

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг
(на матеріалах ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1мз групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Дерев'янку
Аліни Дмитрівни

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Бохан
Аліна Василівна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, професор

Кудирко
Людмила Петрівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «КРАЇНА Ю ЕЙ»	6
1.1. Визначальні тенденції в розвитку світового ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей».....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «КРАЇНА Ю ЕЙ»... ..	20
2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей».....	20
2.2. Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей».....	26
Висновки до Розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	34
3.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей».....	34
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	39
Висновки до Розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й світовий ринок туристичних послуг. Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Міжнародний туризм перетворився на одну з найдинамічніших галузей світового господарства. Стійкою і тривалою тенденцією, що супроводжує розвиток міжнародної економіки, є вплив туризму на основні макроекономічні показники. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік [7; 12].

Сучасна сфера туризму представлена значним розмаїттям підприємств, орієнтованих на надання туристичних послуг та створення туристичного продукту, і є складною соціально-економічною системою, що залежить від демографічних, соціальних, політичних, економічних, технологічних та інших чинників у глобальному масштабі. Виявлення, аналіз і прогнозування впливу цих та інших чинників на ринок туристичних послуг має визначальне значення для розуміння перспектив розвитку галузі [13].

За даними досліджень Всесвітньої туристичної організації, позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Зокрема, розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування [1].

Питанням розвитку туристичної індустрії присвячені численні наукові дослідження таких українських авторів, як: К. Азарова, І. Ангелко, І. Головчан, Я. Дубенюк, С. Ковальчук, В. Мазур, А. Парфиненко, О. Пилип'як, О. Скарга, А. Цегельник, В. Ціхановська, І. Шамара та ін. Розвитку міжнародного туризму також приділяється значна увага у документах міжнародних організацій.

Об'єктом дослідження є процес інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.

Метою дослідження є визначення пріоритетних напрямів та розроблення рекомендацій щодо інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі **завдання**:

- дослідити визначальні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»;
- здійснити моніторинг зовнішнього середовища ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»;
- надати оцінку ефективності міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»;
- обґрунтувати заходи щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»;
- спрогнозувати оцінку ефективності запропонованих заходів.

Теоретичною та методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є положення теорії міжнародної економіки, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених у сфері дослідження міжнародної торгівлі туристичними послугами. У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення,

системного аналізу та синтезу (для дослідження сутності міжнародного туризму та світового ринку туристичних послуг, закономірностей функціонування світового і національного туристичного ринків, а також їх впливу на економічний розвиток країн); порівняльного аналізу (для оцінки розвитку туристичної сфери та визначення конкурентних переваг національної туристичної галузі); групування та класифікації (для дослідження особливостей організації туристичного ринку); структурний метод, статистичні та математичні методи (для аналізу тенденцій розвитку світового і національного ринку туристичних послуг); прогнозний (для прогнозування фінансових результатів діяльності досліджуваного підприємства).

Інформаційною базою дослідження є дані фінансової звітності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців, офіційні сайти міжнародних та вітчизняних організацій, результати аналітичних розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності підприємства та їх економічному обґрунтуванні.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Інформація щодо апробації результатів дослідження: Дерев'янка А. Передумови інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг / А. Дерев'янка // Міжнародна економіка: зб. наук. ст. студ. заочної форми навчання. відп. ред. Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019.С.-С 110-116

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 31 найменування, 12 додатків. Матеріали роботи містять 1 рисунок, 22 таблиці. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок, основної частини – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «КРАЇНА Ю ЕЙ»

1.1. Визначальні тенденції в розвитку світового ринку туристичних послуг

В умовах світового нестабільного фінансового стану, геополітичних та економічних проблем галузь туризму демонструє позитивні тенденції розвитку. Кількість міжнародних туристів у світі збільшилася на 23,5% і становила 1,4 млрд. За прогнозами UNWTO ця цифра зросте до 1,8 млрд до 2030 р. за рахунок туристів з країн з економікою, що розвивається [19]. Лідером за кількістю туристів у 2018 р. була Європа. Найбільше зростання протягом 2014-2018 рр. продемонстрували Африка та Азія і Тихий океан (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Динаміка кількості міжнародних туристів за регіонами світу
у 2014-2018 рр., млн осіб**

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014	
						абсолютне	відносне, %
Світ, у тому числі:	1134,1	1195,5	1241,1	1328,5	1401,1	267,0	123,5
Європа	571,7	581,8	592,8	636,6	672,3	100,6	117,6
Азія і Тихий океан	271,6	293,6	314,4	337,6	358,7	87,1	132,1
Америка	188,8	200,2	211,6	227,3	235,0	46,2	124,5
Близький Схід	36,8	39,7	36,3	36,8	40,6	3,8	110,3
Африка	34,4	36,0	39,6	42,5	45,5	11,1	132,3
Невизначені регіони	30,8	44,2	46,4	47,7	49,0	18,2	159,1

Джерело: розроблено автором на основі [19].

Частка експорту туристичних послуг у загальному експорті світових послуг складає більше 24% (дод. А). Експорт туристичних послуг у 2018 р. сягнув 1,40 трлн дол. США. Порівняно з 2014 р. експорт збільшився на 12,5% або на 155,8 млрд дол. США (дод. Б). Це робить сектор туризму справжньою глобальною силою для економічного зростання та розвитку, що є каталізатором

інновацій та підприємництва. Зростання надходжень міжнародних туристів продовжує випереджати світову економіку. Країни, що розвиваються, а також країни з розвинутою економікою, отримують переваги від зростання доходів від туризму. Уже сьомий рік поспіль експорт туризму зростає швидше, ніж експорт товарів, зменшуючи дефіцит торгівлі у багатьох країнах [19].

Частка імпорту туристичних послуг у світовому імпорті послуг складає близько 25% (рис. 1 дод. А). При цьому обсяги імпорту світової торгівлі туристичними послугами збільшилися до 1,37 трлн дол. США, що на 9,4% (117, 7 млрд дол. США) більше, ніж у 2014 р. (дод. Б).

У структурі світового експорту туристичних послуг переважають особисті подорожі, які складають більше 68% у загальному експорті туристичних послуг (дод. В). Необхідно зазначити, що у структурі експорту туристичних послуг зменшилася частка бізнес-подорожей, у той же час збільшилася частка інших туристичних послуг, які включають послуги місцевого транспорту, витрати на проживання та обслуговування, придбання продуктів харчування, послуги охорони здоров'я, освіти тощо [21].

У структурі світового імпорту туристичних послуг також переважають особисті подорожі – більше 11% (дод. В). Проте у досліджуваному періоді їх частка незначно зменшилася (на 0,04 пункти). Також зменшилася частка бізнес-подорожей (на 0,08 пункти). Натомість збільшилася частка інших послуг (на 1,22 пункти).

За даними міжнародних аналітиків, туризм є однією з найбільших і швидко зростаючих галузей економіки в світі. Як зазначається у доповіді ЮНВТО «Tourism Highlights 2019» [19], зростання доходів середнього класу в країнах, що розвиваються, технологічний прогрес, нові бізнес-моделі, доступні витрати на поїздки та полегшення оформлення віз у світі, збільшення пропозицій туристичних продуктів, місць розташування та обслуговування туристів робить галузь привабливою для інвесторів та ключовою рушійною силою соціально-економічного прогресу шляхом створення нових робочих

місць та підприємств, зростання експортних надходжень та розвитку інфраструктури.

За даними щорічного дослідження Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) [30], що визначає глобальний економічний та економічний вплив на подорожі та туризм у 185 країнах та 25 регіонах, зазначається, що у 2018 р. на цей сектор припадало 10,4% світового ВВП та 319 мільйонів робочих місць, або 10% загальної зайнятості. Експертами прогнозується, що до 2029 р. частка туризму у світовому ВВП збільшиться до 11,5% (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні показники розвитку сектору туристичних послуг у світі

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Прогноз	
						2019	2029
Прямий внесок у ВВП, трлн. дол. США	2287,7	2420,6	2517,8	2646,8	2750,7	2849,2	4065,0
Прямий внесок у ВВП, % до світового ВВП	3,0	3,1	3,2	3,2	3,2	3,3	3,5
Загальний внесок у ВВП, трлн. дол. США	7389,9	7772,4	8100,3	8502,2	8811,0	9126,7	13085,7
Загальний внесок у ВВП, % до світового ВВП	9,7	10,0	10,1	10,3	10,4	10,4	11,5
Прямий внесок у зайнятість, млн. робочих місць	112	115	117	120	123	126	154
Прямий внесок у зайнятість, % робочих місць	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,3
Загальний внесок у зайнятість, млн. робочих місць	287	296	303	312	319	328	421
Загальний внесок у зайнятість, % робочих місць	9,4	9,6	9,8	9,9	10,0	10,1	11,7

Джерело: розроблено автором на основі [29].

Надходження від міжнародного туризму концентруються в групі розвинених країн. Так, серед країн світу найбільшими експортерами туристичних послуг є США, Іспанія, Франція, Таїланд, Сполучене Королівство, Італія, Австралія, Німеччина, Японія, Макао. Разом ці країн забезпечують 49% світового експорту туристичних послуг. До основних імпортерів туристичних послуг, що характеризуються найбільшими витратами туристів за кордоном, є

такі країни, як Китай, США, Німеччина, Сполучене Королівство, Франція, Австралія, Російська Федерація, Канада, Корея, Республіка, Італія (дод. Г).

Оскільки країни мають різні конкурентні переваги в туристичній сфері, достовірно оцінити конкурентоспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників досить складно. У зв'язку з цим використовується рейтинговий підхід. Одним із ключових рейтингових показників конкурентоспроможності країни в сфері туризму є Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який складається Всесвітнім економічним форумом за тісної співпраці із такими провідними міжнародними організаціями, як Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародний союз охорони природи (IUCN) кожні два роки і охоплює близько 140 країн.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу найвище значення індексу мають Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США. Протягом 2007-2019 рр. значення індексу збільшилося за такими країнами, як Китай, Японія, Мексика, Італія, Іспанія, Корея, Республіка, Франція (дод. Д). Всі інші країни, наведені у додатку, дещо зменшили значення індексу, проте все ж таки утримують найвищі позиції у рейтингу. Найменші значення індексу за звітом 2019 р. спостерігаються для Конго (2,7), Бурунді (2,7), Ліберія (2,6), Чад (2,5), Ємен (2,4) [28].

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства особливої уваги заслуговують процеси глобалізації та регіоналізації. У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Транснаціоналізація міжнародного туризму є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують

потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – в Гонконгу та Сінгапурі [17].

Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин [17].

В умовах швидкого розвитку економіки туризму основні довгострокові тенденції, такі як зміна демографічних показників, зміна попиту, створення цифрового середовища, зміна клімату, відкривають нові можливості та ставлять нові завдання. Таким чином, нова тенденція в галузі туризму – підвищена увага до світових трендів, а також усвідомлення необхідності розроблення стратегічних підходів до адаптації в динамічному суспільстві, модернізації нормативно-правової бази на основі залучення зацікавлених сторін і з урахуванням нових ділових підходів до надання послуг.

Щоб зрозуміти, як туризм може розвиватися в найближчі десятиліття, необхідно звернути увагу на основні світові тенденції, які впливають на цей сектор. Ці тенденції відображають вагомі соціальні, економічні, політичні, екологічні та технологічні зміни в довгостроковій перспективі. Як правило їх вплив не слабшає протягом десятиліть, а, отже, здатне корінним чином змінити економіку, що обов'язково спричинить зміни і в індустрії туризму [14]. Розглянемо ці тенденції докладніше.

На попит споживачів в найближчі роки вплине зміна демографії. Зокрема, такі тенденції, як тривале зростання числа середнього класу і старіння населення означає, що споживачі послуг, як правило, будуть багатшими і

старшими. Середній клас і люди старшого віку стануть ключовим фактором зростання індустрії, і їх поведінка в подорожах може привести до значних зрушень на туристичному ринку. Отже, повинен збільшитися діапазон товарів і послуг, орієнтований на цю групу споживачів. Інфраструктуру і допоміжні послуги необхідно буде адаптувати з урахуванням збільшеного попиту і змін потреб і переваг відвідувачів.

