у місті Васильків Київської області.

Згідно до уставу підприємства основними видами за КВЕД є:

47.11 роздрібна торгівля у несанкціонованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

45.11 торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;

79.12 діяльність туристичних операторів;

46.90 неспеціалізована оптова торгівля;

47.19 інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

49.41 вантажний автомобільний транспорт.

Основним напрямом діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» є надання туристичних послуг.

ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» є юридичною особою і діє на підставі статуту, відповідно до чинного законодавства.

Фінансова стратегія підприємства спрямована на забезпечення стійкого розвитку підприємства на довгострокову перспективу в цілому та всіх основних напрямків його діяльності.

Що стосується майна ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», то ним прийнято вважати його активи, які призначені для забезпечення господарської діяльності та ведення бізнесу, вони виражають вартість усіх благ Товариства.

Від наявності активів залежить чи зможе підприємство отримувати прибуток та існувати взагалі.

На ефективність формування та використання активів Товариства впливають такі фактори як: структура активів, їх джерела формування, напрями використання, зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства.

Від того, на скільки ефективно ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» сформувало та використовує активи, залежить його прибутковість та фінансовий стан, тому актуальним є дослідження фінансових аспектів процесу формування та використання майна підприємства задля знайдення резервів покращення показників його діяльності табл. 2.6.

З даних таблиці 2.6 видно, що ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» протягом аналізованого періоду з 2013 по 2017 рр. отримувало приріст кількості активів, що відображає позитивну зміну економічного потенціалу підприємства. Так в 2017 р. вартість активів Товариства досягла 3721,1 тис. грн., що на 3335,50 тис. грн. або на 239,7 % більше ніж в 2013 р. Необоротні активи підприємства протягом трьох років мали тенденцію до зменшення, так максимального значення показник досяг у 2013 р. і склав 65,4 тис. грн., найменше значення показника було зафіксовано в 2017 р. і склало – 35,3 тис. грн.

Щодо оборотних активів то протягом періоду у цілому відмічалось зростання, а у 2016 році дуже інтенсивне – з 881,2 тис. грн. до 3685,6 тис. грн.,

Таблиця 2.6

Динаміка активів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013 – 2017 рр., тис. грн.*

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп зростання, 2017/2013
	на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
I. Необоротні активи							
Незавершені капітальні інвестиції	15	15	15	15	-	-	-
Основні засоби							
залишкова вартість	50,4	41,1	34,2	45,5	35,5	-14,9	0,70
первісна вартість	134,3	134,3	134,3	151,8	151,8	17,5	1,13
знос	83,9	93,2	100,1	106,3	116,3	32,4	1,39
Усього за розділом I	65,4	56,1	49,2	60,5	35,3	-30,1	0,54
II. Оборотні активи							
Запаси	12,2	63,8	457,8	576,6	2955,8	2943,60	242,28
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	80,3	84,3	-	158,5	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	44,9	-	37,6	101,1	361,9	317,00	8,06
у тому числі з податку на прибуток	-	-	-	-	6,6	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	-	55,6	-	3,9	-	-
Гроші та їх еквіваленти	175,8	73,3	29,7	43,5	206,3	30,50	1,17
Витрати майбутніх періодів	7,0	5,8	10,1	1,5	6,5	-0,50	0,93
Інші оборотні активи	-	-	-	-	151,2	-	-
Усього за розділом II	313,2	227,2	590,8	881,2	3685,6	3372,40	11,77
Баланс	385,6	283,3	640,0	941,7	3721,1	3335,50	9,65

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

а це означає, що в ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» економічне зростання діяльності підприємства. Зазначена динаміка є позитивною для підприємства, оскільки зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів підприємства.

Дані, що приводяться в пасиві балансу (табл.2.7), дозволяють визначити, які зміни відбулися в структурі власного і позикового капіталу, скільки

Таблиця 2.7

Динаміка пасивів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013 – 2017 рр., тис. грн.*

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп зростання, 2017/2013
	на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	40	40	40	40	40	0	1
Нерозподілений прибуток	234,5	68,4	68,7	364,5	572,2	337,7	2,44
Усього за розділом I	274,5	108,4	108,7	404,5	612,2	337,7	2,23
III. Поточні зобов'язання							
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	-	-	-	-	1766,6	1766,60	-
товари, роботи, послуги	99,8	162,5	530,6	210,8	1292,3	1192,50	12,95
розрахунками з бюджетом	9,5	11,9	-	68,2	45,6	36,10	4,80
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	1,4	1,40	-
розрахунками з оплати праці	1,8	0,5	0,7	1,8	3,0	1,20	1,67
Інші поточні зобов'язання	-	-	-	256,4	-	-	-
Усього за розділом III	111,1	174,9	531,3	537,2	3108,9	2997,80	27,98
Баланс	385,6	283,3	640,0	941,7	3721,1	3335,50	9,65

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

притягнуто в оборот підприємства довгострокових і короткострокових засобів, тобто пасив показує, звідки взяли засоби, спрямовані на формування майна підприємства.

Фінансовий стан підприємства багато в чому залежить від того, які засоби воно має у своєму розпорядженні і куди вони вкладені. Тож вважаємо за необхідне проаналізувати джерела формування майна ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за останні 5 років. З даних табл. 2.7 видно, що вартість пасивів Товариства протягом 2013 – 2017 рр. має тенденцію до збільшення, так в 2013 р.

зазначений показник склав 385,6 тис. грн., що на 3335,5 тис. грн., або на 965 % більше в порівнянні з аналогічними даними 2017 року.

Основним джерелом формування майна ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» є його поточні зобов'язання, які на кінець 2017 р. замають в структурі пасивів 83,5 %, проти 16,5 % власного капіталу, що є негативним фактором, тому що це говорить про нераціональність структури балансу Товариства та про ризик втрати фінансової стійкості.

Аналіз показників результативності діяльності підприємства допомагає найбільш точно оцінити її фінансово-господарську діяльність щодо майбутніх умов існування. Керуючись такою оцінкою, можна планувати подальшу діяльність організації, в тому числі і її взаємодію з контрагентами, а тому вважаємо за доцільне проаналізувати динаміку фінансових результатів діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» (табл. 2.8).

З даних табл. 2.8 видно, що динаміка чистого прибутку ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» має у цілому тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду.

Так максимального значення зазначений показник набув в 2016 р. та склав 295,8 тис. грн., у 2013 та 2014 роках підприємство мало збитки, причому найбільші у 2014 р., які склали 166,1 тис. грн. Мінімальне значення чистого прибутку ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» отримало в 2015 р. і склало 0,3 тис. грн., саме в цей час підприємство було на межі збитковості.

Аналіз динаміки чистого доходу ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) показав, що реалізація продукції у 2017 р. зросла на 13487 тис. грн. в порівнянні з 2013 роком або у 4,9 рази. У цілому протягом всього аналізованого періоду відмічалось стабільне зростання чистого доходу Товариства.

Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» протягом аналізованого періоду має також стабільну тенденцію до зростання, так в 2017 р. у порівнянні з 2013 р. зростання становило у 5,6 рази, або +13273 тис. грн. Отже, протягом 2013 – 2017 рр. підприємство було прибутковим лише протягом останніх трьох років.

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за
2013 – 2017 рр., тис. грн.***

Показники	Роки					Абсолютн е відхилення 2017/2013	Темп зростання, 2017/2013
	на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3483	2320,1	3500,4	12092,6	16970,0	13487	4,87
Інші операційні доходи	-	-	61,5	50,2	3,2	-	-
Разом доходи	3483	2320,1	3561,9	12142,8	16973,2	13490,2	4,87
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2863,5	1978,9	3178,4	11389,2	16135,5	13272	5,63
Інші операційні витрати	555,9	171,5	383,1	374,6	509,8	-46,1	4,87
Інші витрати	66,8	330,6	-	15,0	74,6	7,8	1,12
Разом витрати	3486,2	2481	3561,5	11778,8	16719,9	13233,7	4,80
Фінансовий результат до оподаткування	-3,2	-160,9	0,4	364,0	253,3	256,5	79,16
Податок на прибуток	12,4	5,2	0,1	68,2	45,6	33,2	3,68
Чистий прибуток	-15,6	-166,1	0,3	295,8	207,7	223,3	13,31

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

З позиції фінансової діяльності будь-якому підприємству доводиться вирішувати такі завдання:

- підтримання спроможності своєчасно відповідати за своїми поточними фінансовими зобов'язаннями;
- забезпечення фінансування в необхідних обсягах.

Ці завдання формуються з позиції коротко- та довгострокових перспектив. Фінансовий стан підприємства з позиції короткострокової

перспективи оцінюється показниками ліквідності та платоспроможності, які в загальному вигляді характеризують його спроможність своєчасно і в повному обсязі здійснювати розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями перед контрагентами

Проведемо аналіз показників ліквідності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013 – 2017 рр. (табл. 2.9). Аналізуючи групу показників ліквідності, можна зробити наступні висновки.

Значення коефіцієнта поточної ліквідності протягом проаналізованого періоду 2013 – 2017 рр. коливалося у межах від 1,11 (2015 р.) до 2,88 (2013 р.). Його значення відповідало більш бажаному значенню показника від 2 до 2,5 лише у 2013 році, й це означало, що поточні кредиторські зобов'язання повною мірою забезпечувалися поточними активами. Проте, допустимими вважаються також значення показника поточної ліквідності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» й у інші роки, оскільки знаходились у діапазоні від 1 до 3. Однак, це свідчило про зниження здатності підприємства погасити свої зобов'язання протягом року.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності знаходилося у нормі та перевищувало позначку 0,5 лише у 2014 та 2016 роках, що свідчило про те, що у підприємства досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями. У 2015 та 2017 роках його значення було значно нижче нормативу, що свідчить про нездатність підприємства вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм платоспроможності і ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити в поточний момент або найближчим часом. Щодо аналізованого підприємства значення цього показника на протязі всього періоду не відповідали нормативним показникам, причому спостерігається як значно вищі, так і значно менші за нормативні величини. У першому випадку можна зробити висновок про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами та про те, що значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів. Більш

низький показник вказує на те, що компанія не може вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром.

Таблиця 2.9

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013 – 2017 рр.

Показники	Нормативне значення	Роки					Абсолютне відхилення 2017/2013	Відносне відхилення 2013/2017, %
		на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	$1 < K < 3$	2,88	1,3	1,11	1,64	1,19	-1,69	-58,68
Коефіцієнт ліквідності швидкої	$1 < K < 0,5$	2,77	0,94	0,25	0,57	0,23	-2,54	-91,70
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	$0,1 < K < 0,2$	1,58	0,42	0,05	0,08	0,07	-1,51	-95,57
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	1	1,14	0,49	0,17	0,93	0,27	-0,87	-76,32

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості характеризує якість політики комерційного кредитування компанії, його значення має бути наближеним до 1. Показник враховує вплив кредиторської та дебіторської заборгованості на ліквідність та платоспроможність. Як видно з табл. 2.9, значення показника протягом періоду коливається, максимально наближене до нормативу було у 2013 та 2016 роках. В інші періоди значно нижче нормативу, що може бути ознакою неефективної політики комерційного кредитування і, як результат, свідченням того, що дебітори заборгували компанії більше коштів, ніж компанія отримала від постачальників.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013-2017 рр. наведена в табл.2.10. Наявність власних оборотних коштів дозволяє ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що

Таблиця 2.10

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»
за 2013 – 2017 рр.**

Показники	Нормативне значення	Роки					Абсолютне відхилення 2017/2013	Відносне відхилення 2013/2017, %
		на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
Власні обігові кошти, тис. грн	наявність	209	52	59	344	577	368	176,08
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	> 0,1	0,64	0,22	0,1	0,39	0,16	-0,48	-75,00
Маневреність робочого капіталу	збільшення	0,06	1,21	7,75	1,67	5,12	5,06	8433,33
Маневреність власних обігових коштів	збільшення	0,84	1,4	0,49	0,13	0,36	-0,48	-57,14
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	зменшення	17,42	0,83	0,13	0,6	0,2	-17,22	-98,85
Коефіцієнт покриття запасів	= 1,5	25,67	3,4	1,29	0,96	0,63	-25,04	-97,55
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	>0,5	0,71	0,38	0,17	0,43	0,16	-0,55	-77,46
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	1,41	2,62	5,93	2,33	6,08	4,67	331,21
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,76	0,48	0,55	0,85	0,94	0,18	23,68

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,4–0,6	0,29	0,61	0,83	0,57	0,84	0,55	189,66
Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування)	$\geq 0,5$ критичне значення - 1	2,47	0,62	0,2	0,75	0,2	-2,27	-91,90
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,85 - 0,9	0,71	0,38	0,17	0,43	0,16	-0,55	-77,46

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

позитивно впливає на фінансову стійкість. В 2016-2017 рр. значення показника суттєво зросло, ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» володіло власними обіговими коштами у розмірі 344 та 577 тис. грн., відповідно.

В 2013 році значення коефіцієнта забезпечення оборотних активів власними коштами становить 0,64, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,64 гривень власних оборотних коштів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД». В 2014 році значення показника становить 0,22, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,22 гривень власних оборотних коштів підприємства. У 2015 році значення коефіцієнта забезпечення оборотних активів власними коштами становить 0,1, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,1 гривні власних оборотних коштів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД». У 2016 році значення показника становить 0,39, тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,39 гривень власних оборотних. У 2017 році значення показника становить 0,319 тобто на кожну гривню оборотних коштів припадає 0,19 гривень власних оборотних коштів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

В 2013 році на кожну гривню власних оборотних коштів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» припадає 0,84 гривень високоліквідних активів. У 2015 році на кожну гривню власних оборотних коштів припадає 0,49 гривень високоліквідних активів. В 2016 році значення маневреності власних оборотних коштів становить 0,13. У 2017 році значення маневреності власних оборотних коштів становить 0,36.

У 2013 році значення коефіцієнта забезпечення власними обіговими коштами запасів свідчить про те, що на ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» фінансових ресурсів було достатньо для фінансування запасів. У 2014 році на кожну гривню запасів припадає 0,83 грн. власних оборотних коштів. У 2015 році на кожну гривню запасів припадає 0,13 грн. власних оборотних коштів підприємства. Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. У 2016 році значення показника становило 0,6. На кінець 2017 року значення показника становило 0,2, що свідчить про те, що фінансових ресурсів було не достатньо для фінансування запасів.

Коефіцієнт фінансової автономії є найбільш важливим коефіцієнтом що визначає фінансову стійкість підприємства. Його значення на протязі всього аналізованого періоду за виключенням 2013 року не відповідає встановленому нормативу ($>0,5$), а тому говорить про високий рівень фінансових ризиків, ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» необхідно негайно застосувати ряд заходів по відновленню фінансової стійкості підприємства в іншому разі підприємство стане банкрутом.

У 2013 році значення показника фінансової залежності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» становило 1,41, а в 2014 році – 2,62. Значення даного показника у 2015 році становило 5,93. У 2016 році – 2,33. У 2017 році на кожну гривню власних коштів на підприємстві припадає 6,08 грн. пасивів, що не є позитивною тенденцією і свідчить про високий ступінь фінансової залежності.

Щодо коефіцієнта маневреності власного капіталу, то на протязі всього аналізованого періоду показники знаходились в межах норми (більше 0,1).

Значення коефіцієнта фінансової стабільності для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» протягом усього аналізованого періоду було нижче нормативних значень, що свідчить про те, що підприємство не є фінансово стійким.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013-2017 рр. наведена в табл. 2.11. Аналізуючи значення коефіцієнта оборотності активів за період з 2013 – 2017 рр., очевидно, що вони у цілому мають тенденцію до зменшення. Це свідчить про пониження ефективності

використання активів на підприємстві, так у 2017 р. він зменшився на 10,81 у порівнянні з 2013 р.

Щодо показника фондівдачі, то він вказує на те, що в 2013 році кожна гривня вкладена в основні засоби принесла ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» 139,32 грн., у 2014 та 2015 роках значення показника суттєво скоротилось та склало 50,99 та 93,33, відповідно. У 2016 та 2017 роках ефективність використання основних фондів почала зростати і на кожну гривню основних засобів, залучену в операційний процес, ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» було надано послуг на суму 306,13 та 424,25 грн, відповідно.

Таблиця 2.11

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»
за 2013 – 2017 рр.***

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2017/2013	Відносне відхилення 2013/2017, %
	на 01.01. 2014	на 01.01. 2015	на 01.01. 2016	на 01.01. 2017	на 01.01. 2018		
Оборотність активів, ресурсівдача, коефіцієнт трансформації, (обороті)	18,09	6,95	7,58	15,3	7,28	-10,81	-59,76
Фондовіддача	139,32	50,99	93,33	306,13	424,25	284,93	204,51
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороті)	21,3	8,3	8,41	16,32	7,42	-13,88	-65,16
Період одного обороту обігових коштів (днів)	16,9	43,37	42,79	22,06	48,51	31,61	187,04
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	477,17	52,75	12,22	22,05	9,14	-468,03	-98,08
Період одного обороту запасів (днів)	0,75	6,83	29,45	16,33	39,39	38,64	5152,00
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	56,18	22,31	39,77	68,9	54,48	-1,7	-3,03
Період погашення дебіторської	6,41	16,14	9,05	5,22	6,61	0,2	3,12

заборгованості (днів)							
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	6,22	23,75	39,19	11,7	16,76	10,54	169,45
Період виробничого циклу (днів)	0,75	6,83	29,45	16,33	39,39	38,64	5152,00
Період операційного циклу (днів)	7,16	22,96	38,5	21,55	46	38,84	542,46
Період фінансового циклу (днів)	0,94	-0,79	-0,69	9,86	29,24	28,3	3010,64
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороты)	25,42	12,15	32,41	47,23	33,41	7,99	31,43

*Побудовано автором на основі даних Додатку А.

Значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості протягом періоду як зростало, так і скорочувалось, свідчить про варіювання швидкості обертання заборгованості на підприємстві.

Період обороту оборотних активів у цілому за період зростає. Якщо на початок 2015 року величина одного обороту оборотних активів становить 43,37 днів, то у 2017 році 48,51 днів.

Отже, провівши аналіз господарської діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» можна зробити висновок, що підприємство у 2013 – 2014 рр. знаходилося у досить скрутному становищі. Проте, останні два роки підприємству вдалося стабілізувати положення та вийти на позитивний результат функціонування з тенденцією до зростання прибутку.

2.3 Оцінка ефективності операцій ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІКТОРІЯ ЛТД» розташоване у місті Васильків Київської області та працює на місцевому локальному ринку, задовольняючи існуючий на ринку попит на туристичні послуги. ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» здійснює посередницьку діяльність з реалізації

туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг (тур агент).

Пріоритетними напрямками, які користувалися найбільшою популярністю серед клієнтів туристичної фірми був пляжний, екскурсійний, рекреаційний, спортивний, гірськолижний та культурно-пізнавальний види туризму.

Аналіз звіту ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» про туристичну діяльність за 2013-2017 роки показав, що протягом даного періоду чисельність туристів, яким підприємство надавало свої послуги суттєво варіювалось (табл. 2.12). Так, якщо у 2013 році було відправлено 184 туристи, у 2014 році – 126, то вже у 2015 році їх було вже 89. Таку ситуацію можна пояснити суттєвим загостренням економічної та політичної ситуації у країні та у зв'язку з цим зниженням попиту на туристичні послуги. Позитивною можна вважати тенденцію по зростанню попиту на туристичні послуги ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», яка спостерігається з 2016 року, коли було відправлено 105 туристів, у 2017 році їх було вже 273, що більше показника 2013 року у 1,48 рази.

Спостерігається зростання чисельності дітей серед клієнтів підприємства: у 2013 році їх частка становила 1,6% від загальної кількості туристів, у 2017 році майже у десятеро більше – 17%.

Щодо аналізу обсягів внутрішнього та міжнародного туризму відносно даного підприємства, то варто відзначити, що міжнародний туризм суттєво переважає по чисельності внутрішній (рис. 2.7). Проте у 2017 помітне незначне зростання внутрішнього туризму до 4,8%.

Таблиця 2.12

Розподіл туристів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за метою поїздки у 2013-2017 роках, осіб

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп зростання 2013/2017

Усього туристів	184	126	89	105	273	89	1,48
у тому числі діти віком 0-17	3	9	6	17	47	44	15,67
у тому числі:							
в'їзних (іноземних) туристів	10	1			8	-2	0,80
з них дітей віком 0-17	2						
з метою дозвілля, відпочинок	10	1			8	-2	0,80
виїзних туристів	168	122	86	103	252	84	1,50
з них дітей віком 0-17		8	5	15	47		
з метою дозвілля, відпочинок	167	122	86	103	252	85	1,51
з метою лікування	1						
внутрішніх туристів	6	3	3	2	13	7	2,17
з них дітей віком 0-17	1	1	1	2			
з метою дозвілля, відпочинок	2	3	3	2	13	11	6,50
з метою лікування	4						

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

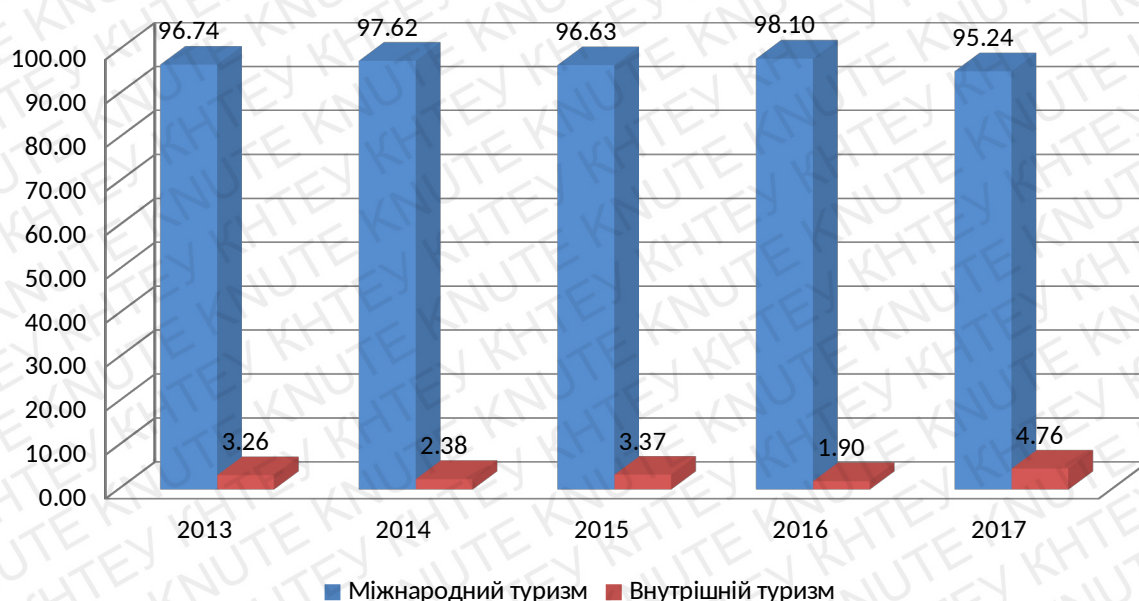


Рис. 2.7. Динаміка кількості туристів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за міжнародним та внутрішнім видами туризму у 2013-2017 роках, %*

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

Щодо розподілу міжнародного туризму за в'їзними та виїзними потоками, то з рис. 2.8 очевидно домінування виїзних туристів по ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», основною метою яких було проведення дозвілля та відпочинку.