Зміщення уваги економіки в бік ресурсоефективності. Проблема збереження і відновлення ресурсів є однією з найактуальніших. Прагнення зберегти і ефективно використовувати наявні ресурси також впливає на розвиток індустрії туризму. До ресурсоефективності в туризмі можна віднести використання інноваційних технологій, таких, наприклад, як розумний будинок, який дозволяє використовувати більш екологічні матеріали і технології енергозбереження, орієнтація на використання альтернативної енергії, а також використання перероблених матеріалів. Зокрема, застосування таких технологій може забезпечити для готелів економію ресурсів.

Розвиток цифрової економіки дозволить створювати нові туристичні ринки і бізнес-моделі. Індустрія туризму активно підхоплює тенденції на інформатизацію простору: з'являється все більше агрегаторів, що дозволяють туристу самостійно вибирати квитки, готель, апартаменти. Дослідження Airbnb показало, що споживачі вважають за краще складати власні маршрути, орієнтуючись на свої переваги і інтереси або на позитивний досвід знайомих, відмовляючись від покупки стандартних пакетних турів. Жоден готель сьогодні не може обійтися без застосування систем автоматизації. Деякі готелі вже застосовують електронних консьєржів. Використання ж смартфонів – одна з найпопулярніших інновацій. Ці технології допомагають також персоніфікувати послуги готелів.

Збільшення кількості транспортних інновацій, доступної інфраструктури також впливають на зростання мобільності пасажирів. Автономні транспортні засоби, штучний інтелект та інновації відкривають великі можливості для

індустрії туризму. Разом ці тенденції можуть зробити подорожі більш ефективними і доступними.

1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» (дод. Ж) займається організації турів Україною та закордон. Асортимент компанії налічує понад 300 екскурсійних програм для дітей і дорослих. Серед них: збірні тури по Україні, тури вихідного дня, романтичні, активні, кулінарні, тури в етнічному стилі та інші [11]. Видами діяльності підприємства за КВЕД є: 79.12 - Діяльність туристичних операторів; 79.11 - Діяльність туристичних агентств; 79.90 - Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Проаналізуємо фінансові результати діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» на основі додатку 3.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився у досліджуваному періоді на 16%. На збільшення чистого доходу вплинуло зменшення собівартості продукції на 2,2% та зростання інших операційних доходів – у 2,6 раза. Фінансовий результат до оподаткування збільшився у 2,3 раза. Збільшення чистого доходу призвело до зростання чистого прибутку у 2,2 раза (дод. К).

Проаналізуємо джерела фінансування підприємства (дод. Л). У цілому вартість активів підприємства за досліджуваний період збільшилася на 16,5%. На збільшення вартості активів вплинуло збільшення вартості оборотних активів (у 1,6 раза). Найбільше у складі оборотних активів зростає вартість іншої поточної дебіторської заборгованості (у 1,8 раза) та дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом (у 1,7 раза). Збільшення вартості іншої поточної дебіторської заборгованості говорить про те, що підприємство фінансує свої запаси і комерційний кредит за рахунок відстрочення платежів кредиторам, а велика дебіторська заборгованість призводить до нестачі фінансових ресурсів підприємства, і воно буде змушене своєчасно не сплачувати платежі до бюджету, інших позабюджетних фондів, розраховуватись з постачальниками.

Тобто, виникає ланцюгова реакція, що позначиться на всій діяльності підприємства. Фінансовий стан підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки засоби, що вкладені в активи підприємства, трансформуються в реальні грошові кошти. Тому позитивним моментом у діяльності досліджуваного підприємства є суттєве збільшення (у 1,5 раза) за статтею «гроші та їх еквіваленти».

Вартість необоротних активів зменшилася на 13,8%. У структурі необоротних активів найбільше зросла вартість інших необоротних активів (на 22,5 %). За рахунок зменшення первісної вартості основних засобів (на 14,3%), скоротилася вартість їх зносу за час експлуатації (3,3%) що свідчить про погіршення технічного стану основних засобів.

Розглянемо джерела фінансування майна підприємства, що відображаються у пасиві балансу (дод. М).

На формування власного капіталу підприємства впливають інфляційні процеси, що призводять до падіння купівельної спроможності та ускладнюють процес формування матеріальних активів, можливість здійснення інвестиційної діяльності. Зміни в динаміці власного капіталу протягом аналізованого періоду відбулися у бік збільшення (на 7,4%), отже можна говорити про ефективну виробничу, фінансову та інвестиційну діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей». Збільшення відбувалось за рахунок зростання нерозподіленого прибутку (на 21,1%) та резервного капіталу (на 17,6%). Зареєстрований (пайовий) капітал збільшився незначно (на 2,5%). Негативним у діяльності підприємства є збільшення у досліджуваному періоді (у 1,7 раза) суми поточних зобов'язань підприємства перед банками за отриманими від них позиками, що відображаються у статті балансу «короткострокові кредити банків».

Поточні зобов'язання підприємства збільшилися на 29,1%. У структурі зобов'язань поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, що відображає заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, збільшилася (у 5,2 раза). Зросла заборгованість за розрахунками з бюджетом (на 32,8%). Проте зменшилася заборгованість за

товари, роботи, послуги (на 44,3%), розрахунками зі страхування (на 3,9%) та розрахунками з оплати праці (на 23,5%). Інші поточні зобов'язання зменшилися на 24,5%. Разом з цим збільшилися доходи майбутніх періодів (у 1,5 раза).

Для більш детального аналізу економічних результатів досліджуваного підприємства розрахуємо показники ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності. Аналіз ліквідності підприємства дозволить визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка показників ліквідності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр.

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,67	1,66	1,79	1,65	2,05	0,38
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,55	1,50	1,65	1,51	1,92	0,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,46	0,27	0,32	0,27	0,05
Чистий оборотний капітал, тис. грн	679,0	679,5	863,0	835,5	1362,5	683,5

Джерело: розроблено автором на основі дод. 3.

Результати розрахунків свідчать, що значення коефіцієнта покриття у 2014-2018 рр. було на рівні нормативного, динаміка показника має тенденцію до збільшення, отже, підприємство має достатньо ресурсів, що можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Значення коефіцієнта швидкої ліквідності показує, що, підприємство має низький фінансовий ризик, а отже, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про спроможність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» сплачувати свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Обсяг чистого оборотного капіталу щорічно збільшувався, його величина свідчить про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Однією з головних умов успішної і стабільної роботи підприємства в ринкових умовах є аналіз фінансової стійкості підприємства. Якщо підприємство фінансово стійке, платоспроможне, то воно має ряд переваг перед іншими підприємствами при отриманні кредитів, залученні інвестицій, у виборі постачальників. Розглянемо ступінь фінансової стійкості та незалежності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» від зовнішніх джерел фінансування його діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка показників фінансової стійкості ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр.

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт автономії	0,48	0,45	0,45	0,45	0,44	-0,04
Коефіцієнт фінансування	1,09	1,21	1,23	1,24	1,27	0,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,40	0,40	0,44	0,39	0,51	0,11
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,36	0,34	0,44	0,42	0,66	0,30

Джерело: розроблено автором на основі дод. З.

Коефіцієнт автономії дещо менше нормативного значення, отже, фінансова стійкість підприємства знаходиться на недостатньому рівні. Подальше зменшення цього показника може призвести до нездатності підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями. Для уникнення такої ситуації необхідно збільшувати обсяги власного капіталу або зменшувати частку позикових фінансових ресурсів в загальному обсязі капіталу. За результатами розрахунку коефіцієнту фінансування можемо зробити висновок, що більшість частини майна підприємства сформована з власних коштів, підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування. У 2014-2018 рр. підприємство було забезпечено ресурсами для проведення незалежної фінансової політики, про що свідчить значення коефіцієнту забезпеченості власними оборотними засобами. Коефіцієнт маневреності власного капіталу

мав тенденцію до збільшення, а його значення свідчить про достатню гнучкість у використанні власного капіталу.

Визначимо ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Динаміка показників ділової активності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт оборотності активів	3,28	3,54	3,41	3,60	3,48	0,20
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	14,68	15,86	14,69	12,61	10,11	-4,57
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	19,91	21,50	20,97	18,85	17,97	-1,94
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	24,52	22,70	24,51	28,54	35,61	11,09
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	18,08	16,74	17,16	19,10	20,03	1,95
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	60,72	56,76	54,11	52,88	52,01	-8,71
Фондовіддача	7,41	8,00	8,01	8,49	9,23	1,82
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,07	7,63	7,58	8,03	7,84	0,77

Джерело: розроблено автором на основі дод. 3.

Коефіцієнт оборотності активів у досліджуваному періоді мав тенденцію до збільшення, що свідчить про ефективне використання підприємством наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за досліджуваний період дещо зменшився. В середньому станом на кінець 2018 р. підприємство мало можливість розраховуватись із кредиторами кожні 18 днів. При цьому строк погашення кредиторської заборгованості становив 20 днів проти 18 днів у 2014 р. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився та становив у 2018 р. 10,11 проти 14,68 – у 2014 р. Проте, строк погашення дебіторської

заборгованості навпаки збільшився з 24 днів у 2014 р. до 35 днів у 2018 р. Зменшення значення коефіцієнту оборотності матеріальних запасів у досліджуваному періоді свідчить про уповільнення швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Така тенденція негативно впливає на рівень оборотності запасів, тобто на реалізацію продукції. Значення показника фондівдачі збільшилося, а отже можна стверджувати, що основні засоби підприємства використовувалися ефективно. Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом всього періоду, що досліджується, мав тенденцію до збільшення, що вказує на ефективне використання власного капіталу ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей».

Результати розрахунків показників рентабельності досліджуваного підприємства представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Динаміка показників рентабельності
ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення, 2018/2014
Коефіцієнт рентабельності активів	0,54	1,05	0,86	1,03	1,08	0,54
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,16	2,26	1,92	2,30	2,43	1,27
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,16	0,30	0,25	0,29	0,31	0,15
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,09	-0,02	0,04	0,02	-0,01	-0,10

Джерело: розроблено автором на основі дод. 3.

Ефективність використання активів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр. збільшилася, що є позитивною тенденцією діяльності підприємства. Схожа динаміка простежується і щодо інших показників рентабельності, крім рентабельності продукції. Загалом аналіз рентабельності свідчить про ефективне вкладення коштів до підприємства та збільшення прибутковості його господарської діяльності.

Отже, за результатами здійсненого аналізу, стан фінансово-господарської діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» можна оцінити як задовільний. Підприємство має резерви для розширення діяльності.

Висновки до розділу 1

Міжнародний туризм є однією з найдинамічніших галузей світового господарства. Стійкою і тривалою тенденцією, що супроводжує розвиток міжнародної економіки, є вплив туризму на основні макроекономічні показники. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік.

Зростання доходів середнього класу в країнах, що розвиваються, технологічний прогрес, нові бізнес-моделі, доступні витрати на поїздки та полегшення оформлення віз у світі, збільшення пропозицій туристичних продуктів, місць розташування та обслуговування туристів робить галузь привабливою для інвесторів та ключовою рушійною силою соціально-економічного прогресу шляхом створення нових робочих місць та підприємств, зростання експортних надходжень та розвитку інфраструктури. На сектор міжнародного туризму припадає більше 10% світового ВВП та 319 мільйонів робочих місць, або 10% загальної зайнятості. Експертами прогнозується, що до 2029 р. частка туризму у світовому ВВП збільшиться до 11,5%.

Надходження від міжнародного туризму концентруються в групі розвинених країн. Так, серед країн світу найбільшими експортерами туристичних послуг є США, Іспанія, Франція, Таїланд, Сполучене Королівство, Італія, Австралія, Німеччина, Японія, Макао. До основних імпортерів туристичних послуг, що характеризуються найбільшими витратами туристів за кордоном, є такі країни, як Китай, США, Німеччина, Сполучене Королівство, Франція, Австралія, Російська Федерація, Канада, Корея, Республіка, Італія. Оскільки країни мають різні конкурентні переваги в туристичній сфері, достовірно оцінити конкурентоспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників досить складно. У зв'язку з цим використовується рейтинговий підхід. У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу найвище значення індексу мають Іспанія,

Франція, Німеччина, Японія, США. У міжнародному туризмі найкраще простежуються процес глобалізації на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – в Гонконгу та Сінгапурі. У структурі міжнародних туристичних послуг переважають особисті подорожі.

Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» займається організації турів Україною та закордон. Асортимент компанії налічує понад 300 екскурсійних програм. У досліджуваному періоді чистий дохід від реалізації продукції щорічно збільшувався. Аналіз фінансово-господарської діяльності засвідчив, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» ефективно використовує наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення, спроможне сплачувати короткотермінову кредиторську заборгованість, а також поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Загалом результати аналізу фінансово-господарської діяльності свідчить про ефективне вкладення коштів до підприємства та збільшення прибутковості його господарської діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «КРАЇНА Ю ЕЙ»

2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

Здійснимо моніторинг середовища, у якому функціонує ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» шляхом дослідження розвитку сфери туризму в Україні.

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, станом на 01.01.2019 видано 2 737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність. З них, за видами туризму: внутрішній, в'їзний та виїзний – 2 262; внутрішній та в'їзний – 391; виїзний та в'їзний – 9; виїзний та внутрішній – 6; внутрішній – 4; виїзний – 57; в'їзний – 8 ліцензій [9].

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015-2018 рр. слід зазначити тенденцію до зростання, хоча за результатами 2018 рр. показник в'їзного туризму залишився фактично на рівні 2017 р. Прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина. Ці країни складають 82,3% всього в'їзного туристичного потоку у 2018 р., а отже коливання показників туристичних потоків, в основному, залежить саме від цих країн (дод. Н). Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США, Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії.

За підсумками 2018 р. можна відзначити незначне збільшення виїзного туристичного потоку порівняно з 2017 р. Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину. У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 81,3%

виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови (дод. Н). З не прикордонних країн зростання кількості подорожей відбулося до Італії, Німеччини, Єгипту, Кіпру, Іспанії, Греції, Австрії тощо.

Протягом 2018 р. послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 3 376,4 тис. туристів, у тому числі: 3 334,4 тис. громадян України; 42,0 тис. іноземних громадян [9].

Із загальної кількості обслугованих громадян України: здійснили подорож за кордон – 3 148,2 тис. осіб; подорожували в межах території України – 186,2 тис. осіб. За 2018 р. реалізовано 1 560,7 тис. путівок 37 766,0 млн грн. Безпосередньо населенню у 2018 р. було реалізовано 815,7 тис. путівок на 9 492,1 тис. днів загальною вартістю 21 914,9 млн гривень. Зокрема: громадянам України для подорожі в межах країни – 28,8 тис. путівок; громадянам України для подорожі за кордон – 789,0 тис. путівок; іноземцям для подорожі в межах України – 11,4 тис. путівок [9].

Показники туризму відбивають загальну економічну ситуацію в країні: незважаючи на стан економіки, українці дедалі частіше виїжджають на відпочинок за кордон. Безвіз і прихід лоукостерів лише посилили цю тенденцію. Прихід на український ринок нових гравців у галузі авіаперевезень, створення першого українського лоукост-перевізника SkyUp, розвиток транспортної інфраструктури, створення нових маршрутів дають більше можливостей для подорожей, збільшують доступність відпочинку та зручність вильотів з регіональних аеропортів, а конкуренція підштовхує створювати кращий туристичний продукт за доступною ціною.

Туристичний потенціал України відображають показники прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, частку капіталовкладень в туризм (табл. 2.1). Так, частка прямих надходжень від туризму у виробництво ВВП протягом 2014–2018 рр. не змінилася і складала 1,4%. Частка загального внеску туризму у ВВП у 2018 р. склала 5,4% проти 5,6% та 5,5% у 2014 р., що свідчить про низьку ефективність туристичної сфери та низький рівень використання туристичних ресурсів.

Таблиця 2.1

Основні показники розвитку сектору туристичних послуг в Україні

Показники	2014	2015	2016	2017	2018	Прогноз	
						2019	2029
Прямий внесок у ВВП, млрд грн	22,6	28,3	34,5	43,2	48,8	54,0	140,2
Прямий внесок у ВВП, %	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Прямий внесок у зайнятість, тис. робочих місць	226,0	206,6	208,6	207,8	206,2	203,8	225,4
Прямий внесок у зайнятість, % робочих місць	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3
Загальний внесок у ВВП, млрд грн	87,4	106,9	129,8	167,0	184,2	202,9	542,0
Загальний внесок у ВВП, %	5,5	5,4	5,4	5,6	5,4	5,2	5,6
Загальний внесок у зайнятість, тис. робочих місць	887,5	789,7	793,0	812,0	791,0	777,9	875,8
Загальний внесок у зайнятість, % робочих місць	4,9	4,8	4,9	5,0	4,9	4,7	5,2
Капіталовкладення в туризм, млрд. грн	5,0	5,5	7,0	9,2	10,6	12,1	37,9
Частка капіталовкладень в туризм, %	2,2	2,1	1,9	1,9	2,3	2,4	3,1

Джерело: розроблено на основі [29].

У рейтингу надходжень від туристичних послуг у структурі ВВП України можна віднести до країн із значенням нижче середнього. Прямий внесок туристичної галузі у забезпечення зайнятості зменшився з 226 тис. осіб у 2014 р. до 206,2 тис. осіб, або на 9,6%, динаміка загального внеску туризму в зайнятість теж є негативною: відбулось зменшення робочих місць з 887,5 тис. осіб у 2014 р. до 791 тис. осіб у 2018 р. (частка загального внеску туризму в зайнятість зменшилась порівняно з 2017 р. на 0,1% та становила рівень 2014 р. – 4,9%). Якщо порівнювати із світовими тенденціями, то можна побачити, що світові показники становлять за часткою прямого внеску 3,8%, за часткою загального внеску – 10% (див. табл. 1.2). Аналіз динаміки капіталовкладень у туристичний ринок відображає зростання грошових витрат протягом 2014–2018 рр. з 5,0 до 10,6 млрд. грн, частка капіталовкладень у структурі загальних капіталовкладень за цей же період збільшилася з 2,2% до 2,3%. Разом з цим, фахівці Всесвітньої ради з подорожей і туризму прогнозують до 2029 р. зростання туристичної галузі України за всіма показниками.

У 2018 р. у доповіді Світового економічного форуму Україна посіла 78 місце із 140 в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму,

отримавши 3,7 бали із 7 (дод. П). Стільки ж здобули Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан і Намібія. За складовими цього індексу Україна покращила свої позиції у категоріях безпеки, бізнес-середовища, міжнародної відкритості, конкурентоспроможністю цін. У той же час на низькому рівні залишаються людські ресурси та ринок праці, природні та культурні ресурси, інфраструктура повітряного транспорту, наземна та портова інфраструктура.

Найважливішим етапом при формуванні стратегії розвитку туризму в країні, а також на підприємстві, є стратегічний і конкурентний аналіз. Одним із інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який широко використовується в зарубіжній практиці корпоративного управління [18], на основі якого можна визначити недоліки та переваги туристичної діяльності у цілому в країні (табл. 2.2).

SWOT-аналіз розвитку туризму України дозволив визначити внутрішні сильні і слабкі фактори, а також на зовнішні можливості і загрози (ризики), які впливатимуть на розвиток туристичної галузі. Сила їх взаємодії і їх комбінування визначають конкурентоспроможність туристичних продуктів на зовнішніх ринках. Визначення можливостей і перешкод для розвитку туристичної галузі дає змогу сконцентрувати увагу держави на розвитку туристичної інфраструктури, ремонті доріг, гарантій безпеки туристів, підвищенні рівня життя населення та забезпеченні доступу до інформаційних сервісів в туризмі. Подолання негативних тенденцій на ринку туристичних послуг можливо шляхом його стратегічного розвитку за рахунок становлення туризму як високоприбуткової галузі економіки та формування конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку. Економічний ефект від реалізації стратегічних цілей розвитку туристичного ринку буде виражатись у зростанні обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від туристичної діяльності, збільшенні туристичних потоків, особливо іноземних громадян, залученні іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, створенні нових робочих місць, підвищенні обсягу наданих туристичних послуг та їх якості.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз туристичної галузі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - багата історико-культурна спадщина; - сприятливе геополітичне положення України; - сприятливі кліматичні умови; - забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості); - високий рівень освіти населення; - можливості для розвитку всіх видів туризму; - туристична відкритість; - низький рівень ризику небезпечних хвороб; - збільшення рівня конкуренції туристичних операторів 	<ul style="list-style-type: none"> - повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму; - невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю; - невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам; - відсутність рекламних матеріалів для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку; - застаріла туристична інфраструктура, яка не відповідає європейським стандартам якості; - відсутність інноваційних проєктів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; - незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення; - відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму і курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; - залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій; - недосконалість нормативно-правової бази; - відсутність сформованого цілісного бренда України
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - популяризація країни в інших регіонах і континентах; - розвиток міжнародних зв'язків; - розвиток внутрішнього туризму; - розвиток людських ресурсів; - впровадження конкуренто-спроможного національного туристичного продукту; - удосконалення державної політики; - впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу; - проведення активної рекламно-інформаційної роботи щодо заохочення інвестування туристичної галузі 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція на світовому і національному туристичних ринках; - недосконалість нормативно-правової бази; - несвоєчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі; - нестабільна політично-економічна ситуація; - розвиток туризму в прикордонних країнах; - можливість виникнення епідеміологічних захворювань; - зношеність інфраструктури та комунікацій; - збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту; - зміна у смаках споживачів

Джерело: розроблено на основі [4; 14; 18].

Тому створення системних та комплексних передумов для розвитку туристичного ринку в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання як туристичних підприємств, так і країни у цілому.

Отже, Україна має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, однак суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

2.2. Оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» організовує тури як Україною, так і за кордон. Основними напрямками міжнародного туризму ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» є Білорусь, Греція, Іспанія, Кіпр, Польща, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Швеція, Естонія. Проте за результатами 2018 р. лідерами ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» були тури Україною, а саме: Волинь: Тунель кохання, Дубенський замок, Острозька академія, Тараканівський форт, Луцьк. Харківський напрямок теж популярний: Святогірська лавра, Шарівський палац, соляні шахти Соледару. З 2017 р. залишається популярним напрямком «Вінниця та околиці»: шоу фонтанів у Вінниці, Немирів, Тульчин, Лядово, Шаргород, Буша [16].

Аналіз організаційно-правових засад функціонування ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» на ринку туристичних послуг, дозволив визначити нормативно-правові акти, які регламентують розвиток досліджуваного підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Організаційно-правові засади діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

Вид акта	Назва
Законодавча база	Закон України «Про туризм»; Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»; Закон України «Про особисте селянське господарство»; Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність»; Закон України «Про аграрний туризм»; Проект Закону України «Про сільський зелений туризм»
Нормативно-правове та методичне забезпечення	Збірник законодавчих і нормативно-правових актів у галузі становлення та розвитку туризму в регіоні; Постанови Кабінету Міністрів України; - нормативні акти галузевих відомств
Державні програми розвитку туризму	Стратегія розвитку туризму та курортів до 2025 р.; Державна стратегія Регіонального розвитку на період до 2020 р.; Державна цільова програма розвитку туризму і курортів України на період до 2022 р.
Світові стандарти Розвитку туризму	Стандарти управління якістю надання туристичних послуг
Науково-довідкові та рекомендаційні видання	Наукові розробки в галузі розвитку туризму в регіоні; Методичні розробки дорадчих служб щодо розвитку туризму в регіоні

Джерело: складено автором на основі [6].