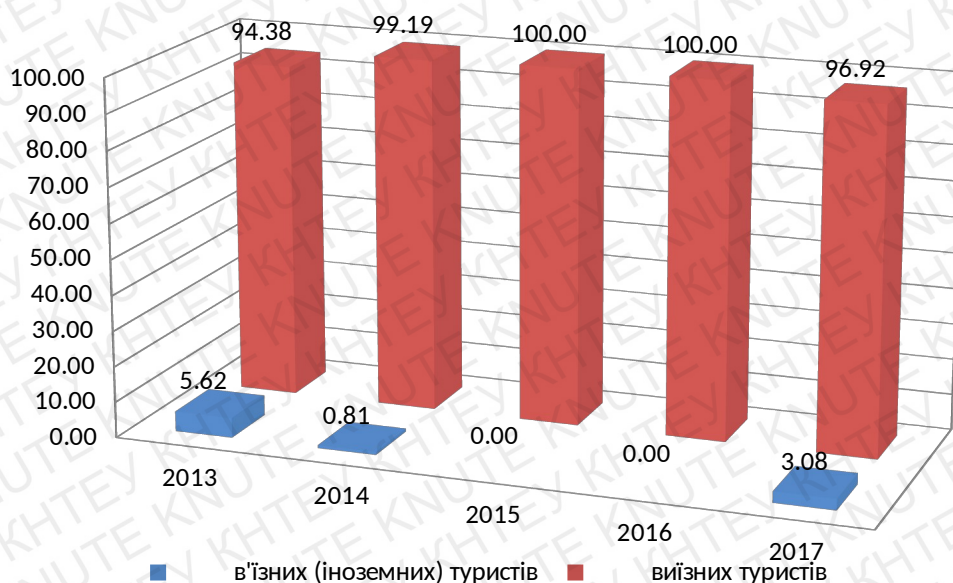


Рис. 2.8. Динаміка кількості туристів за в'їзними та виїзними потоками ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у 2013-2017 роках, %*

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

Аналіз географічної структури в'їзних (іноземних) та виїзних туристів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» (табл. 2.13) показав, що основними напрямками відпочинку виїзних туристів є Туреччина та Єгипет, по 2017 року їх частка становила 42% та 52%, відповідно (рис.2.9).

Таблиця 2.13

**Географічна структура в'їзного та виїзного туризму
ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у 2013-2017 роках, осіб***

Країна	2013		2014		2015	2016	2017		Разом за 2013-2017	
	вибуття	прибуття	вибуття	прибуття	вибуття	вибуття	вибуття	прибуття	вибуття	прибуття
Росія		8								8
Туреччина	55	1	47		31	55	107	4	295	5
Індія		1	2						2	1
Єгипет	42		47		23	25	132	4	269	4
Болгарія	7		2			4			13	
Шрі-Ланка	2								2	
Таїланд	2				2				4	
Чехія	8		5		4	2	1		20	
ОАЕ	7					2			9	

Угорщина	1							1	
Кіпр	4		2		14			20	
Туніс	6		5	1			2	13	1
Домініканська Республіка	6				2			8	
Німеччина	6							6	
Греція	20		4			3		27	
Хорватія	2							2	
Італія			3				2	5	
Швейцарія			2			4		6	
Чорногорія			2		5	2		9	
Грузія			1			2		3	
Ізраїль					1			1	
Польща					4		2	6	
Йорданія						2		2	
Іспанія						2		2	
Латвія							1	1	
Франція							5	5	
Усього	168	10	122	1	86	103	252	8	731
								19	

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

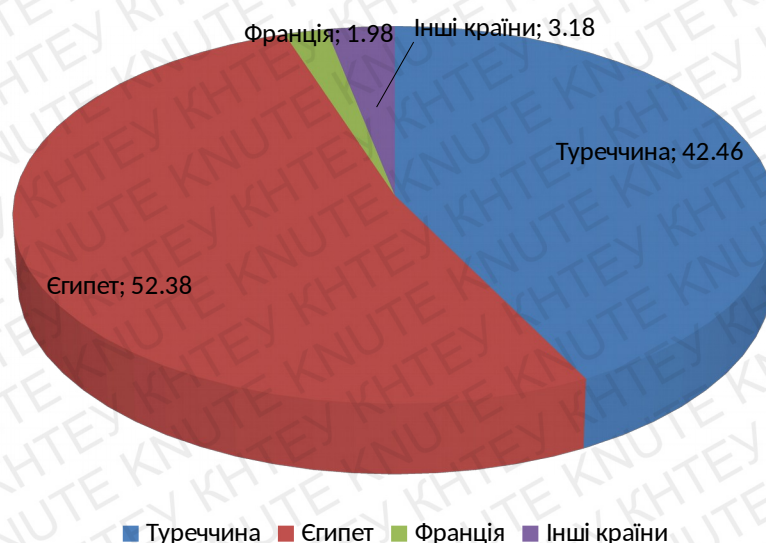


Рис. 2.9. Розподіл виїзних туристів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за країнами у 2017 році, %*

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

На обсяг продажів по закордонних напрямках також впливає такий фактор як сезонність. Найбільший обсяг продажів спостерігається в літній період. Взимку і навесні кількість туристичних поїздок поступово зменшується.

Отже, залежно від сезону кількість відпочиваючих і вид туризму відповідно змінюються.

У літній період спостерігається різкий стрибок продажів путівок до Туреччини, на Кіпр і до Єгипту. В осінній період починається активний продаж екскурсійних турів по Європі, турпутівок на Єгипет і гірськолижних курортів. Навесні основний обсяг продажів іде за рахунок екскурсійних маршрутів по містах Європи, а також за рахунок продажу путівок до Туреччини та Єгипту. Взимку туристи подорожують до Польщі, Швейцарії, Франції та інших країн. Вже розроблені тури до Українських Карпат.

При організації туристичних поїздок своїх клієнтів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» співпрацює з туристичними операторами, що функціонують в Україні, зокрема найвідоміші з них: «Аккорд-тур», «Анекс Тур», «Тез Тур», «Корал Тревел», «Пегас Туристик» та іншими.

Аналіз динаміки обсягів проданих туристичних путівок ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013-2017 роки (табл. 2.14) свідчить про поступове після падіння 2014 року стабільне нарощування обсягів продажів, починаючи з 2015 року та до кінця періоду, коли вони досягли свого максимуму. Проте, це з одного боку є свідченням не лише активізації та нарощування попиту, але й нажаль загостренням інфляційних процесів у країні.

Аналіз клієнтів ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» свідчить про те, що підприємство працює у сегменті B2C. Аналізуючи туристів за віковою категорією потрібно відзначити, що людей віку від 26 до 45 років значно більше, ніж людей старшого віку.

Як видно з табл. 2.15 протягом періоду динаміка кількості туроднів за реалізованими ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» туристичними путівками була неоднозначною. Так, після скорочення 2014 та 2015 років, починаючи з 2016 року спостерігається нарощування кількості туроднів, причому у 2017 році воно було максимальним (2297), що свідчить про зростання попиту.

Таблиця 2.14

Динаміка обсягів проданих туристичних путівок

ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у 2013-2017 роках, тис. грн.*

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп зростання 2013/2017
Реалізовано туристичних путівок, усього	1309,2	1074,3	1355	2237,7	4198,7	2889,5	3,21
безпосередньо населенню	1309,2	1074,3	1355	2237,7	4198,7	2889,5	3,21
з них громадяни України для подорожі в межах України	30,1	7,4	14	14	34,7	4,6	1,15
громадянам України для подорожі за кордон	1213,1	1056,1	1341	2223,7	4055	2841,9	3,34
іноземцям для подорожі в межах України	66					-66	

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

Таблиця 2.15

Динаміка кількості туроднів за реалізованими ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» туристичними путівками у 2013-2017 роках*

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютн е відхилення 2017/2013	Темп зростання 2013/2017
Реалізовано туристичних путівок, усього	1767	1052	783	951	2297	530	1,30
безпосередньо населенню	1767	1052	783	951	2297	530	1,30
з них громадяни України для подорожі в межах України	42	12	30	28	49	7	1,17
громадянам України для подорожі за кордон	1621	1032	753	949	2020	399	1,25
іноземцям для подорожі в межах України	84					-84	

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

Перейдемо до аналізу ефективності діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», у цілому, та туристичної діяльності, зокрема. У таблиці 2.16 подано динаміку даних показників ефективності. Їх аналіз показує, що перші два роки підприємство є збитковим. Починаючи з 2015 року спостерігається поступове нарощування обсягів діяльності та позитивна динаміка по показниках ефективності.

До найважливіших економічних категорій, які характеризують ефективність діяльності підприємств на засадах господарського розрахунку, також відносять рентабельність. Вона означає дохідність, прибутковість підприємства. Показник рентабельності підприємства, який дорівнює відношенню чистого прибутку на витрати на виробництво та реалізацію та показує яку частку прибутку отримано з однієї гривні витрат на виробництво та

Таблиця 2.16

**Динаміка показників ефективності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»
у 2013-2017 роках***

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп зростання 2013/2017
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	3483,10	2320,10	3561,90	12142,8	16973,2	13490,10	4,87
Витрати, тис. грн	3486,20	2481,00	3178,40	11778,8	16719,9	13233,70	4,80
Ефект від діяльності, тис. грн	-3,10	-160,90	383,50	364,00	253,30	256,40	-81,71
Ефективність діяльності	1,00	0,94	1,12	1,03	1,02	0,02	1,02
Чистий прибуток, тис. грн	-15,60	-166,10	0,30	295,80	207,70	223,30	-13,31
Рентабельність підприємства, %	-0,45	-6,69	0,01	2,51	1,24	1,69	-2,78
Рентабельність продажів, %	-0,45	-7,16	0,01	2,44	1,22	1,67	-2,73
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного	26,50	21,00	24,60	43,30	71,70	45,20	2,71

податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн.							
Витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг, тис. грн.	24,10	26,50	23,90	43,20	61,90	37,80	2,57
Ефект від туристичної діяльності, тис. грн.	2,40	-5,50	0,70	0,10	9,80	7,40	4,08
Ефективність туристичної діяльності	1,10	0,79	1,03	1,00	1,16	0,06	1,05

*Побудовано автором на основі даних Додатку Б.

реалізацію, протягом періоду мав різні значення. Найбільші у 2016 році – 2,51, у 2017 році він становив 1,24.

Показник рентабельності продажів розраховується як відношення прибутку до величини чистого доходу від реалізації продукції чи надання послуг та показує яку частку має прибуток у кожній заробленій гривні. Для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» показник рентабельності продажів також, як і показник рентабельності підприємства тільки, починаючи з 2015 року мав позитивні значення, максимальне значення мав у 2016 році (2,44), у 2017 році рентабельність продажів скоротилася удвічі.

Аналізуючи ефективність туристичної діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», у цілому, та діяльності у сфері міжнародного туризму, зокрема, варто відзначити, що показники економічного ефекту в усі роки окрім 2014 року мали позитивне значення, мінімальне значення 0,1 тис. грн. було у 2016 році. У 2017 році у ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» були максимальні значення економічного ефекту від туристичної діяльності за останні п'ять років – 9,8 тис. грн. У цей же період

було найбільше за весь період значення показника економічної ефективності від туристичної діяльності 1,16.

Варто також відмітити, що прибуток підприємства від туристичної діяльності окрім економічних та політичних чинників, схильний до впливу факторів сезонності, які є наслідком традиційних періодів відпусток. Таким чином, найсильніший вплив на туристичну галузь надає сезонність попиту. Відомо, що пік попиту як на в'їзний, так і на виїзний туризм припадає на період з травня по вересень. У період високого сезону попит на послуги туроператорів значно перевищує пропозицію. У період «мертвого сезону» спостерігається зворотна ситуація. Туристична фірма розв'язує дану проблему за рахунок пропозиції гірськолижних турів.

Отже, протягом періоду ефективність від туристичної діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», у цілому, та міжнародного туризму, зокрема характеризувалась як позитивними (2013, 2015-2017 роки), так і негативними значеннями (2014 рік). У 2017 році підприємство мало найвище за весь період значення коефіцієнта ефективності туристичної діяльності (1,16), причому цей показник переважає значення показника ефективності діяльності підприємства у цілому, що свідчить про більш високу ефективність даного напрямку у порівнянні з іншими видами діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У багатьох країнах міжнародний туризм перетворився на одну з провідних галузей економіки та надійне джерело поповнення бюджету. Іноземний туризм як високоефективна основа валютних доходів і найвигідніша форма експорту послуг дає змогу вирішувати багато соціально-економічних проблем у країнах, які активно розвивають цю галузь.

Частка доходів, що припадає на сферу туризму, від загальної світової торгівлі послугами становить близько 7 %. При цьому в абсолютному

вираженні вони поступаються тільки доходам від торгівлі на світовому ринку нафтою та нафтопродуктами, майже вдвічі перевищуючи доходи від торгівлі металовиробами, майже втричі – від торгівлі теле- та радіоапаратурою, понад втричі – від торгівлі зерном і газом.

Соціально-економічне значення туристичної галузі у забезпеченні реалізації стратегії сталого розвитку України характеризується:

- прямим впливом на економіку регіону та країни – безпосереднім збільшенням доходів підприємств при купівлі туристами їх товарів і послуг, а також створенням нових робочих місць;

- непрямым впливом на економіку і соціальну сферу регіону (країни) через туристичний мультиплікатор – витрати туристів підвищують доходи підприємств, транспортних компаній, сфери торгівлі, зв'язку, підприємств сфери дозвілля і розваг, які, в свою чергу, самі здійснюють витрати, що і призводить в підсумку до утворення другого циклу витрат, які збагачують все нові і нові підприємства.

В Україні, на жаль, в більшій мірі має місце імпорту туризму, ніж його експорт. В зв'язку з цим країна втрачає великі можливості одержання валюти і розвитку туризму як однієї з самих прибуткових на сьогодні галузей економіки.

Підприємство ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», що займається посередницькою діяльністю на ринку туристичних послуг, протягом 2013-2014 рр. знаходилося у досить скрутному економічному становищі. Проте, останні два роки підприємству вдалося стабілізувати положення та вийти на позитивний результат функціонування з тенденцією до зростання прибутку.

Аналіз результатів діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму показав про переважання останніми роками позитивної динаміки по нарощуванню обсягів наданих послуг. Оцінка ефективності операції у сфері міжнародного туризму показала, що протягом періоду ефективність від туристичної діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», у цілому, та міжнародного туризму, зокрема характеризувалась як позитивними (2013, 2015-2017 роки), так і негативними значеннями (2014 рік). У 2017 році підприємство

мало найвище за весь період значення коефіцієнта ефективності туристичної діяльності (1,16), причому цей показник переважає значення показника ефективності діяльності підприємства у цілому, що свідчить про більш високу ефективність даного напрямку у порівнянні з іншими видами діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»

3.1. Світовий досвід розвитку сфери міжнародного туризму та перспективи його використання в Україні

Аналіз особливостей організації та розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, дозволяє виділити три типи моделей державної участі в регулюванні цієї галузі [18]: перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, вирішення усіх питань на місцях на засадах і принципах ринкової «самоорганізації». Така модель управління індустрією туризму використовується в США після того, як 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні; друга модель

передбачає існування сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет; третя модель – переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Така модель участі держави в розвитку туристичної галузі отримала умовну назву «європейської».

Вітчизняні науковці наголошують [18], що жодна з існуючих моделей у чистому вигляді не може бути застосованою в Україні при регулюванні туристичної галузі, з урахуванням відзнак у нормах чинного законодавства та стану галузі. У той же час, виходячи з проблем державної політики у туристичній галузі в Україні, що є наслідком лібералізації, фактичного усунення держави від регулювання процесів у галузі, що призвело до прояву та загостренню кризових явищ із початку 90-х років минулого століття, вчені доходять до висновку, що формування антикризової політики держави у туристичній галузі в Україні повинно базуватися на прийнятті кейнсіанської теорії з пріоритетом «азіатської» («єгипетсько-турецької», «японської»), моделі, що вимагає активного державного втручання у регулювання процесів у галузі. Перевагою цієї моделі, порівняно з ліберальною, тобто «американською», яка передбачає мінімальне державне втручання у процес, охоплює лише економічну сферу, позбавлена державного адміністрування галузі, спирається лише на приватний капітал, реалізується у рамках досконалого правового поля, якого в Україні не створено, або «європейською», реалізація якої спирається на достатність бюджетних фінансових ресурсів, стабільність політичної та економічної ситуації, що не властиво для України на цей час, є те, що вона найбільшою мірою може бути адаптованою для вирішення кризового стану розвитку галузі, оскільки: по-перше, охоплює всі

сфери галузі; по-друге, спирається на використання всіх методів за адміністративною формою державного регулювання з їх пріоритетним значенням над економічними; по-третє, передбачає комбіноване фінансування галузі як за рахунок державних, так і за рахунок приватних інвестицій; по-четверте, зорієнтує державні інституції на максимально активну допомогу суб'єктам господарювання у галузі задля розвитку туристичної інфраструктури.

Водночас, доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона є найбільш прийнятною для України. Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектору з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії на частку яких, за даними ВТО, припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму належать до компетенції міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують державний секретаріат з питань туризму та управління туризмом. Ці органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом із правом дорадчого голосу: Рада з туризму при міністерстві транспорту та суспільних робіт, французьке агентство туристичного інжинірингу, національна наглядова рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), національне агентство з

питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація “Maison de la France”, створена в 1987 р. на підставі угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об’єктів екскурсійного показу. На сьогодні асоціація налічує близько 800 членів. У штаті асоціації “Maison de la France” понад 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації – рада директорів – складається з 27 осіб (1/3 – чиновники з держапарату, а 2/3 – представники приватного бізнесу). Діяльність асоціації до 60 % фінансується з держбюджету.

В Іспанії питання туризму координує державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий міністерству економіки. Крім держсекретаріату, міністерству підпорядковуються: центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа “Paradores”; виставково-конгресні центри та іспанський інститут туризму “Turespasa” [18].

Повноваження самого міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристичної галузі є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів і представники приватного бізнесу.

Іспанський інститут туризму “Turespasa” займається залученням іноземних туристів, проводячи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном (70 % цих коштів надає уряд країни) [18].

У Великобританії сферу туризму очолює міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – “VisitBritain”. Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консулює уряд й інші державні установи з питань туризму. “VisitBritain”, окрім традиційної діяльності на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та розповсюджує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію [18].

Важливим чинником реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду “VisitBritain” з ефективного застосовування сучасних інформаційних технологій і маркетингових компаній. Успіх проектів “VisitBritain” реалізованих 2007 р. (“The City Breaks”, “Touring and Good Living”), сприяв зростанню прибутку від в’їзного туризму (19,7 млрд фунтів). Розробивши власний оновлений сайт www.visitbritain.com на 19 мовах для 36 країн світу, “VisitBritain” продовжує адаптувати його для нових туристичних ринків світу.

ЄС інвестує туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку (EFRD), що надає фінансову допомогу слаборозвиненим регіонам ЄС. Перевагу при присудженні грантів EFRD віддає проектам, що сприяють розвитку сільського (зеленого) туризму та активно пропагують історичну й культурну спадщину регіону [4].

З інших організацій, що фінансують розвиток туризму в Європі, можна виділити Європейський інвестиційний банк (ЕІБ), що субсидіює різницю процентних ставок за рахунок ресурсів, одержуваних на міжнародних кредитних ринках за преференційними ставками, виконуючи, таким чином, посередницькі послуги.

Іноземні інвестиції в туристичний сектор забезпечуються як з боку

приватного бізнесу, так і з боку міжнародних організацій. Основним закордонним кредитором є Світовий банк (Міжнародний банк реконструкції й розвитку – МБРР). Його діяльність спрямована на забезпечення нормального життєвого рівня в країнах, що розвиваються, за допомогою довгострокового фінансування розвитку інфраструктури даних країн та окремих туристичних проектів.

Як правило, з підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується й участь держави в регулюванні туристичної галузі через міністерство з відповідними повноваженнями або за допомогою участі різних міжнародних організацій.

Флагманом міжнародного туризму є Всесвітня туристична організація (ВТО). ВТО – провідна міжнародна організація у сфері туризму, діє як глобальний форум для обговорення питань туристичної політики та є найважливішим джерелом практичної інформації з проблематики туризму. У ВТО в 2004 р. входили 144 країни, 7 територій, а також понад 350 асоційованих членів, які представляють місцеві органи влади, туристичні асоціації й приватні компанії, зокрема авіакомпанії, готельні мережі та туроператори. Організація в основному фінансується із внесків своїх членів.

Розмір державних інвестицій у туристичну галузь залежить від важливості даного сектора для економіки країни, а вкладення міжнародних фінансових інститутів – від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристичному ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування цієї моделі потрібне державне фінансування (щонайменше часткове), яке забезпечить участь країни у формуванні й просуванні національного туристичного продукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведенні

міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формуванні базового пакета інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Як свідчить аналіз, окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі європейських країн, ефективність яких перевірена часом і підтверджується конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати в розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив у розвитку туризму. Проте, зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Головна регулятивна роль у розвитку міжнародного туризму належить національним інституціональним структурам. Проте у зв'язку із розширенням масштабів туристичної діяльності та переходом до впровадження організованих форм масового туризму виникла необхідність узгодження національних туристичних інтересів і розробки загальносвітових стратегій розвитку міжнародного туризму. Міжнародне регулювання туристичної галузі в інституціональному відношенні являє собою багаторівневу та багатоаспектну систему взаємодіючих міжнародних організацій, ядром якої виступає Всесвітня Туристична Організація (ЮНВТО). В цілому сучасна міжнародна регулятивна політика ЮНВТО відповідає імперативам сталого розвитку.

Пріоритетними напрямками подальшої регулятивної діяльності міжнародних організацій у контексті імперативів сталого розвитку є допомога країнам, що розвиваються, у становленні міжнародного туризму, забезпечення широкого доступу населення до міжнародного туризму, соціально-демографічний моніторинг зайнятості у міжнародному туризмі, екологізація міжнародного туризму, розробка відповідних галузевих екологічних стандартів.

Системи органів державного управління міжнародною туристичною діяльністю істотно різняться між країнами і умовно можуть бути об'єднані у три типи моделей: децентралізовану, централізовану та змішану (рис. 3.1). Для країн, що характеризуються ЮНВТО як «нові» туристичні ринки, у тому числі й України, найефективнішою вбачається змішана модель державного управління міжнародною туристичною діяльністю, яка передбачає, що управління здійснюється через окремий підрозділ у межах багатогалузевого міністерства. Такий підрозділ виконує дві групи функцій: 1) розробляє та реалізує загальні засади державного регулювання міжнародного туризму; 2) здійснює рекламно-інформаційну та маркетингову діяльність. Для змішаної моделі характерним є передання частини управлінських повноважень місцевим туристичним адміністраціям.



Рис. 3.1. Моделі державного управління міжнародною туристичною діяльністю*

* Побудовано автором на основі джерела [54].

Слід зазначити, що характерною ознакою вітчизняної туристичної галузі є витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з комерційними видами туризму, зокрема виїзним. Іншими гострими проблемами туристичної галузі України є такі: невідповідність туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку; низька якість туристичних послуг; відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури; недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами; занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури; відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних і рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, поліпшення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання шляхом вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Зазначимо, що способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам і тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях.