З метою визначення стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій досліджуваного підприємства та розвиток його діяльності, застосуємо SWOT-аналіз, який передбачає аналіз макро- і мікросередовища підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	<ul style="list-style-type: none"> - стабілізація та розвиток економіки країни; - сприятливе законодавство; - доступність інвестицій та кредитів; - обслуговування додаткових груп споживачів; - вихід на новий сегмент ринку; - підвищення прибутку за рахунок збільшення кількості реалізованих путівок 	<ul style="list-style-type: none"> - імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); - зміни смаків споживачів; - скорочення доходів споживачів; - входження на ринок сильного конкурента; - зниження темпів зростання ринку; - непередбачувані зміни в обмінних курсах валют; - спад в економіці; - негативні демографічні зміни; - прийняття нових законодавчих актів щодо туристичної діяльності
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
	<ul style="list-style-type: none"> - адаптація до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності; - наявність достатніх фінансових ресурсів; - обґрунтована диверсифікація; - імідж надійного партнера; - відносно низькі витрати; - ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; - відсутність деяких новітніх технологій в просуванні туристичного продукту; - відсутність особливих навичок в галузі менеджменту; - недосконалість стратегії розвитку підприємства

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», показав, що сильних сторін у компанії більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійний менеджмент. Що стосується загроз, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. На нашу думку, підприємству необхідно зміцнювати свої позиції на ринку туристичних послуг

за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

SWOT-аналіз дає змогу охарактеризувати положення ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» в ринковому середовищі, але цьому методу не притаманне системне дослідження напрямів можливих змін зовнішнього середовища. До того ж для цього виду аналізу застосовується ретроспективний підхід, тобто всі зміни розглядаються як такі, що вже відбулися.

З позицій проактивного управління підприємствами, тобто передбачуваного стану підприємств у майбутньому на основі змін, які відбуваються у певному аналізованому поточному періоді, та системного врахування напрямів впливу змін зовнішнього середовища на підприємства, які пов'язані з наданням туристичних послуг у межах туристичного продукту, більш удаюю є методика прогнозування впливу зовнішнього середовища на ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» є PEST-аналіз.

На нашу думку, на міжнародну економічну діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» найбільший вплив здійснює такі види зовнішнього середовища, як економічне, соціальне та науково-технічне (табл. 2.5).

Події, наведені у табл. 2.5, можна розглядати як певні рушійні сили змін ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у зовнішньому середовищі. У свою чергу, зміни зовнішнього середовища створюють потребу ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у формуванні адаптивного потенціалу змін та забезпеченні створення і збереження конкурентних позицій у цілому, а також задоволення потреб споживачів, що в результаті сприятимуть розвитку підприємства в майбутньому. Таким чином, за результатами впливу тієї чи іншої події або тенденції на діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», нами було визначено заходи щодо подолання негативного впливу відповідного чинника.

Таблиця 2.5

Вплив зовнішнього середовища на діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

Подія/тенденції	Результат впливу	Заходи щодо подолання негативного впливу чинника
<i>Економічне середовище</i>		
Загроза високих темпів інфляції	Знецінюються грошові накопичення підприємства	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень
Стрімке падіння гривні і зростання курсу валют	Для іноземних гостей ціни все одно залишаються низькими	Залучення іноземних громадян для подорожей країною
Скорочення доходів споживачів, збільшення рівня безробіття	Знижується попит на послуги підприємства	Скорочення обсягу реалізації послуг. Пошук нового ринку реалізації послуг. Моніторинг потрібних споживачу послуг. Здійснення активної PR-кампанії
Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств і т. п.	Знижуються доходи підприємства	Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємства
Підвищення тарифів на комунальні послуги	Знижуються доходи підприємства	Пошук альтернативних джерел споживання електроенергії, тепла, газу
Інвестиційна непривабливість	Скорочення іноземного капіталу	Розробка інноваційних послуг, підвищення іміджу підприємств.
Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Можливості щодо вибору сфери господарської діяльності	Розроблення нових напрямів діяльності
<i>Соціальне середовище</i>		
Зростання мобільності населення	Відтік працівників співробітників	Удосконалення системи стимулювання праці. Автоматизація праці
Зниження рівня освіти	Зниження трудової дисципліни, виникнення конфліктів. Проблеми освоєння нових технологій	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів
Зниження стабільності у суспільстві	Збільшення шансів щодо соціальних потрясінь	Регулювання запасів підприємства
<i>Науково-технічне середовище</i>		
НТП у сфері виробництва	Запровадження нових видів інформаційних технологій	Вкладення коштів у ноу-хау
НТП у соціальній сфері	Зростання рівня потреб населення	Маркетингові дослідження. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємства

Джерело: розроблено автором.

Так, найбільш впливовими негативними чинниками зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного підприємства є чинники економічного середовища. У разі зниження попиту на послуги, ПП

«Туристична Компанія «Країна Ю Ей» доцільно здійснювати пошук нових ринків збуту, моніторинг потрібних споживачу послуг, розроблення нових туристичних продуктів та проведення активної PR-кампанії.

Як видно з табл. 2.6, обсяги чистого доходу від реалізації міжнародних турів у 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшилися на 3,7% і практично становили рівень 2014 р. Натомість значно збільшилися обсяги чистого доходу від реалізації турів Україною (у 3,2 раза).

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів чистого доходу ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» від реалізації продукції у 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Обсяги, тис. грн</i>					
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	13715,0	14889,5	14955,0	15892,0	15911,5
від реалізації турів Україною	951,7	1318,0	1262,2	2085,4	3109,9
від реалізації міжнародних турів	12763,4	13571,5	13692,8	13806,6	12801,6
<i>Абсолютне відхилення, тис. грн</i>	<i>2015/ 2014</i>	<i>2016/ 2015</i>	<i>2017/ 2016</i>	<i>2018/ 2017</i>	<i>2018/ 2014</i>
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	1174,5	65,5	937	19,5	2196,5
від реалізації турів Україною	366,3	-55,8	823,2	1024,5	2158,2
від реалізації міжнародних турів	808,1	121,3	113,8	-1005	38,2
<i>Темпи зростання, %</i>	<i>2015/ 2014</i>	<i>2016/ 2015</i>	<i>2017/ 2016</i>	<i>2018/ 2017</i>	<i>2018/ 2014</i>
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	108,6	100,4	106,3	100,1	116,0
від реалізації турів Україною	138,5	95,8	165,2	149,1	326,8
від реалізації міжнародних турів	106,3	100,9	100,8	92,7	100,3

Джерело: розраховано автором.

У географічній структурі суттєво збільшилися обсяги чистого доходу від реалізації турів до Білорусі (на 34,7%), Словенії (на 17,7%), Греції (на 13,2%), Словаччини (на 12,5%), Естонії (на 8,5%) (табл. 2.7). Дещо менше зросли доходи від продажу турів до Фінляндії (на 3,4%) та Швеції (на 0,03%). У той же час зменшилися обсяги чистого доходу від реалізації турів до Іспанії (на 9,2%), Кіпру (на 5,1%), Польщі (на 57,7%).

Таблиця 2.7

**Динаміка обсягів чистого доходу
ПІІ «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» від реалізації від реалізації
міжнародних турів у розрізі країн у 2014-2018 рр., тис. грн**

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення	Темпи зростання, %
						2018/2014	
Білорусь	855,1	963,6	807,9	1159,8	1152,1	297,0	134,7
Греція	2284,6	2334,3	2533,2	2595,6	2585,9	301,3	113,2
Іспанія	1352,9	1547,2	1492,5	1353,0	1229,0	-123,9	90,8
Кіпр	1914,5	2035,7	2053,9	2071,0	1817,8	-96,7	94,9
Польща	1378,4	1343,6	1314,5	1270,2	1062,5	-315,9	77,1
Словаччина	523,3	610,7	657,3	607,5	588,9	65,6	112,5
Словенія	663,7	760,0	739,4	856,0	780,9	117,2	117,7
Фінляндія	1250,8	1384,3	1424,1	1353,0	1293,0	42,2	103,4
Швеція	1033,8	1099,3	1109,1	1118,3	1036,9	3,1	100,3
Естонія	931,7	1017,9	1068,0	1049,3	1011,3	79,6	108,5
Інші	574,6	474,9	492,9	372,9	243,3	-331,3	42,3
Всього	12763,4	13571,5	13692,8	13806,6	12801,6	38,2	100,3

Джерело: розраховано автором.

У структурі продажу турів найбільшою популярністю у 2018 р. користувалася Греція, частка якої у досліджуваному періоді збільшилася з 17,9% до 20,2% (табл. 2.8). Дещо менше туристи придбавали туристичні продукти до Кіпру (14,2%) та Фінляндії (10,1%). Найменша частка припадала на Словаччину (4,6%) та Словенію (6,1%).

Таблиця 2.8

**Географічна структура міжнародних туристичних послуг
ПІІ «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2014-2018 рр.**

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, 2018/2014
Білорусь	6,7	7,1	5,9	8,4	9,0	2,3
Греція	17,9	17,2	18,5	18,8	20,2	2,3
Іспанія	10,6	11,4	10,9	9,8	9,6	-1
Кіпр	15,0	15,0	15,0	15,0	14,2	-0,8
Польща	10,8	9,9	9,6	9,2	8,3	-2,5
Словаччина	4,1	4,5	4,8	4,4	4,6	0,5
Словенія	5,2	5,6	5,4	6,2	6,1	0,9
Фінляндія	9,8	10,2	10,4	9,8	10,1	0,3
Швеція	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	0
Естонія	7,3	7,5	7,8	7,6	7,9	0,6
Інші	4,5	3,5	3,6	2,7	1,9	-2,6
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо ефективність реалізації міжнародних турів досліджуваним підприємством. Необхідно зазначити, що прибуток, який закладається у вартість туристичного продукту, встановлюється компанією у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотка для кожного виду туру є індивідуальним, та залежить, переважно, від попиту на даний туристський продукт і може коливатися від 5% до 50%.

У табл. 2.9 наведено показники ефективності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» реалізації туристичних продуктів у міжнародному напрямку.

Таблиця 2.9

**Показники ефективності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»
міжнародних турів у 2014-2018 р.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації міжнародних турів, тис. грн	12763,4	13571,5	13692,8	13806,6	12801,6
Витрати на створення туристичного продукту, тис. грн	10848,9	11400,1	11091,2	11031,5	10229,8
Ефект від реалізації міжнародних турів, тис. грн	1914,5	2171,4	2601,6	2775,1	2571,8
Коефіцієнт ефективності реалізації міжнародних турів	1,176	1,190	1,235	1,252	1,251

Джерело: розраховано автором.

Реалізація міжнародних турів була ефективною у досліджуваному періоді. Найбільший прибуток від реалізації туристичних продуктів закордон ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» отримало у 2017 р. (2775,1 тис. грн) та у 2016 р. (2601,6 тис. грн). У 2018 р. ефект від реалізації міжнародних турів дещо зменшився порівняно з попередніми двома роками та складав 2571,8 тис. грн. Найвище значення коефіцієнту ефективності реалізації міжнародних турів спостерігалось у 2017 р. (1,252). У 2018 р. його значення становило 1,251.

Отже, підприємству необхідно шукати шляхи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності. На нашу думку, основними заходами щодо удосконалення діяльності підприємства є розроблення нових туристичних продуктів та популяризація діяльності компанії.

Висновки до Розділу 2

Дослідження середовища, у якому функціонує ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», показало, що протягом досліджуваного періоду обсяги туристичного потоку України мають тенденцію до зростання. Прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, а отже коливання показників туристичних потоків, в основному, залежить саме від цих країн. Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США, Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії. За підсумками 2018 р. можна відзначити незначне збільшення виїзного туристичного потоку порівняно з 2017 р. Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину. У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови. З неприкордонних країн зростання кількості подорожей відбулося до Італії, Німеччини, Єгипту, Кіпру, Іспанії, Греції, Австрії. Показники туризму відбивають загальну економічну ситуацію в країні: незважаючи на стан економіки, українці дедалі частіше виїжджають на відпочинок за кордон. Безвіз і прихід лоукостерів лише посилили цю тенденцію.