Також необхідно прийняти закони, які забезпечать ефективне функціонування галузі: «Про сільський туризм», «Про соціальний туризм», концепції розвитку українських курортів, а також внести поправки до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (щодо функцій органів

місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо.

Аналіз проблем курортної сфери України свідчить про необхідність реорганізації всієї системи та зміни механізмів управління на державному, регіональному та місцевому рівнях. З цією метою необхідно на державному рівні переосмислити роль санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення і функції, які вони виконують.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою необхідно запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних і вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідно запровадити практику прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Зазначимо, що умовою регіонального розвитку туризму є чітке розмежування повноважень центральних і регіональних галузевих органів влади, а також органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільно делегувати органам місцевого управління повноваження щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, що на основі нормативно-правової бази України, з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону та сприятиме втіленню його в життя.

Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму

радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Німеччини, визначимо найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України: законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо); забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених і багатодітних громадян та їхніх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів і санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо; створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги); сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів – хостелів у туристичних центрах України; залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого управління і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Ці заходи покликані стимулювати туристичний і культурний обмін між

молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприятимуть ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створенню привабливого іміджу держави, зроблять нашу країну відкритою для світового суспільства.

Стратегічною метою розвитку міжнародного туризму в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

У теперішній час найбільш гальмівним чинником у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

Основні стратегічні рішення та заходи розвитку в туризмі, що базуються на основних макроекономічних показниках та даних рейтингу туристичної конкурентоспроможності, повинні знаходити своє відображення у національних стратегіях розвитку туризму. Власне вже була затверджена Стратегія розвитку туризму і курортів в Україні від 06.08.2008 р. та Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» від 12.01.2015 р. (Указ Президента України

«Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»»), де туризм визнано як вектор гордості держави, повинні враховувати зазначені показники і дані та стати потужною нормативно-правовою й організаційною базою для формування в майбутньому Національної стратегії розвитку туризму в Україні.

Пропонується використати механізми саморегулювання, тобто, об'єднати зусилля профільних громадських організацій в галузі туризму («Асоціації індустрії гостинності України», «Всеукраїнської асоціації екскурсоводів України», «Асоціації ділового туризму України», «Open Ukraine») для того, щоб впроваджувати стандарти Європейського Союзу в туристичну індустрію України і просувати туристичний продукт на внутрішній та зовнішній ринки. На відповідальності держави залишити розробку та реалізацію національної стратегії розвитку туризму та імплементувати її в діючу стратегію сталого розвитку України, яка визначає туризм як вектор гордості нашої держави.

Основними методами вирішення основних проблем туристичної галузі України можна визначити такі:

- сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги України через інвестування у матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури;
- створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;
- сприяння покращенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для внутрішніх та зовнішніх інвесторів;
- здійснення діючого контролю за стандартизацією та сертифікацією готельних послуг;
- посилення державної підтримки інвестиційної діяльності.

Виходячи з цього, можна сказати, що туризм за часи свого існування перетворився з важкодоступного відпочинку в індустрію масового оздоровлення для представників усіх груп населення всіх країн світу.

Міжнародний туризм став складовою економічного і соціального розвитку та одним з найбільш характерних проявів глобалізації.

Отже, забезпечити належну віддачу від потужного потенціалу вітчизняної туристичної галузі, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Враховуючи світовий досвід, необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи виявили зацікавлення до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»

Одним з напрямів підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» виступають розробка заходів по забезпеченню та підвищенню якості туристичних послуг, що надаються споживачам туристичних послуг.

Туристичний продукт – поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових – туристичних послуг. Специфіка сфери туризму полягає в тому, що її продукт повністю або частково невідчутний, а ефект сервісу оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції, поняття про комфорт, звички, самопочуття або психологічний стан на момент отримання послуги.

Усі вище перераховані фактори роблять сприйняття якості туристичного продукту значною мірою суб'єктивним, тобто таким, що залежить від індивідуальних рис і вподобань кожного окремого туриста.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі за споживачів.

Світова практика напрацювала певні правила організації ефективного сервісу, дотримання яких і дозволяє залучати по відношенню до конкретного туристичного продукту весь накопичений у сфері сервісу досвід. До основних умов якісного сервісу в туризмі можна віднести наступні:

По-перше, дотримання основних та найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

- максимальна відповідність послуг, які надаються, вимогам споживачів та характеру споживання;
- нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на урахування мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

По-друге, створення необхідних умов для персоналу, який має забезпечити якісний сервіс. До них належать:

- ергономічність робочих місць;
- чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;
- чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких важких для обліку елементів як доброзичливість та ввічливість;
- мотивація персоналу, його щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити свою роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;
- система підвищення кваліфікації персоналу.

По-третє, оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає туристичні послуги.

Чим довший ланцюг проходження замовлення, тим більша ймовірність допущення помилок. Оптимальною вважається така організаційна структура управління, де кількість її елементів гранично мала. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів організаційної структури, яка дозволяє негайно виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

По-четверте, всебічний, повний, об'єктивний та безперервний контроль якості та сервісу, який включає:

- безпосередню участь гостя в оцінці якості і контролю за нею;
- створення необхідних методик та критеріїв, які дозволять співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ;
- створення системи самоконтролю обслуговуючого персоналу підприємства;
- використання чітко сформульованих якісних критеріїв для оцінки якості послуг, що надаються;
- участь персоналу в створенні систем та критеріїв оцінки якості;
- застосування технічних засобів контролю якості;
- проведення незалежної експертизи якості послуг, що надаються.

Ключовим фактором, який формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб споживачів з різними запитамі та своїм розумінням комфорту як такого. Поняття комфорту включає наступні складові:

- інформаційний комфорт включає в себе наявність у обслуговуючого персоналу усієї необхідної інформації щодо туру, яка може зацікавити споживача;
- економічний комфорт (зручність розрахунків для гостей, систему знижок, бонусів, клубних карт та інші заходи, що мають мотивувати гостя до повторного вибору турагенства);

- естетичний комфорт (естетично оформлений інтер'єр підприємства, що створює відчуття затишку для клієнта);
- побутовий комфорт – передбачає створення нормальних умов для перебування гостя (оптимальна температура, вологість повітря, зручність меблів тощо);
- психологічний комфорт включає повагу і гостинність по відношенню до клієнта.

Отже, якісна туристична послуга – це комплексне поняття, тому її якість характеризується лише через сукупність усіх її складових елементів. Ефект сервісу у сфері туризму оцінюється споживачами в умовах певного емоційного стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких переважають суб'єктивні характеристики туриста. Тому, основною запорукою створення якісного туристичного продукту є широке застосування прийомів, напрацьованих маркетинговим досвідом у сфері туристичного обслуговування та досвіду закордонних туристичних підприємств в галузі управління якістю туристичного продукту.

Рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» спрямовані на оптимізацію роботи по залученню туристів туристичним підприємством та полягають у такому:

- по-перше, удосконалення системи стимулювання клієнтів та персоналу;
- по-друге, більш активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування лояльності з боку потенційних клієнтів, проведення досліджень ринку, налагодження комунікацій з потенційними клієнтами, оптимізації пошукової роботи в Інтернеті, зокрема, розробка власного сайту та просування його в пошукових системах та соціальних мережах шляхом використання технологій SMM та SEA;
- по-третє, застосування інструментів управління зв'язками із громадськістю з метою формування позитивного іміджу туристичної компанії

шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами;

- по-четверте, прийняття участі у реалізації спільного між м. Васильків та м. Горі (Грузія) проекту щодо співпраці у сферах культури, освіти, охорони здоров'я, туризму, спорту.

Розглянемо, більш докладно наведені пропозиції щодо оптимізації роботи туристичної агенції. Прибуток туристичної фірми, як і будь-якої іншої фірми, багато в чому залежить від попиту на надані послуги. Саме тому для підвищення попиту на туристичні послуги ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» має пропонувати систему різноманітних знижок, яка має бути спрямована на стимулювання як клієнтів, так і персоналу, зокрема:

- впровадження заходів зі стимулювання співробітників фірми, що мають бути спрямовані на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи – відсоток від продажів та преміювання за перевиконання планових показників щодо продажу туристичних пакетів. Окрім засобів грошового стимулювання, рекомендується використовувати програми підвищення кваліфікації, нагороди, знижки на відпочинок та ін.;

- впровадження сезонних знижок у періоду спаду попиту на туристичні послуги;

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;

- використання спеціальних знижок, зокрема, знижки для окремих категорій покупців (нові клієнти, молодята, іменинники, діти, сімейні пари);

- впровадження знижок за оборот (бонусна знижка) – постійним клієнтам;

- використання групових знижок;

- співпраця з Фітнес-клубом «М2» у м. Васильків – надання бонусних карт на знижку в подарунок при придбанні абонементу в клуб;

- співпраця з місцевими банками шляхом надання купонів їх клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. При розміщенні внесків у тому чи іншому банку клієнту

видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг, зокрема й туристичних;

- як сувеніри можна застосувати різноманітні брендовані подарунки: канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію і т. ін.;

- туристична фірма може використати купони, які б надавали право власникові на знижку при купівлі туру. Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані як в газетах і журналах, так і на спеціальних онлайн-майданчиках. Для їх поширення може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Другим напрямом удосконалення діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» запропоновано більш активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування лояльності з боку потенційних клієнтів, проведення досліджень ринку, налагодження комунікацій з клієнтами, оптимізації пошукової роботи в Інтернеті, зокрема, розробка власного сайту та просування його в пошукових системах та соціальних мережах за рахунок використання технологій SMM, SEO та SEA.

Створення власного сайту та сторінок у соціальних мережах є необхідною умовою забезпечення конкурентних переваг на ринку на сьогоднішній день. Комунікація в онлай-мережі надає необмежені можливості компанії по розширенню ринків, пошуку нових клієнтів, вивченню споживчих переваг, формуванню суспільної думки, оптимізації витрат на збут та інше. Більше того є можливості суттєво скоротити витрати на дані напрями діяльності, що в умовах невеликого підприємства є вельми актуальним.

Отже, на сьогоднішній день одним з найдешевших та найефективніших комунікаційних каналів є Інтернет. Основними засобами оптимізації комунікацій у онлайн-мережі є SMM, SEA та SEO. Розгляньмо більш детально для чого потрібні ці маркетингові засоби та як їх найефективніше використовувати.

SMM (Social Media Marketing) – один з методів просування своїх товарів і послуг за допомогою соціальних медіа. Основним завданням SMM

просування є підвищення чутливості бренда компанії, велика зацікавленість до її продукції, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Просування товарів чи послуг відбувається за рахунок використання соціальних мереж. Для цього необхідно визначити свою аудиторію в соціальних мережах, перш за все слід орієнтуватися на: вік, інтереси та круг спілкування. Ці показники повинні співпадати з даними споживачів послуг компанії та їх найближчого оточення.

SMM, маючи низку переваг, як то простота у використанні, залучення цільової аудиторії, використання великих інтернет-майданчиків, можливості збору відповідної статистики шляхом регулярного спостереження за діями користувачів, створення ефекту сарафанного радіо за рахунок лайків і репостів, разом з тим має певні недоліки. До них відносяться обмеженість у застосуванні, соціальні мережі можуть відволікати від замовлення, недостатня вивченість, великі витрати часу, рекламні повідомлення або запрошення вступити в групу можуть відправитися в «спам», необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, відповідати на їхні коментарі. Виходячи зі специфіки товару, який пропонує ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», а саме туристичні послуги, однозначно можна стверджувати, що даний комунікаційний інструмент цілком відповідає умовам компанії. Виходячи з тих недоліків, які існують щодо застосування SMM, то найбільш прийнятним вбачається використання послуг спеціалізованих компаній по роботі з соціальними мережами, що буде більш економічно вигідним, ніж мати власного фахівця.

SEA (Пошукова реклама) – це так звана контекстна реклама. В Інтернеті вона представлена Google AdWords. За допомогою цього виду реклами можна розмістити рекламні оголошення про продаж своїх послуг на сторінках в Інтернеті, спираючись на пошукові запити користувачів.

Контекстна реклама – ефективна альтернатива пошукової оптимізації сайту в тих випадках, якщо конкуренція у галузі дуже висока і домогтися перших рейтингів при органічному пошуку дуже складно або дана задача вимагає тривалого періоду часу. До недоліків даного методу можна віднести

доволі великі витрати, зниження рівня довіри користувачів до контекстної реклами, настирливість. До переваг відносять: привернення цільової аудиторії, видимість пропозицій на сторінках пошукової видачі і на великих тематичних порталах, гнучке налаштування рекламної кампанії, зручний формат сприйняття, інформативність. Виходячи з цього можна порадижити використовувати даний інструмент за необхідності, з метою привернути увагу до компанії та її пропозиції.

SEO (Search Engine Optimization) наступна комунікаційна технологія – це ряд дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі. Контекстна реклама допоможе швидко збільшити продажі (хоча і ненадовго: як тільки перестанете давати на публікацію реклами гроші, клієнти підуть). Щоб просунути сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу, ніж у випадку з контекстною рекламою. Але SEO націлений на довгостроковий ефект.

До головних переваг даного маркетингового засобу можна віднести: зручність функціоналу та відповідність очікуванням користувача, а не маніпулювання пошуковими системами; автоматизацію контролю над станом сайту; отримання додаткового доходу. Більше того частиною процесу SEO є: аналіз конкурентів та сфери бізнесу; внутрішня та зовнішня оптимізація сайту; аналітика. Отже, за рахунок цього засобу можна не витратити кошти компанії на додаткові маркетингові дослідження.

Третім напрямом удосконалення діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» було використання інструментів управління зв'язками із громадськістю. У межах даного напрямку пропонується компанії долучитися до реалізації проекту, ініційованого місцевими органами влади. Так, у серпні 2018 року українська делегація із м. Василькова у складі першого заступника Васильківського міського голови Володимира Гурєєва, депутата міської ради, завідувача сектору охорони культурної спадщини Олени Шпильової, громадського діяча Анни Оксаніченко відвідала грузинське місто Горі для налагодження співпраці у сферах будівництва, благоустрою територій, культури, освіти, охорони

здоров'я, туризму, спорту тощо [79]. У межах єдиної програми майбутніх дій української та грузинської сторони планується низка заходів щодо обміну культурною спадщиною, досвідом роботи з масових видів спорту, організації відпочинку дітей у літніх таборах на взаємній основі. Це у свою чергу розкриває перспективи розвитку міжнародного туризму у даному регіоні та надає можливості для нарощування обсягів операцій з міжнародного туризму для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за рахунок відкриття нових напрямків туристичної діяльності, а саме колективного дитячого туризму, причому не тільки виїзного, а й в'їзного, що однозначно сприятиме зростанню ефективності даної діяльності. Одночасно, участь даного підприємства у даних заходах сприятиме формуванню позитивного іміджу в очах громадськості та лояльності з боку потенційних клієнтів.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню ефективності туристичної діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму

Одним з визначальних чинників, що впливають на глобальну трансформацію світового туристичного ринку, є збільшення чисельності населення та його старіння. Зростання населення Землі, зокрема в її окремих регіонах, пропорційно вплине на збільшення числа туристів та визначить просторову структуру світового туристичного ринку у довгостроковій перспективі (табл. 3.1).

Довгострокові спостереження за динамікою міжнародних туристичних потоків дозволяють стверджувати про існування безпосередньої залежності між високою щільністю населення та інтенсивністю туристичного руху. Китай, США та Франція (табл. 3.2) й надалі залишатимуться ключовими ринками генерування туристичного потоку [75].

Таблиця 3.1

Обсяги міжнародних туристичних потоків у розрізі регіонів, млн осіб*

Макрорегіон	1995	2000	2010	Прогноз 2020	Середньорічні темпи зростання, %
Світ у цілому	565,4	698,3	1006,4	1561,1	4,1
Африканський	20,2	26,9	47,0	77,3	5,5
Американський	108,9	130,2	190,4	282,3	3,9
Тихоокеансько- Східноазійський	81,4	111,7	195,2	397,2	6,5
Європейський	338,4	403,3	527,3	717,0	3,0
Близькосхідний	12,4	20,0	35,9	68,5	7,1
Південно-Азійський	4,2	6,3	10,6	18,8	6,2

*Побудовано на основі даних [75].

Згідно з існуючими прогнозами ЮНВТО щодо перспектив розвитку міжнародного туризму до 2030 р., територіальна структура світового туристичного ринку продовжить еволюціонувати при збереженні існуючих тенденцій. Зокрема, найпомітніше зростання буде спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де кількість міжнародних візитів до 2030 р. збільшиться на 331 млн осіб і сягне 535 млн. Це становитиме 30% від загального обсягу міжнародних туристичних візитів.

При збереженні провідних позицій Європи і Америки в прийомі міжнародних туристів в абсолютних значеннях, їхня частка міжнародного туристичного ринку до 2030 р. зменшиться. Внаслідок повільного зростання сформованих туристичних напрямків у Північній Америці, Північній та Західній Європі, частка Європи скоротиться з 51% у 2015 р. до 41% у 2030 р. Частка Північної та Південної Америки знизиться з 16% до 14%.

Таблиця 3.2

Прогноз найпопулярніших туристичних напрямків у 2020 р., млн осіб

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Частка на світовому туристичному ринку, %	Середній темп зростання 1995– 2020 рр., %
--------	--	--	---

1	Китай	137,1	8,6	8,0
2	США	102,4	6,4	3,5
3	Франція	93,3	5,8	1,8
4	Іспанія	71,0	4,4	2,4
5	Гонконг	59,3	3,7	7,3
6	Італія	52,9	3,3	2,2
7	Великобританія	52,8	3,3	3,0
8	Мексика	48,9	3,1	3,6
9	Росія	47,1	2,9	6,7
10	Чехія	44,0	2,7	4,0
Всього		708,8	44,2	–

*Побудовано на основі даних [75].

Прискорення темпів зростання туристичних прибуттів і, як наслідок, питомої частки ринку очікується в Близькосхідному (з 6% до 8%) та Африканському (з 5% до 7%) регіонах.

Щодо вітчизняного ринку туристичних послуг, то за оцінками експертів кількість виїжджаючих за кордон на відпочинок українців за результатами 2018 року збільшиться на 22-28% і складе близько 2-2,1 млн осіб, внутрішній туризм виросте в 2,5 рази порівняно з показниками 2017 року.

Перш ніж визначати перспективи розвитку ринку туристичних послуг на наступні роки, треба перш за все відмітити, що важливим чинником зростання попиту на туристичні послуги є економічна ситуація в Україні. Так, за прогнозами Міністерства економічного розвитку України прогнозовані показники зростання ВВП на наступні три роки складуть у 2019 році – 3%, 2020 році – 3,8%, у 2021 році – 4,1% [80]. Це, у свою чергу, може давати підстави робити висновки про помірне зростання попиту на дані послуги у наступний трирічний період.

Також, одним з найголовніших чинників впливу на попит на ринку туристичних послуг є доходи населення, а також відсоток грошей, який покупець готовий витратити на подорожі. Безумовно попит на туристичні

послуги залежить від рівня заробітних плат в Україні. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у вересні 2018 р. становила 9042 грн, що у 2,4 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (3723 грн).

Темп зростання середньої номінальної заробітної плати порівняно із серпнем становив 100,7%, а порівняно із вереснем 2017 р. – 123,0%. (рис.3.2). Дана динаміка зростання позитивно впливає на обсяги реалізації туристичних послуг. За таких темпів прогнозована середня заробітна плата в Україні на 2019 рік складатиме 13278 грн.

У бюджеті на 2019 рік, закладено збільшення мінімальної заробітної плати з 3723 до 4170 гривень. Отже, можна зробити припущення про зростання купівельної спроможності населення, та активізацію попиту на розваги.

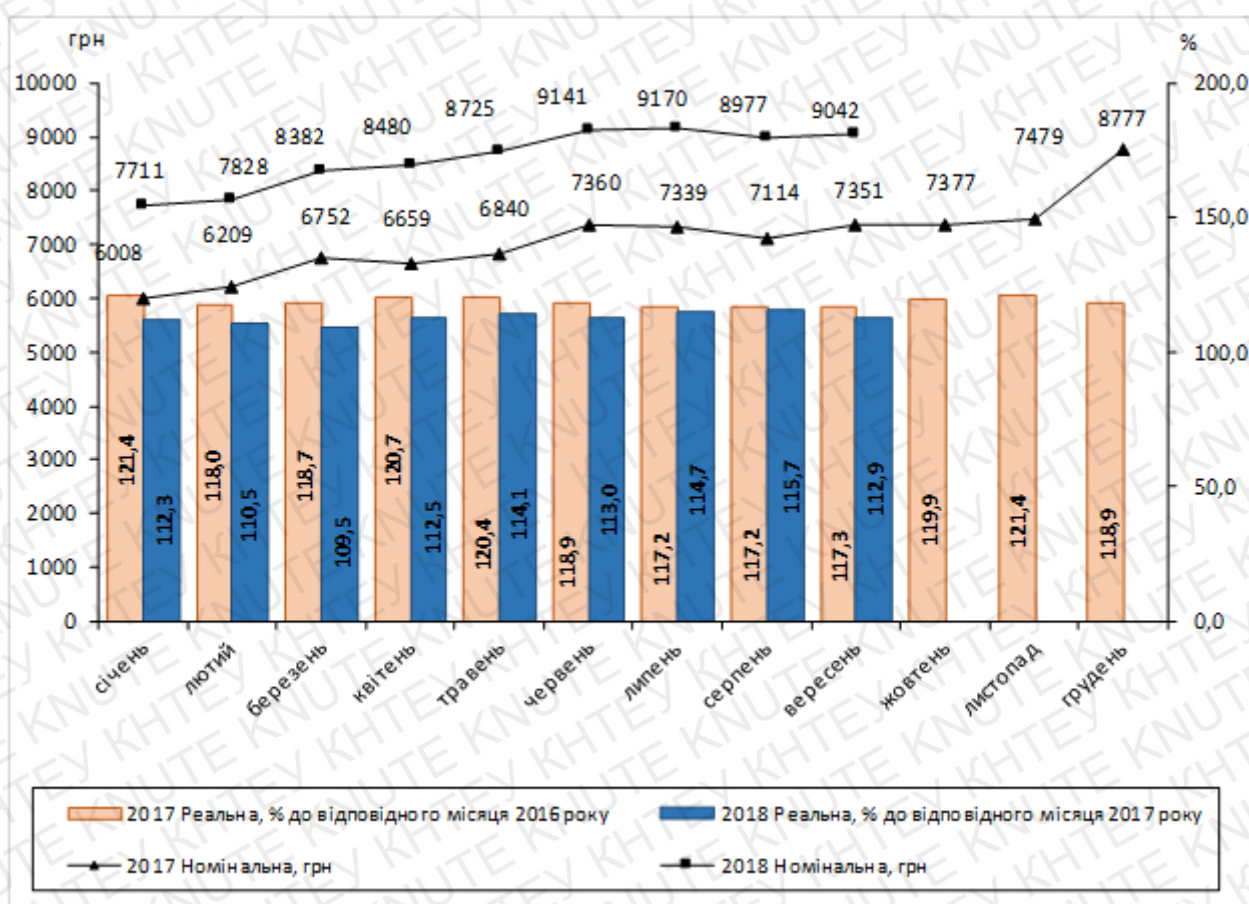


Рис. 3.2. Динаміка середньої заробітної плати населення України у 2017–2018 роках [52]

Також можна стверджувати про значні потенційні можливості міжнародного туризму для України (табл.3.3). Інвестиції в туристичну галузь країни мають одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалості у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність. Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини.