У рейтингу надходжень від туристичних послуг у структурі ВВП Україну можна віднести до країн із значенням нижче середнього. У 2018 р. Україна посіла 78 місце із 140 в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, отримавши 3,7 бали із 7. За складовими цього індексу Україна покращила свої позиції у категоріях безпеки, бізнес-середовища, міжнародної відкритості, конкурентоспроможністю цін. У той же час на низькому рівні

залишаються людські ресурси та ринок праці, природні та культурні ресурси, інфраструктура повітряного транспорту, наземна та портова інфраструктура.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» організовує тури як Україною, так і за кордон. Основними напрямками міжнародного туризму ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» є Білорусь, Греція, Іспанія, Кіпр, Польща, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Швеція, Естонія. Проте за результатами 2018 р. лідерами ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» були тури Україною. SWOT-аналіз ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» показав, що сильних сторін у компанії більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійний менеджмент. Що стосується загроз, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. На міжнародну економічну діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» найбільший вплив здійснює такі види зовнішнього середовища, як економічне, соціальне та науково-технічне. За результатами впливу тієї чи іншої події або тенденції на діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» нами було визначено заходи щодо подолання негативного впливу відповідного чинника.

Прибуток, який закладається у вартість туристичного продукту, встановлюється компанією у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотка для кожного виду туру є індивідуальним та залежить, переважно, від попиту на даний туристський продукт. Реалізація міжнародних турів була ефективною у досліджуваному періоді. Найбільший прибуток від реалізації туристичних продуктів закордон ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» отримало у 2017 р. та у 2016 р.. У 2018 р. ефект від реалізації міжнародних турів дещо зменшився порівняно з попередніми двома роками. Найвище значення коефіцієнту ефективності реалізації міжнародних турів спостерігалось у 2017 р. (1,252). У 2018 р. його значення становило 1,251.

РОЗДІЛ 3

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Обґрунтування заходів щодо удосконалення міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

Головне завдання ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність діяльності підприємства на ринках різного рівня. Туристична сфера функціонує і розвивається, скерована державною туристичною політикою в сфері туризму. Функцією ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту.

За результатами аналізу діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» нами були визначено основні недоліки у діяльності підприємства та запропоновано заході щодо її удосконалення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення міжнародної економічної діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»

Напрями	Очікуваний результат
Участь у міжнародних виставках у сфері туризму	Популяризація діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» на міжнародній арені, покращення іміджу підприємства, просування послуг компанії серед величезного числа потенційних споживачів
Співробітництво з туристичною он-лайн платформою Zruchno.Travel	Просування та продаж туристичних продуктів онлайн як на території України, так і за кордоном
Розроблення нових туристичних продуктів для іноземних та вітчизняних туристів	Розширення асортименту продукції підприємства, залучення іноземних та вітчизняних туристів, зростання обсягів доходу компанії

Джерело: розроблено автором на основі [8; 10; 16].

ПІ «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» не використовує у своїй діяльності такий маркетинговий інструментарій, як участь у виставках з питань розвитку туризму. Проте на сьогоднішній день виставки – один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Участь у спеціалізованих туристичних виставках є важливим видом просування та збуту туристичного продукту. Основна мета виставкової діяльності, з одного боку, допомогти споживачам та фірмам – продавцям послуг зорієнтуватися у величезній кількості туристичних пропозицій, а з іншого – допомогти туроператорам знайти партнерів зі збуту в інших країнах і регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти вимоги туроператорів із продажу турпродукції. Отже, участь у туристичних виставках розглядається як ефективна діяльність з розширення партнерських зв'язків. Велика кількість учасників та відвідувачів у щорічних заходах такого роду підтверджує їх цінність для успішного функціонування туристичної галузі у світі.

Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Слід зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90% відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього [2].

Участь у міжнародних туристичних виставках вимагає певного рівня витрат, які можуть включати: оренду стенда; заходи, що проводяться на стенді (лотереї і т.д.); тип стенду (рядовий, кутовий, двоповерховий); оформлення стенду; персонал на стенді (власний, допоміжний); рекламу до виставки; роботу з пресою (складання прес-релізів); монтаж та демонтаж стенду; поточні витрати по стенду [2].

На нашу думку, проведення міжнародних туристичних заходів є ефективним інструментом розвитку міжнародного туризму для ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей». Участь ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у різноманітних туристичних виставках, ярмарках, конференціях сприяє популяризації його діяльності на міжнародній арені, покращить імідж підприємства та допоможе у просуванні послуг компанії серед величезного числа потенційних споживачів.

Для розроблення маркетингового плану участі у виставці, в першу чергу, необхідно обрати виставку, в якій братиме участь підприємство. Головним критерієм при виборі виставки є її популярність і масштабність, тобто кількість і склад учасників, так як, в першу чергу, ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» необхідно отримати інформацію про кон'юнктуру ринку, а чим масштабніше виставка, тим більше компаній буде на ній представлено, і тим повніше буде картина ринку в даному регіоні.

Скориставшись ресурсом World Expo нами було визначено міжнародні виставки у сфері туризму, які проводитимуться у 2020 р., та які, на нашу думку, доцільно відвідати досліджуваному підприємству (табл. 3.2). Організаційний внесок розраховано з урахуванням оренди стенду, авіапереліт – в обидва сторони на двох осіб, витрати на перебування в готелі – на двох осіб (залежно від кількості днів проживання).

Досліджуване підприємство майже не використовує рекламу. Споживачі туристичних послуг здебільшого узнають про компанію з власного сайту ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей». Найбільшим туристичним порталом України є Zruchno.Travel, де зібрано понад 57 тисяч туристичних об'єктів країни. Це універсальна онлайн-платформа, де можна просувати та продавати онлайн туристичний продукт як на території України, так і за кордоном. Туристичним компанія пропонується розміщення їхніх турів та екскурсій у базі туристичного порталу Zruchno.Travel, де здійснюється онлайн-продаж турів. Також портал допомагає просувати продукти туристичних компаній через "Travel-Журнали" та у розділі "52 вікенди" [15].

Міжнародні виставки у сфері туризму у 2020 р.

Назва виставки / конференції	Дата та місце проведення	Орієнтовні витрати
B-Travel 2020	27.03.2020 - 29.03.2020 Барселона, Іспанія	Організаційний внесок – 150 євро Переліт – 10962 грн / 2 особи Перебування у готелі – 10137 грн Добові співробітникам – 30 євро / доба Виготовлення рекламної продукції – 25000 грн
MARKET TOUR 2020	04.04.2020 - 05.04.2020 Щецин, Польща	Організаційний внесок – 100 євро Переліт – 8462 грн / 2 особи Перебування у готелі – 2233 грн Добові співробітникам – 20 євро Виготовлення рекламної продукції – 25000 грн
International Tourism 2020	08.06.2020 - 11.06.2020 Афіни, Греція	Організаційний внесок – 130 євро Переліт – 9486 грн / 2 особи Перебування у готелі – 7214 Добові співробітникам – 40 євро Виготовлення рекламної продукції – 25000 грн
TourNatur 2020 Міжнародна	04.09.2020 - 06.09.2020 Дюссельдорф, Німеччина	Організаційний внесок – 180 євро Переліт – 8434 / 2 особи Перебування у готелі – 7219 грн Добові співробітникам – 30 євро Виготовлення рекламної продукції – 25000 грн
Всього		176944000 грн

Джерело: розроблено автором на основі [31].

На наше переконання, співробітництво з туристичною он-лайн платформою Zruchno.Travel дозволить ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» швидше просувати та реалізовувати туристичні продукти онлайн як на території України, так і за кордоном.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» намагається реалізовувати новостворені тури через існуючі канали збуту, тобто партнерів в країні, з якими вона працювала раніше. Це найбільш простий шлях виходу на ринок з новим продуктом, так як підприємство застраховане від ряду неприємних несподіванок у взаєминах з новим партнером, і постійна співпраця надає можливість отримання фінансових пільг (знижки з ціни, зменшення передоплати, збільшення комісії і т.д.).

Собівартість кожного туру залежить від іміджу підприємства, видів послуг, вартості транспорту, класу готелю та інших зовнішніх і внутрішніх чинників.

З огляду на те, що найбільшу частку у географічній структурі продажів турів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» займає Греція, нами було досліджено найпопулярніші та найзатребуваніші на сьогодні тури у цьому напрямі. За результатами дослідження вважаємо за доцільне розробити новий туристичний продукт – тур до Греції.

Сучасний турист стає все більш вибагливим до надаваних йому послуг та шукає нові способи задоволення своїх рекреаційних потреб. Одним з видів туризму, який може задовольнити потреби таких споживачів є круїзний туризм. Тому для залучення здебільше іноземних туристів було розроблено тур «Круїз по Дніпру». Вибір саме круїзного туру обумовлений тим, що круїзний туризм є оригінальним способом відпочинку. Адже турист отримує максимальну кількість якісних послуг в одному місці, при цьому відвідуючи нові міста та країни. Круїзний туризм є досить вигідним видом туризму з точки зору розвитку економіки. Наприклад, туристи круїзного лайнера приносять не малі прибутки містам, які відвідуються під час круїзного туру, це дає додаткову можливість для їхнього розвитку. Однією з вагомих переваг круїзних турів є безвізове перебування туристів у портах країн, які вони відвідують під час туру, з екскурсійною, культурно-пізнавальною метою.

Розрізняють два основні види круїзів, морські та річкові. Також бувають комбіновані маршрути, коли передбачається вихід у море. Цей вид туризму поки не набув свого поширення в Україні, хоча наша країна має достатньо великий потенціал для розвитку круїзних подорожей, і може запропонувати конкурентоспроможний продукт на ринку туристичних послуг. Але для цього потрібна підтримка та сприяння на рівні держави, туристичних операторів та судноплавних компаній. Також для розвитку круїзного туризму на території України необхідна розбудова інфраструктури та організація належного сервісу.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Сьогодні особливого статусу у діяльності підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як виставки. Вони надають чітке уявлення, хто з компаній залишився «на плаву», а хто пішов з ринку, які ніші звільнилися, і як слід планувати свою тактику і стратегію в нових реаліях. Успіх комунікацій на виставках та в період підготовки до участі в них залежить від таких факторів: своєчасність, наявність спеціальних радників, уважне стеження за конкурентами, визначення ефективності кожної комунікативної акції, поінформованість [28].

Трансформація сутності виставок в інструмент багатопланових маркетингових комунікацій зробила їх не тільки ареною гострої конкурентної боротьби, але й полем, де можливе порівняння того кращого, що є у підприємств, і найбільш цінується споживачами.

Статистика підтверджує, що [10]:

- ✓ витрати на укладення угоди при зустрічі на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці;
- ✓ 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель;
- ✓ демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування; візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів.

Участь у виставках надає можливість ознайомитися з тенденціями розвитку галузі, в якій працює компанія, досягненнях суміжних галузей економіки, успішних проектах міжнародних лідерів, партнерів і конкурентів, новинки світових науки і техніки.

Підприємства, що активно беруть участь у міжнародних виставках, стверджують, що ці заходи при грамотному виборі надають реальну економічну віддачу. Адже знайомство на них з потенційними партнерами, проведення з ними переговорів, передують взаємовигідні контакти, які нерідко там же і укладають.

Виходячи з мети, визначимо завдання участі ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у міжнародній виставці:

- представити свою компанію на виставці;
- провести переговори з потенційними споживачами;
- встановити перспективні контакти з відвідувачами виставки;
- укласти нові договори за підсумками виставки;
- збір інформації про потенційних конкурентів;
- аналіз роботи конкурентів під час виставки;
- аналіз рівня цін конкурентів.

Результат участі у виставках вимірюється економічним і неекономічним ефектом, які необхідно враховувати при оцінці ефективності участі. Показники ефективності функціональної та соціальної ефективності можна розглядати як локальні (рис. 3.1).