Таблиця 3.3

**Прогнозні показники динаміки туристичних потоків в Україні
на 2019-2021 рр. (на основі даних за 2013-2017 рр.), осіб***

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземців, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами
2013	23761287,0	24671227,0	3454316,0
2014	22437671,0	12711507,0	2425089,0
2015	23141646,0	12428286,0	2019576,0
2016	24668233,0	13333096,0	2549606,0
2017	26437413,0	14229642,0	2806426,0
<i>Середні темпи зростання, %</i>	1,03	0,87	0,95
<i>Попередні дані 2018 рік</i>	27152273,81	12400659,42	2664412,60
<i>Прогноз на 2019</i>	27886464,26	10806761,98	2529585,486
<i>Прогноз на 2020</i>	28640507,04	9417733,406	2401581,025
<i>Прогноз на 2021</i>	29414938,94	8207241,231	2280053,965

*Побудовано автором на основі джерела [52]

Зростання попиту на туристичні послуги є дещо уповільненим, хоча останні роки відмічається його активізація, що може свідчити про привабливість роботи на даному ринку та необхідність розширення діяльності. Охарактеризуємо ефект, який принесуть заходи щодо підвищення результативності діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» (табл. 3.4).

Так, створення сайту має сприяти зростанню поінформованості потенційних клієнтів про компанію та її послуги, забезпеченню можливості зворотної комунікації, скорочення часу й витрат для проведення досліджень.

Просування послуг компанії у соціальних мережах забезпечуватиме створення цільової онлайн аудиторії, формування попиту на туристичні послуги, сприяння зростанню обсягів продажів туристичних пакетів.

Впровадження заходів зі стимулювання попиту на туристичні послуги сприятиме активізації попиту у короткостроковому періоді, нарощуванню обсягів продажів.

Таблиця 3.4

**Ефект від впровадження запропонованих заходів
для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД»**

Заходи	Ефект
1. Створення сайту	Зростання поінформованості потенційних клієнтів про компанію та її послуги. Можливості зворотної комунікації. Скорочення часу й витрат для проведення досліджень
2. Просування послуг компанії у соціальних мережах	Формування цільової онлайн аудиторії, формування попиту на туристичні послуги, сприяння зростанню обсягів продажів. Збільшення конверсії сайту на 15% забезпечує привернення 8 клієнтів
3. Впровадження заходів зі стимулювання попиту на туристичні послуги	Сприятиме активізації попиту у короткостроковому періоді, нарощуванню обсягів продажів
4. Запровадження системи стимулювання персоналу	Зростання вмотивованості працівників у збільшенні обсягів продажів, при цьому, підвищується ефективна робота співробітника в середньому на 12-

5. Формування зв'язків з громадськістю	15% Налагодження контактів з місцевими органами влади, створення умов участі у міжнародному проекті
6. Участь у спільному між м. Васильків та м. Горі (Грузія) проекті щодо співпраці у сферах будівництва, благоустрою територій, культури, освіти, охорони здоров'я, туризму, спорту	розширення кола клієнтів, зростання обсягів в'їзного туризму, підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму

Запровадження системи стимулювання персоналу Зростання вмотивованості працівників у збільшенні обсягів продажів, при цьому, підвищується ефективна робота співробітника в середньому на 12-15%.

Узагальнюючи усі запропоновані для ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» заходи щодо підвищення ефективності їх діяльності, розрахуємо витрати, які понесе підприємство у раз їх використання (табл. 3.5).

Розрахуємо прогнозні показники ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за незмінної ситуації у 2019-2021 рр. (табл. 3.6). Як видно з таблиці за попередніми даними 2018 року дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) становитиме 91,97 тис. грн., у 2019 році – 117,9 тис. грн., у 2020 році – 151, 2 тис. грн., у 2021 році – 194 тис. грн.

Таблиця 3.5

Вартість впровадження заходів по підвищенню ефективності діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» на 2019 рік, грн.*

Заходи	Вартість	Розрахунок
Створення та обслуговування сайту	5000	5000 грн
Послуги з просування послуг у соціальних мережах	1000	1000 грн. * 6 місяців=6000 грн
Заходи зі стимулювання збуту, PR	5000	5000

Усього	16000
--------	-------

*Побудовано автором

Економічний ефект від туристичної діяльності дорівнюватиме у 2018 році 13, 59 тис. грн., у 2019 році – 18,73 тис. грн., у 2020 році 25,67 тис. грн., у 2021 – 35,01 тис. грн.

Таблиця 3.6

**Прогнозні показники ефективності операцій у сфері міжнародного туризму
ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за незмінної ситуації у 2019-2021рр.**

Показник	2017 р	Темпи зростання				Середній темп зростання	Попередні дані 2018р	Прогноз		
		2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016			2019	2020	2021
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	71,7	0,79	1,17	1,76	1,66	1,28	91,96	117,94	151,26	194,00
Витрати на надання туристичних послуг, тис. грн	61,9	1,10	0,90	1,81	1,43	1,27	78,36	99,20	125,59	158,99
Ефект від туристичної діяльності, тис. грн	9,8						13,59	18,73	25,67	35,01
Ефективність туристичної діяльності	1,16						1,17	1,19	1,20	1,22

Економічна ефективність від туристичної діяльності за попередніми даними у 2018 році характеризуватиметься коефіцієнтом 1,17, у 2019 році – коефіцієнтом 1,19, у 2020 році – коефіцієнтом 1,20, у 2021 році дорівнюватиме значенню 1,22.

Розрахуємо прогнозні показники економічної ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за умови впровадження запропонованих заходів у 2019-2021 рр. (табл. 3.7). Як видно з таблиці за попередніми даними 2018 року дохід від надання туристичних послуг (без

ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) становитиме 93,21 тис. грн., у 2019 році – 121,17 тис. грн., у 2020 році – 157,52 тис. грн., у 2021 році – 204,28 тис. грн. Економічний ефект від туристичної діяльності дорівнюватиме у 2018 році 14,859 тис. грн., у 2019 році – 21,97 тис. грн., у 2020 році 31,94 тис. грн., у 2021 – 45,79 тис. грн.

Таблиця 3.7

Прогнозні показники ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» з урахуванням запропонованих заходів у 2019-2021рр.

Показник	2017 р	Темп зростання	Попередні дані 2018р	Прогноз		
				2019	2020	2021
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	71,7	1,30	93,21	121,17	157,52	204,78
Витрати на надання туристичних послуг, тис. грн	61,9	1,27	78,36	99,20	125,59	158,99
Ефект від туристичної діяльності, тис. грн	9,8		14,85	21,97	31,94	45,79
Ефективність туристичної діяльності	1,16		1,19	1,22	1,25	1,29

Економічна ефективність від туристичної діяльності за попередніми даними у 2018 році характеризуватиметься коефіцієнтом 1,19, у 2019 році – коефіцієнтом 1,22, у 2020 році – коефіцієнтом 1,25, у 2021 році дорівнюватиме значенню 1,29. Отже, впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз адміністративно-правового та ресурсного забезпечення розвитку туристичної галузі вказує на існування значної кількості недоліків, особливо на державному рівні, які, однак, за умови раціонального управління можна ліквідувати або ж мінімізувати переважну більшість із них. Найважча ситуація спостерігається саме у фінансовому забезпеченні розвитку туризму, який переживає не найкращі часи, оскільки КМУ ухвалив документи про тимчасове

призупинення фінансування цілої низки різноманітних цільових програм розвитку туризму в Україні та регіонах. Однак, державні органи управління спільно з представниками туристичного бізнесу здатні вивести туристичну галузь на якісно вищий рівень розвитку. З цією метою необхідно дотримуватися певних рекомендацій, серед яких найважливішими є децентралізація повноважень, узгодження виконання завдань і функцій щодо розвитку галузі на різних рівнях влади, активна співпраця державного та приватного секторів, оптимізація нормативно-правової бази здійснення туристичної діяльності, уніфікація ведення статичного обліку показників галузі туризму. Основна робота із забезпечення реалізації цих рекомендацій повинна бути покладена найперше на Відділ розвитку туризму за активної підтримки Асоціації лідерів турбізнесу України.

Рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» спрямовані на оптимізацію роботи по залученню туристів туристичним підприємством та полягають у такому:

- по-перше, впровадження системи стимулювання клієнтів та персоналу;
- по-друге, більш активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування лояльності з боку потенційних клієнтів, проведення досліджень ринку, налагодження комунікацій з потенційними клієнтами, оптимізації пошукової роботи в Інтернеті, зокрема, розробка власного сайту та просування його в пошукових системах та соціальних мережах шляхом використання технологій SMM, SEO;
- по-третє, застосування інструментів управління зв'язками із громадськістю з метою формування позитивного іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами та прийняття участі у реалізації регіональних міжнародних проектів.

Зростання вітчизняного ринку туристичних послуг, яке за оцінками експертів по кількості виїжджаючих за кордон на відпочинок українців за

результатами 2018 року збільшиться на 22-28% і складе близько 2-2,1 млн осіб, внутрішній туризм виросте в 2,5 рази порівняно з показниками 2017 року, свідчить про активізацію попиту.

Розрахунки показали, що впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародний туризм є помітним джерелом валютних надходжень, може мати позитивний вплив на платіжний баланс, прискорити інвестиційні процеси, реорганізувати інфраструктуру країни, підвищити зайнятість населення.

Сучасний туризм, масовість туристичного продукту, його стандартизація, різноманітність пропозицій, новітні методи продажу та реклами змушують Україну підтримувати шалені темпи розвитку та удосконалення цієї сфери. Ще одним аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що в багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал не є повністю реалізований.

Зростання темпів розвитку й ефективності роботи підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності супроводжується в

Україні низкою проблем, вирішення яких потребує невідкладної державної підтримки та регулювання. Зокрема, до основних проблем можна віднести:

- неефективна позиція держави при формуванні національного протекціонізму щодо виробників послуг, що стримує розвиток туризму. Зокрема, не визнано експортними галузями сферу послуг (готелі, мотелі та ін.), транспорт для туризму. Обладнання та комплектуючі для них обкладаються податками, що підвищує вартість послуг та стримує експорт туристичних послуг іноземним туристам;
- недосконалість у регіональному регулюванні галузі туризму;
- недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном;
- податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму;
- складні умови перетину державного кордону;
- невідповідне регіональне та місцеве управління туристичною діяльністю.

Узагальнення зарубіжного досвіду управління міжнародною туристичною діяльністю дозволяє визначити основні напрямки регулятивного впливу органів державного управління на підтримку розвитку міжнародного туризму у відповідності до засад сталого поступу суспільства, серед яких законодавче забезпечення, фінансова підтримка (створення системи різноманітних податкових пільг, субсидій, дотацій), інфраструктурна, кадрова, адміністративна, інформаційна підтримка, забезпечення безпечного розвитку туризму (стимулювання зацікавленості у збереженні та відновленні історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій).

В Україні у процесі перманентних трансформацій поступово впроваджується змішана (європейська) модель управління міжнародною туристичною діяльністю, що передбачає реалізацію управління галуззю через Державну службу туризму та курортів у складі Міністерства культури і туризму України. Проблемним моментом управлінської системи туристичної галузі

України є нерозвиненість відповідних структур на місцях, тому існує потреба децентралізації управління міжнародною туристичною діяльністю, створення місцевих туристичних адміністрацій та передання їм частини повноважень, зокрема, щодо сертифікації, ліцензування підприємств туристичної галузі.