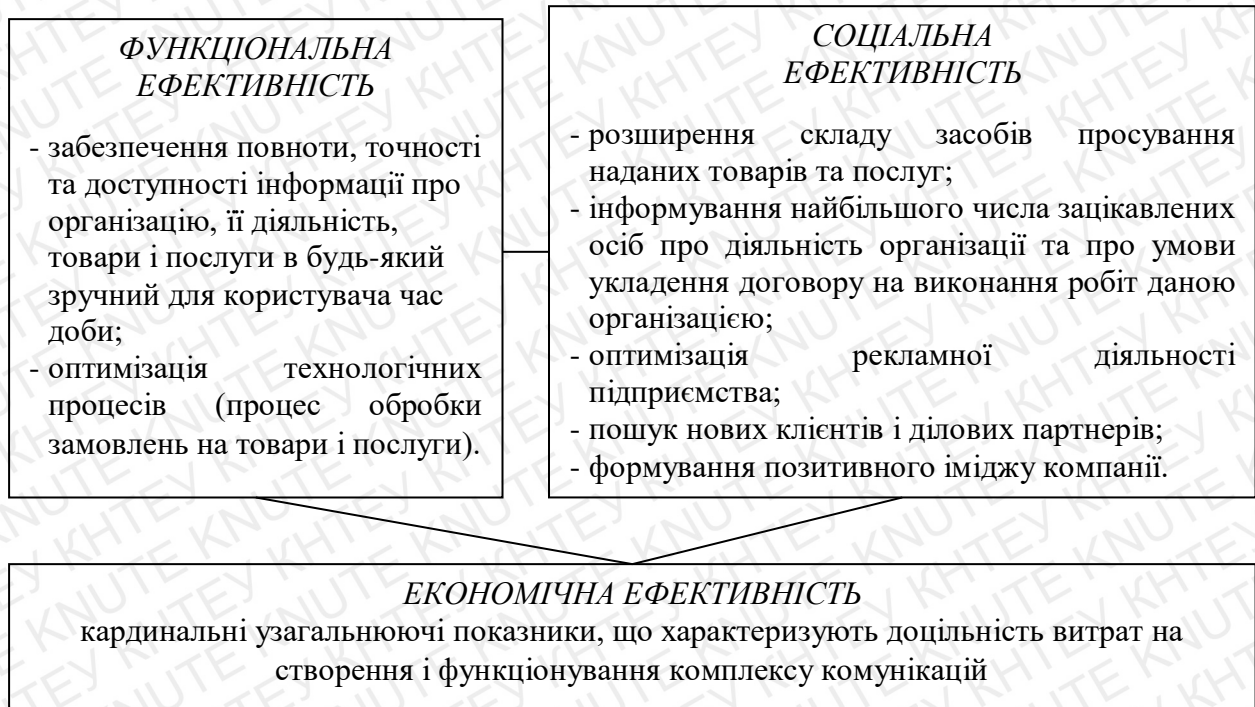


Рис. 3.1. Показники ефективності участі у виставкових заходах

Джерело: складено автором на основі [3; 5; 7].

Оцінка неекономічної ефективності участі, відповідно до попередньо поставлених цілей, ґрунтується на двох типах критеріїв [10]:

– кількісні критерії: кількість відвідувачів на стенді, кількість контактів (враховуються наявні або нові клієнти), кількість договорів про продаж, підписаних під час виставки, кількість інформаційних матеріалів, переданих відвідувачам.

– якісні критерії: їх складніше оцінити, оскільки сюди входить отримана в ході спілкування з відвідувачами інформація, якість цього спілкування, інтерес відвідувача до представлених продуктів та послуг, їх думку про стенді і представлені інформації, зібрана інформація про конкурентів і нові канали розповсюдження чи потенційні нові ділові партнери.

Звіт по кожному заходу відвідувача на стенд повинен оформлятися безпосередньо на стенді. Результати аналізу зібраних даних згодом порівнюються з поставленими цілями. Ці звіти використовуються і для поствиставочних заходів.

Для розширення асортименту продукції ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», залучення іноземних та вітчизняних туристів, зростання обсягів доходу компанії було розроблено два нових тури. Технологічну карту круїзного туру для міжнародних туристів наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Технологічна карта круїзного туру «Круїз по Дніпру»

Назва туру	«Круїз по Дніпру»
Тип туру	розважально-пізнавальний
Вид туру	круїзний тур з екскурсійною і розважальною програмою
Місце проведення	транспортний засіб (теплохід)
Маршрут	Київ – Запоріжжя – Херсон – Вилкове – Одеса – Кременчук – Київ
Кілометраж	2678 км водним шляхом
Тривалість маршруту	10 днів
Кількість туристичних груп	2
Всього туристів по маршруту	40
Вікова аудиторія учасників	не обмежена
Технічне обладнання	музична апаратура, пристрій «караоке», апаратура для показу кінофільмів, матеріали для проведення конкурсів, розважальних заходів, настільні ігри, костюми, іграшки та устаткування для проведення часу з дітьми
Сумарна вартість туру на туристичну групу	944908 грн
Вартість туру на одну особу	47245,40 грн

Джерело: розроблено автором на основі [5; 15].

Круїзний тур може стати конкурентом подібних турів на міжнародному ринку туристичних послуг, що позитивно вплине на розвиток туризму в Україні загалом та на розвиток портових міст зокрема, які часто змушені переорієнтовувати свій господарський комплекс в сучасних ринкових умовах. Тур має назву «Круїз по Дніпру» і є туром преміум-класу, тож розрахований на туристів з високим рівнем доходу. Круїзний тур буде проводитись на теплоході в теплу пору року.

У табл. 3.4 містяться розрахунки вартості туру. Для того, щоб визначити наскільки розроблений тур є конкурентоспроможним на європейському ринку річкових круїзів та дослідити ринок цін, було проведено порівняльний аналіз турів та цін на подібні тури класу люкс в різних європейських країнах від різних туроператорів. Результати дослідження свідчать, що ціна запропонованого туру нижча за ціни на подібні тури в країнах Європи.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості туру «Круїз по Дніпру»

Назва туру	«Круїз по Дніпру»
Оренда судна	$(4500 \text{ грн/год}) * 24) * 10$ (кількість туру днів) = 1080000 грн
Гонорар ведучим	$650 \text{ (грн/день)} * 10 = 6500$ грн
Гонорар аніматорам	$650 \text{ (грн/день)} * 10 = 6500$ грн
Зарплата керівникам групи	$7500 \text{ (грн/день)} * 10 * 2 = 15000$ грн
Екскурсії	$(850 + 900 + 2500 + 1000) * 2$ (кількість груп) + $130 * 40 = 13460$ грн
Харчування	$(555 * 10 * 40) + (350 * 5 * 10) = 239500$ грн.
Страховання	поліс на 1 ос.: $(3500 : 365) * 60 * 10 = 5748$ грн
Реклама	$846000 : 6 : 3$ (кількість заходів на місяць) = 47000 грн
Собівартість	$1080000 + 6500 + 6500 + 7500 + 15000 + 30000 + 13460 + 239500 + 5748 + 47000 = 1\,453\,708$ грн
Націнка	$1\,453\,708 * 25\% = 363\,427$ грн
Загальна вартість туру	$1\,453\,708 + 363\,427 = 1\,817\,135$ грн
Вартість одного туру	$1\,817\,135 : 40 = 45\,428,40$ грн
Ринкова вартість туру	$45\,428,40 + \text{ПДВ} = 47\,254,4$ грн

Джерело: розраховано автором на основі даних [5; 15].

На нашу думку, впровадження туру дозволить посилити позиціонування круїзних подорожей на вітчизняному ринку туристичних послуг, що повинно позитивно відбитися на розвитку інфраструктури.

Інший туристичний продукт розроблено для вітчизняних туристів. Дослідивши уподобання споживачів у напрямку Греції, було з'ясовано, що одним з популярних є острів Корфу. Структуру вартості туру на одну особу у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість туру «Греція, о. Корфу»

Назва туру	«Греція, о. Корфу»
Тип туру	розважально-пізнавальний
Вид туру	тур з екскурсійною і розважальною програмою
Місце проведення	о. Корфу, Греція
Маршрут	Київ – Корфу – Київ
Тривалість туру	5 днів
Авіапереліт в обидві сторони	283,05
Проживання в готелі	252,65 євро (Alexandros Hotel 4 * (5 ночей))
Харчування (сніданок, обід)	48,25
Інформаційний коктейль	4,05
Трансферт від а/п до готелю і з готелю до а/п	9,4
Трансферт до пляжу і назад до готелю	6,8
Медична страховка: Базова	5,35
Екскурсії	37,1
Собівартість туру	646,65
Націнка (20%)	129,33
Загальна вартість туру	775,98

Джерело: розраховано автором на основі даних [5; 15].

Як видно з табл. 3.6, запланована ефективність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» міжнародних турів у 2019 р. становить 1,250 (менше, ніж у 2018 р.).

Таблиця 3.6

Прогнозні показники ефективності реалізації ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» міжнародних турів у 2020-2022 р.

Показник	2018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації міжнародних турів, тис. грн	12801,6	12916,8	13082,1	13265,3	13424,5
Витрати на створення туристичного продукту, тис. грн	10229,8	10332,1	10435,4	10539,8	10645,2
Ефект від реалізації міжнародних турів, тис. грн	2571,8	2584,7	2646,7	2725,5	2779,3
Коефіцієнт ефективності реалізації міжнародних турів	1,251	1,250	1,254	1,259	1,261

Джерело: розраховано автором на основі дод. 3.

Проте за умови впровадження запропонованих заходів коефіцієнт ефективності реалізації збільшиться з 1,251 у 2018 р. до 1,261 у 2022 р. При цьому чистий дохід від реалізації міжнародних турів збільшиться у прогнозованому періоді з 12801,6 тис. грн до 13424,5 тис. грн, відповідно прибуток складатиме у 2022 р. 2779,3 тис. грн проти 2571,8 тис. грн у 2018 р.

Показники фінансових результатів діяльності досліджуваного підприємства також мають збільшитися у середньостроковому прогнозуванні (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Прогнозні показники фінансових результатів діяльності
ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» у 2020-2022 р., тис. грн**

Стаття	2018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15911,5	15911,5	16102,4	16344,0	16605,5
Інші операційні доходи	6615,5	6615,5	6694,9	6795,3	6904,0
Разом доходи	22527,0	22527,0	22797,3	23139,3	23509,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8685,5	8685,5	8789,7	8921,6	9064,3
Інші операційні витрати	6495,5	6495,5	6573,4	6672,0	6778,8
Інші витрати	1097,0	1097,0	1110,2	1126,8	1144,8
Разом витрати	16278,0	16278,0	16473,3	16720,4	16988,0
Фінансовий результат до оподаткування	6249,0	6249,0	6324,0	6418,8	6521,5
Податок на прибуток	1312,0	1312,0	1327,7	1347,7	1369,2
Чистий прибуток	4937,0	4937,0	4996,2	5071,2	5152,3

Джерело: розраховано автором на основі дод. 3.

Так, очікується збільшення чистого доходу від реалізації продукції з 15911,5 тис. грн до 16605,5 тис. грн, чистого прибутку – з 4937,0 тис. грн до 5152,3 тис. грн.

Таким чином, результати прогнозування показників діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» засвідчили доцільність впровадження розроблених заходів у практичну діяльність підприємства.

Висновки до Розділу 3

За результатами аналізу діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» нами були визначено основні недоліки у діяльності підприємства та запропоновано заходи щодо її удосконалення: участь у міжнародних виставках, конференціях у сфері туризму, співробітництво з туристичною он-лайн платформою Zruchno.Travel, розроблення нових туристичних продуктів для іноземних та вітчизняних туристів.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» не використовує у своїй діяльності такий маркетинговий інструментарій, як участь у виставках з питань розвитку туризму. Проте на сьогоднішній день виставки – один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. На нашу думку, проведення міжнародних туристичних заходів є ефективним інструментом розвитку міжнародного туризму. Участь досліджуваного підприємства у подібних заходах сприяє популяризації його діяльності на міжнародній арені, покращить імідж підприємства та допоможе у просуванні послуг компанії.

Досліджуване підприємство майже не використовує рекламу. Споживачі туристичних послуг здебільшого узнають про компанію з власного сайту ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей». Найбільшим туристичним порталом України є Zruchno.Travel. Ми вважаємо, що співробітництво з туристичною он-лайн платформою Zruchno.Travel дозволить ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» швидше просувати та реалізовувати туристичні продукти онлайн як на території України, так і за кордоном.

З огляду на те, що найбільшу частку у географічній структурі продажів турів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» займає Греція, нами було досліджено найпопулярніші та найзатребуваніші на сьогодні тури у цьому напрямі, за результатами якого розроблено новий туристичний продукт – тур до о. Крофу. Також для залучення іноземних туристів було розроблено тур «Круїз по Дніпру».

На всі запропоновані заходи було розраховано орієнтовні витрати. Результати прогнозування показників діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» засвідчили доцільність впровадження розроблених заходів у практичну діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародний туризм є однією з найдинамічніших галузей світового господарства. Стійкою і тривалою тенденцією, що супроводжує розвиток міжнародної економіки, є вплив туризму на основні макроекономічні показники. В умовах глобалізації туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та важливою складовою конкурентоспроможності національних економік.

Зростання доходів середнього класу в країнах, що розвиваються, технологічний прогрес, нові бізнес-моделі, доступні витрати на поїздки та полегшення оформлення віз у світі, збільшення пропозицій туристичних продуктів, місць розташування та обслуговування туристів робить галузь привабливою для інвесторів та ключовою рушійною силою соціально-економічного прогресу шляхом створення нових робочих місць та підприємств, зростання експортних надходжень та розвитку інфраструктури. На сектор міжнародного туризму припадає більше 10% світового ВВП та 319 мільйонів робочих місць, або 10% загальної зайнятості. Експертами прогнозується, що до 2029 р. частка туризму у світовому ВВП збільшиться до 11,5%.

Надходження від міжнародного туризму концентруються в групі розвинених країн. У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу найвище значення індексу мають Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США. У міжнародному туризмі найкраще простежуються процес глобалізації на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у

США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – в Гонконгу та Сінгапурі. У структурі міжнародних туристичних послуг переважають особисті подорожі.

Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» займається організації турів Україною та закордон. Асортимент компанії налічує понад 300 екскурсійних програм. У досліджуваному періоді чистий дохід від реалізації продукції щорічно збільшувався. Аналіз фінансово-господарської діяльності засвідчив, що підприємство має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань, низький фінансовий ризик, потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» ефективно використовує наявні ресурси, незалежно від джерел їхнього залучення, спроможне сплачувати короткотермінову кредиторську заборгованість, а також поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Загалом результати аналізу фінансово-господарської діяльності свідчить про ефективне вкладення коштів до підприємства та збільшення прибутковості його господарської діяльності.

Дослідження середовища, у якому функціонує ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей», показало, що протягом досліджуваного періоду обсяги туристичного потоку України мають тенденцію до зростання. Прикордонні країни традиційно є лідерами за кількістю відвідування України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, а отже коливання показників туристичних потоків, в основному, залежить саме від цих країн. Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США,

Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії. За підсумками 2018 р. можна відзначити незначне збільшення виїзного туристичного потоку порівняно з 2017 р. Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину. У 2018 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько 81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії та Молдови. З неприкордонних країн зростання кількості подорожей відбулося до Італії, Німеччини, Єгипту, Кіпру, Іспанії, Греції, Австрії. Показники туризму відбивають загальну економічну ситуацію в країні: незважаючи на стан економіки, українці дедалі частіше виїжджають на відпочинок за кордон. Безвіз і прихід лоукостерів лише посилили цю тенденцію.

У рейтингу надходжень від туристичних послуг у структурі ВВП Україну можна віднести до країн із значенням нижче середнього. У 2018 р. Україна посіла 78 місце із 140 в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, отримавши 3,7 бали із 7. За складовими цього індексу Україна покращила свої позиції у категоріях безпеки, бізнес-середовища, міжнародної відкритості, конкурентоспроможністю цін. У той же час на низькому рівні залишаються людські ресурси та ринок праці, природні та культурні ресурси, інфраструктура повітряного транспорту, наземна та портова інфраструктура.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» організовує тури як Україною, так і за кордон. Основними напрямками міжнародного туризму ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» є Білорусь, Греція, Іспанія, Кіпр, Польща, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Швеція, Естонія. Проте за результатами 2018 р. лідерами ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» були тури Україною. SWOT-аналіз ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» показав, що сильних сторін у компанії більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні

зв'язки у зовнішньому середовищі, професійний менеджмент. Що стосується загроз, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. На міжнародну економічну діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» найбільший вплив здійснює такі види зовнішнього середовища, як економічне, соціальне та науково-технічне. За результатами впливу тієї чи іншої події або тенденції на діяльність ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» нами було визначено заходи щодо подолання негативного впливу відповідного чинника.

Прибуток, який закладається у вартість туристичного продукту, встановлюється компанією у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотка для кожного виду туру є індивідуальним та залежить, переважно, від попиту на даний туристський продукт. Реалізація міжнародних турів була ефективною у досліджуваному періоді. Найбільший прибуток від реалізації туристичних продуктів закордон ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» отримало у 2017 р. та у 2016 р.. У 2018 р. ефект від реалізації міжнародних турів дещо зменшився порівняно з попередніми двома роками. Найвище значення коефіцієнту ефективності реалізації міжнародних турів спостерігалось у 2017 р. (1,252). У 2018 р. його значення становило 1,251.

За результатами аналізу діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» нами були визначено основні недоліки у діяльності підприємства та запропоновано заходи щодо її удосконалення: участь у міжнародних виставках, конференціях у сфері туризму, співробітництво з туристичною он-лайн платформою Zruchno.Travel, розроблення нових туристичних продуктів для іноземних та вітчизняних туристів.

ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» не використовує у своїй діяльності такий маркетинговий інструментарій, як участь у виставках з питань розвитку туризму. Проте на сьогоднішній день виставки – один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. На нашу думку, проведення міжнародних туристичних заходів є ефективним

інструментом розвитку міжнародного туризму. Участь досліджуваного підприємства у подібних заходах сприяє популяризації його діяльності на міжнародній арені, покращить імідж підприємства та допоможе у просуванні послуг компанії.

Досліджуване підприємство майже не використовує рекламу. Споживачі туристичних послуг здебільшого узнають про компанію з власного сайту ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей». Найбільшим туристичним порталом України є Zruchno.Travel. Ми вважаємо, що співробітництво з туристичною онлайн платформою Zruchno.Travel дозволить ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» швидше просувати та реалізовувати туристичні продукти онлайн як на території України, так і за кордоном.

З огляду на те, що найбільшу частку у географічній структурі продажів турів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» займає Греція, нами було досліджено найпопулярніші та найзатребуваніші на сьогодні тури у цьому напрямі, за результатами якого розроблено новий туристичний продукт – тур до о. Крофу. Також для залучення іноземних туристів було розроблено тур «Круїз по Дніпру».

На всі запропоновані заходи було розраховано орієнтовні витрати. Результати прогнозування показників діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» засвідчили доцільність впровадження розроблених заходів у практичну діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2014_2_9
2. Даниленко-Кульчицька В. А. Особливості міжнародних туристичних заходів. Сталий розвиток економіки. 2014. № 1. С. 207-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2014_1_29
3. Зоріна, О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах [Текст] / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 284-287.
4. Кацемір Я.В. Дослідження зовнішніх чинників розвитку туристичної галузі України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. № 34. С. 60-64. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-13>
5. Ковінько О. М. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, Л. П. Середницька // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 89-93.
6. Лепкий М.І. фактори розвитку туристичного господарства в регіонах України. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Lepkij-M.-I..pdf>
7. Мазур В. С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. БІЗНЕСІНФОРМ № 2'2019. С. 224-230. http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-224_230.pdf
8. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
9. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Діяльність. Туризм. Аналітика та статистика. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>

10. Навіщо брати участь у виставці. URL: <http://www.pe.com.ua/ua/geni/>
11. Офіційний веб-сайт ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» – Режим доступу: <https://kraina-ua.com>
12. Парфіненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : Матер. Межд. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257-262.
13. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. 2017. С. 175-186. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/14319>
14. Терехух А. А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А. А. Терехух, О. П. Макар, Г. Я. Ільницька // Молодий вчений. 2015. № 11(2). С. 126-129.
15. Туристичний портал Zruchno.Travel. Режим доступу: <https://zruchno.travel/?lang=ua>
16. Туристичний портал України. Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1255_vnutrishnii-turizm-v-ukrajin.htm
17. Ціхановська В.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В.М. Ціхановська, С.Я. Ковальчук // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - №7. - С.86-89.
18. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. Інтелект XXI. 2018. № 6. С. 110-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_6_23
19. International Tourism Highlights, 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

20. International Trade Centre. Trade statistics for international business development. URL: <https://www.trademap.org/>
21. The Extended Balance of Payments Services Classification of transactions between residents and non-residents (EBOPS 2002). URL: <https://unstats.un.org/unsd/trade/bk/Knowledgebase/EBOPS-2002>
22. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. URL: https://www.tourism-generis.com/_res/file/4247/49/0/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf
23. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. URL: http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ontit/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf
24. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf>
25. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
26. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
29. The World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/datagateway/>
30. Travel & tourism economic impact 2019 world. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
31. World expo. Режим доступа: <https://worldexpo.pro/sector/turizm>

Додатки

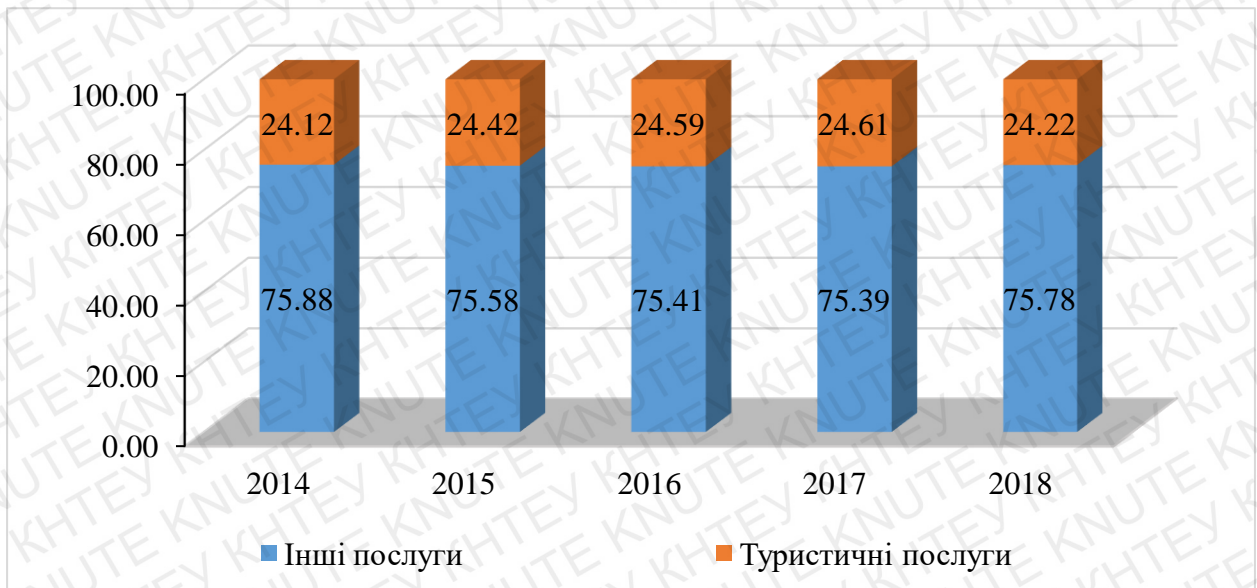


Рис. 1. Частка експорту туристичних послуг у світовому експорті послуг, 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [20].