Враховуючи досвід провідних туристичних країн світу, можна зробити висновок, що для України на даному етапі розвитку необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу регулювання міжнародної туристичної діяльності в напрямку створення дієвих механізмів державної фінансової, інфраструктурної, кадрової, адміністративної та інформаційної підтримки, забезпечення безпечного розвитку міжнародного туризму в усіх відношеннях – економічному, соціокультурному, екологічному. Необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, створити ефективну систему державного гарантування інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, страхування комерційних ризиків у міжнародному туризмі, заохочення довготермінових капіталовкладень.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Загалом, аналізуючи обсяг таких закладів в Україні, можна визначити його як достатній.

Щодо методів вирішення основних проблем, то головними серед них можна визначити такі:

- сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги України через інвестування у матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури;
- створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;
- сприяння покращенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для внутрішніх та зовнішніх інвесторів;
- здійснення діючого контролю за стандартизацією та сертифікацією готельних послуг;

- посилення державної підтримки інвестиційної діяльності.

Виходячи з цього, можна сказати, що туризм за часи свого існування перетворився з важкодоступного відпочинку в індустрію масового оздоровлення для представників усіх груп населення всіх країн світу. Міжнародний туризм став складовою економічного і соціального розвитку та одним з найбільш характерних проявів глобалізації.

Саморегуляція ринку туризму є необхідною умовою для його функціонування. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання виступає як інструмент, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, за можливістю, негативні прояви ринкової стихії.

Розробка конкретних пропозицій з удосконалення податкової політики у сфері туризму, зокрема пропозиції щодо спрощення обчислювальної бази оподаткування, диференціації принципів оподаткування за видами туризму, зниження податкового тиску на туристичні фірми, прискорить розвиток міжнародного туризму в Україні.

Нестабільність політична (військові дії) та економічна ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу. Назріла необхідність створення нового механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму через активізацію системи кредитування інвестиційного процесу.

Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

Підприємство ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», що займається посередницькою діяльністю на ринку туристичних послуг, протягом 2013-2014 рр. знаходилося у досить скрутному економічному становищі. Проте, останні два роки

підприємству вдалося стабілізувати положення та вийти на позитивний результат функціонування з тенденцією до зростання прибутку.

Аналіз результатів діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» у сфері міжнародного туризму показав про переважання останніми роками позитивної динаміки по нарощуванню обсягів наданих послуг. Оцінка ефективності операції у сфері міжнародного туризму показала, що протягом періоду ефективність від туристичної діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД», у цілому, та міжнародного туризму, зокрема характеризувалась як позитивними (2013, 2015-2017 роки), так і негативними значеннями (2014 рік). У 2017 році підприємство мало найвище за весь період значення коефіцієнта ефективності туристичної діяльності (1,16), причому цей показник переважає значення показника ефективності діяльності підприємства у цілому, що свідчить про більш високу ефективність даного напрямку у порівнянні з іншими видами діяльності ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

Рекомендації щодо підвищення ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» спрямовані на оптимізацію роботи по залученню туристів туристичним підприємством та полягають у такому:

- по-перше, впровадження системи стимулювання клієнтів та персоналу;
- по-друге, більш активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою формування лояльності з боку потенційних клієнтів, проведення досліджень ринку, налагодження комунікацій з потенційними клієнтами, оптимізації пошукової роботи в Інтернеті, зокрема, розробка власного сайту та просування його в пошукових системах та соціальних мережах шляхом використання технологій SMM, SEO;
- по-третє, застосування інструментів управління зв'язками із громадськістю з метою формування позитивного іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами та прийняття участі у реалізації регіональних міжнародних проектів.

Зростання вітчизняного ринку туристичних послуг, яке за оцінками експертів по кількості виїжджаючих за кордон на відпочинок українців за результатами 2018 року збільшиться на 22-28% і складе близько 2-2,1 млн осіб, внутрішній туризм виросте в 2,5 рази порівняно з показниками 2017 року, свідчить про активізацію попиту.

Розрахунки показали, що впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню ефективності операцій у сфері міжнародного туризму ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азар В.И., Акишин В.Н., Биржаков М.Б., Маринин М.М., Путрик Ю.С. Туристские дефиниции: Туристские фирмы: сборник. – СПб., 1996. – Вып. 11.
2. Алексеев Ю.В. Державне регулювання туризму в Україні // Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. – К.: КУТЕП, 2002. – С. 79-80.
3. Алексеев Ю.В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.- практ. конф.: У 2 т. / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М.Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2002. – Т.2. – С. 233-234.
4. Алмашій Я.І. Міжнародний досвід діяльності туристичної сфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3708/1/%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%94%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%94%20%D0%94%D0%86%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%A1%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%98.pdf>

5. Андренко І.Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник / І.Б. Андренко, Н.М. Влащенко. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 308 с.

6. Антипина Е.Б., Терещенко А.А. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма // Туризм: право и экономика. – 2004. – № 3. – С. 5.

7. Артеменко В. Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі / В. Б. Артеменко, В. Т. Списак // Вісник Львівської комерційної академії. – Сер.: Економічна. – 2007. – Вип. 26 – С. 8-13.

8. Бабарицька В.Н. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб. / В.Н. Бабарицька. – К.: Альтерпрес, 2004. – 289 с.

9. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства: навч. посіб. / Р.І. Балашова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.

10. Білоцерківець Н. Україна туристична // Українська культура. – 2006. – № 3-4. – С. 8-13.

11. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України // Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83-86.

12. Брич В.Я. Туроперейтинг : навчальний посібник / В.Я. Брич. – К.: Кондор, 2016. – 298 с.

13. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні // Диференційне забезпечення керівництва. – 2005. – Вип. 12/7, 4782. – С. 1–35.

14. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 248 с.
15. Гордієнко І. С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні / І. С. Гордієнко, О. Є. Шайда // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 141-144.
16. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навчальний посібник / Т.А. Городня, А.Ф. Щербак. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 436 с.
17. Грянило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні // Фінансовий простір. – 2013. - №4 (12). – С.144-148.
18. Гуменюк А.В. Зарубіжний досвід державного регулювання туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/tppd_2015_16_9.pdf
19. Доклад Лиги Наций. Экономический комитет «Исследование туристской поездки как международного фактора». – Женева, 1937.
20. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – К.: ЦНУЛ, 2004. – 547 с.
21. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбов. літ-ри, 2009. – 224 с.
22. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко// Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55–65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.
23. Закон України «Про туризм» №1276/6 від 16.04.2009 // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

24. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація // Інноваційна економіка. – 2015. - №1 (56). – С. 153-157.
25. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. – Минск, 2003. – С. 156.
26. Іванова Л. О. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: навч. посіб. / Л. О. Іванова, О. М. Музика. – Львів : «Магнолія», 2012. – 226 с.
27. Квартальнов В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
28. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2011. – 344 с.
29. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. / Є. В. Козловський. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 272 с.
30. Конференция ООН по международному туризму и путешествиям. Развитие туризма (общая резолюция). Рим, Италия, 21 августа – 5 сентября 1963 г. // Международный туризм: правовые акты. –2000. – С. 179-180.
31. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов ; пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
32. Кусков А.С., Джаладян А.Ю. Основы туризма: учебник. – Минск, 2008. – С. 42.
33. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посіб. / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
34. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2017. – 369 с.
35. Мальська М.П., Гришук А.М., Масюк Ю.О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України // Економічний Аналіз-XXI. – 2015. – №155 (11-12). – С. 78-81.

36. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
37. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
38. Мальська М. П. Світовий досвід розвитку туризму: підручник / М.П. Мальська, Н. М. Паньків, А. Б. Ховалко. – К. : «Центр навчальної літератури», 2017. – 244 с.
39. Мальська М.П. Туристичний бізнес: навчальний посібник / М.П. Мальська.– К.: Центр учбової літератури, 2017. – 350с.
40. Мальська, М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. / М.П. Мальська, В.В.Худо. – 2-ге видання, перероб. та допов. – К.: ЦУЛ, 2012. – 368 с.
41. Мацука В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг / В. Мацука, К. Осипенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка»: збірник наукових праць. – Маріуполь: Новий світ, 2012. – Вип. 3. – С. 158–166.
42. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
43. Международные рекомендации по статистике туризма. Методологические исследования. Сер. М № 83/ Rev. 1 ООН. Мадрид; Нью-Йорк, 2010. С. 11.
44. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посібник / Г.І Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2003. – 156 с.
45. Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2012. – С. 83-87.
46. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html>.

47. Організація готельного господарства: навчальний посібник / О.М. Головка, Н.С. Кампов. – К.: Кондор – Видавництво, 2012. – 338 с.
48. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоloodна та ін. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
49. Організація туристичних подорожей: навч. посіб. / Г. І. Михайліченко, А.Ю Єроменко. – К.: Київ. нац. торг. екон. Ун-т, 2011. – 392 с.
50. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2006.html>
51. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaPivrichchia2016-2017-Rokiv>
52. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей / Б.П. Пангелов. – К : Академвидав, 2010. – 248 с.
54. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Л. М. Побоченко. – К., 2008. – 20 с.
55. Подлепіна П.О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії) // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2013. – №1086. – С.169-174.
56. Скарга О.О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – Вип. 2. – С. 52-57.
57. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник / [М. М. Скопень, М. К.

Сукач, О. П. Будя, О. І. Артеменко, Л. А. Хрущ]. – К. : Видавництво Ліра-К, 2017. – 764 с.

58. Смаль В. Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку / В. Смаль, І. Смаль // Географія та основи економіки в школі. – 2005. – № 2. – С. 37–43.

59. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

60. Сорока І. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І. Сорока// Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266–273.

61. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство: навч. посіб. / В. І. Стафійчук, О. Ю. Малиновська. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 808 с.

62. Терехух А. А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А. А. Терехух, О. П. Макар, Г. Я. Ільницька // Молодий вчений. – 2015. – №26 (11). – Ч.2. – С. 126-129. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/61.pdf>

63. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посібник / Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2010. – 179 с.

64. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. – К. : КУТЕП, 2005. – С. 491-496.

65. Трохимець О.І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки./ О.І. Трохимець // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – 2013р. – №3. – С.62-67.

66. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей та перевезень туристів : навч. посібник /О.О.Фастовець. – К: ФПУ, 2007. – 233 с.

67. Холлоуей Дж.К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холлоуей. – К. : Знання, 2008. – 575 с.

68. Ціхановська В. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В. Ціхановська, С. Ковальчук // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 86–89. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendentsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-vumovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protsesiv>.

69. Чучка І.М., Братюк В.П. Досвід зарубіжних країн у контексті у контексті формування державної політики розвитку туризму // Економіка України. – 2014. – №9 (634). – С. 83-94.

70. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 554 с.

71. Юхименко П. Міжнародний менеджмент: [навч. посібник] / П. Юхименко, Л. Гацька, М. Півторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 488 с.

72. Frechling D.C. Proposed standart definitions and classifications for travel research // Proceedind of the Travel Research Association, 7th Annual Conference, Boca Raton, Florida, 1976.

73. UNTWO. Tourism Highlings. 2016 Edition. – Р. 6. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://mkt.unwto.Org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>.

74. UNTWO. Tourism Highlings. 2017 Edition. – Р. 7. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://mkt.unwto.Org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>.

75. Tourism Vision 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/facts/eng/vision.html>.

76. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer>.

77. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 за №05/2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

78. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України №638-р від 01.08.2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>

79. Проценко Н. Васильків і грузинське місто Горі підписали угоду про співпрацю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poglyad.tv/vasyilkiv-i-gruzynske-misto-gori-pidpysaly-ugodu-pro-spivpratsyu/>

80. Степан Кубів: в 2019 році збережеться зростання ВВП на рівні 3% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9293e519-7644-4a12-b61b-e24e637a101b&title=StepanKubiv-V2019-RotsiZberezhetsiaZrostantiaVvpNaRivni3->

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А**ФІНАНСОВІ ЗВІТИ ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013-2017 роки**

ДОДАТОК Б**ЗВІТИ ПРО ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ****ТОВ «ВІКТОРІЯ ЛТД» за 2013-2017 роки**