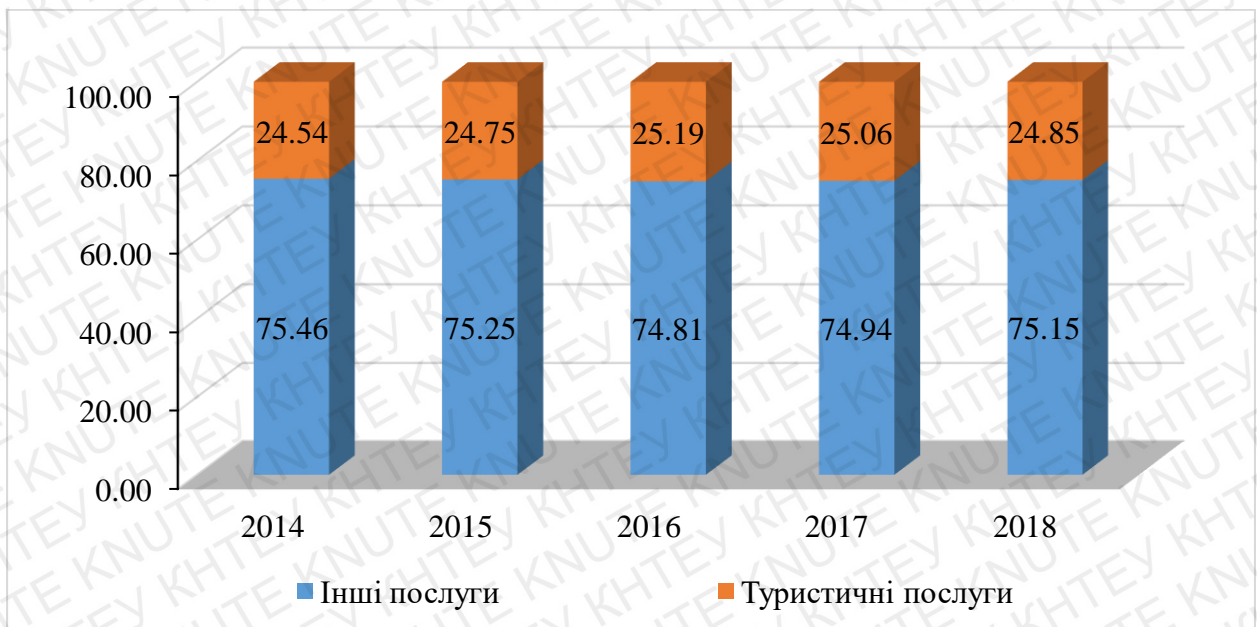


Рис. 2. Частка імпорту туристичних послуг у світовому імпорті послуг у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [20].

Динаміка обсягів світової торгівлі туристичними послугами у 2014-2018 рр., млн. дол. США

Вид послуги	Період					Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
<i>Обсяги експорту</i>															
Туризм, у тому числі:	1249513	1209486	1234335	1329566	1405296	-40027	24849	95231	75730	155783	96,80	102,05	107,72	105,70	112,47
- особисті подорожі	854858	819157	844889	927924	960660	-35701	25732	83035	32736	105802	95,82	103,14	109,83	103,53	112,38
- бізнес подорожі	161135	153375	147946	151029	160766	-7760	-5429	3083	9737	-369	95,18	96,46	102,08	106,45	99,77
- інші	233520	236954	241500	250613	283870	3434	4546	9113	33257	50350	101,47	101,92	103,77	113,27	121,56
<i>Обсяги імпорту</i>															
Туризм, у тому числі:	1250607	1199607	1227108	1292275	1368273	-51000	27501	65167	75998	117666	95,92	102,29	105,31	105,88	109,41
- особисті подорожі	724920	650799	665286	716728	778958	-74121	14487	51442	62230	54038	89,78	102,23	107,73	108,68	107,45
- бізнес подорожі	147787	133751	128321	135526	159267	-14036	-5430	7205	23741	11480	90,50	95,94	105,61	117,52	107,77
- інші	377900	415057	433501	440021	430048	37157	18444	6520	-9973	52148	109,83	104,44	101,50	97,73	113,80

Джерело: розраховано автором на основі [20].

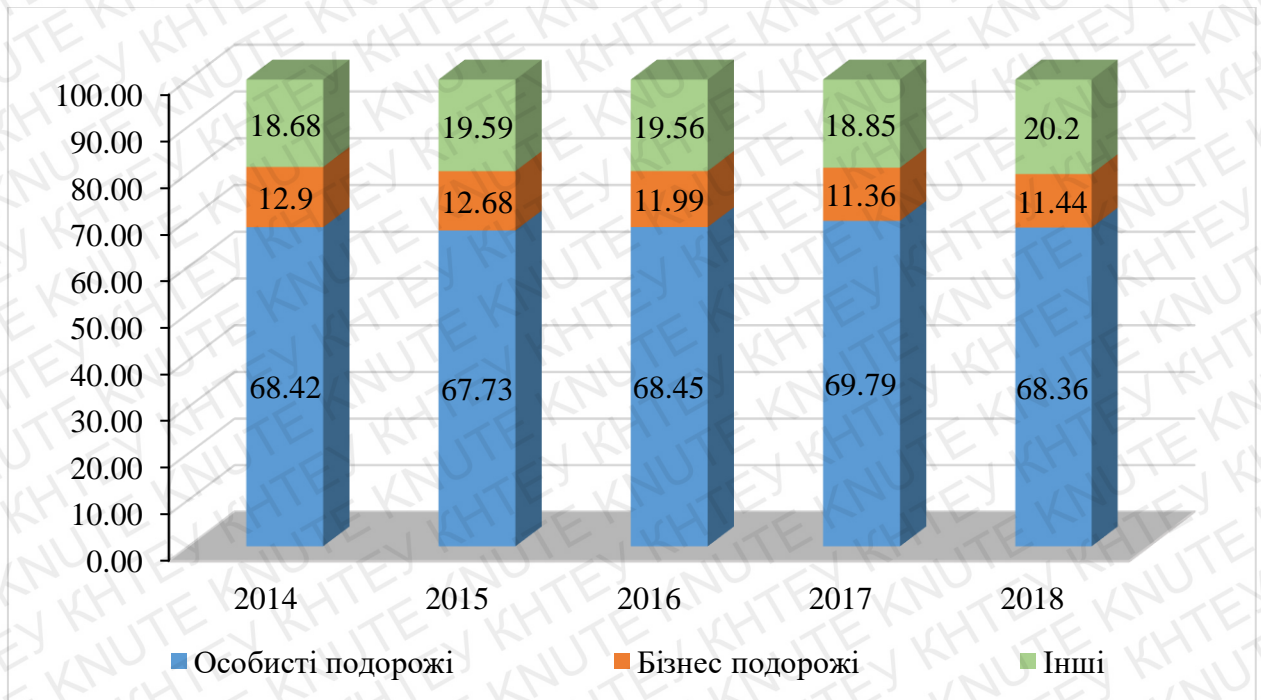


Рис. 1. Структура світового експорту туристичних послуг у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [20].

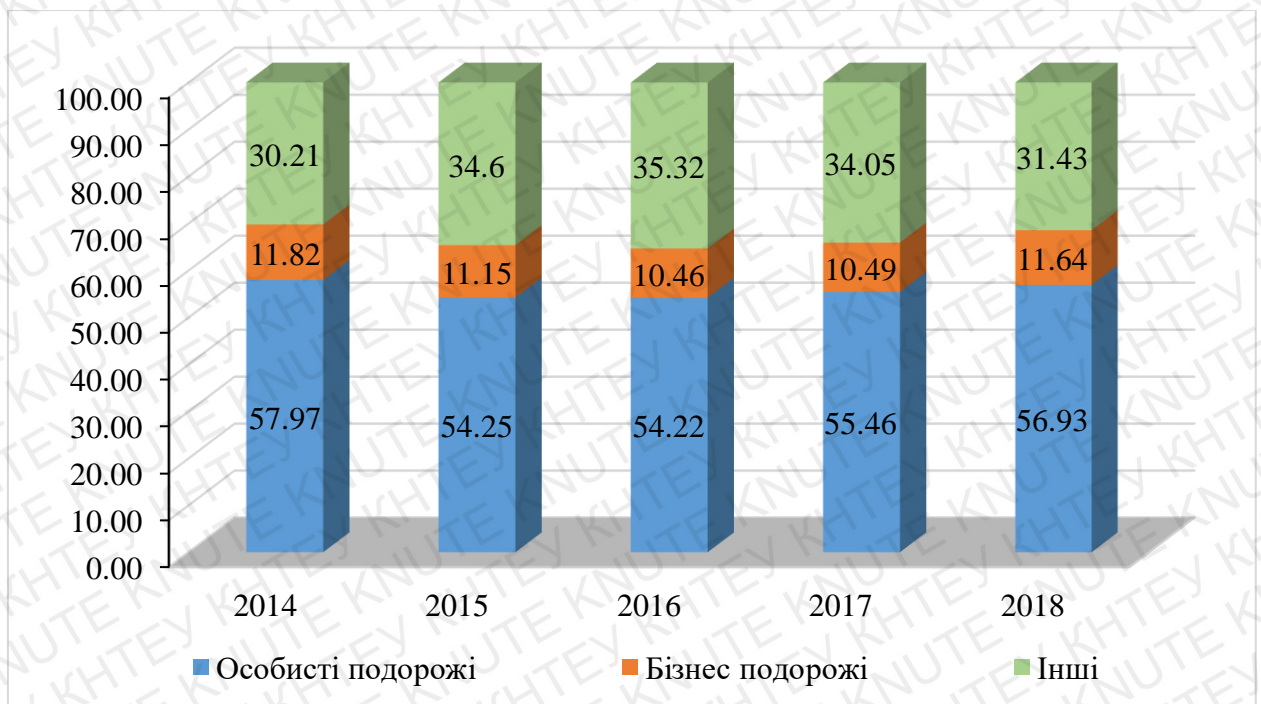


Рис. 2. Структура світового імпорту туристичних послуг у 2014-2018 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [20].

Таблиця 1

Найбільші країни-експортери туристичних послуг у світі у 2014-2018 рр.

Країна	Обсяги, млн. дол. США					Частка у загальному обсязі, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
США	191918	206936	206902	210747	214468	15,4	17,1	16,8	15,9	15,3
Іспанія	65023	56549	60462	67944	72858	5,2	4,7	4,9	5,1	5,2
Франція	58070	58319	54496	60530	65782	4,6	4,8	4,4	4,6	4,7
Таїланд	38418	44922	48792	56938	63050	3,1	3,7	4,0	4,3	4,5
Сполучене Королівство	50402	50152	47906	51211	54182	4,0	4,1	3,9	3,9	3,9
Італія	45428	39434	40219	44123	48410	3,6	3,3	3,3	3,3	3,4
Австралія	35878	34246	37040	41738	45320	2,9	2,8	3,0	3,1	3,2
Німеччина	43263	36893	37430	39724	42618	3,5	3,1	3,0	3,0	3,0
Японія	18854	24982	30679	34054	41132	1,5	2,1	2,5	2,6	2,9
Макао	42738	30981	30492	35933	40361	3,4	2,6	2,5	2,7	2,9
Інші	659521	626072	639917	686624	717115	52,8	51,8	51,8	51,6	51,0
Всього	1249513	1209486	1234335	1329566	1405296	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [20].

Таблиця 2

Найбільші країни-імпортери туристичних послуг у світі у 2014-2018 рр.

Країна	Обсяги, млн. дол. США					Частка у загальному обсязі, %				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Китай	227344	249831	261129	254789	276840	18,2	20,8	21,3	19,7	20,2
США	105668	114548	123569	135024	144157	8,4	9,5	10,1	10,4	10,5
Німеччина	93218	77481	79736	88843	93036	7,5	6,5	6,5	6,9	6,8
Сполучене Королівство	71056	73812	73179	71428	76582	5,7	6,2	6,0	5,5	5,6
Франція	48692	39513	40244	41325	47272	3,9	3,3	3,3	3,2	3,5
Австралія	33234	29222	30803	34191	36368	2,7	2,4	2,5	2,6	2,7
Російська Федерація	50428	34932	23951	31058	34271	4,0	2,9	2,0	2,4	2,5
Канада	34359	30119	28933	31845	33346	2,7	2,5	2,4	2,5	2,4
Корея, Республіка	23192	25270	27243	30600	30872	1,9	2,1	2,2	2,4	2,3
Італія	28807	24413	24940	27674	29880	2,3	2,0	2,0	2,1	2,2
Інші	534609	500466	513381	545498	565649	42,7	41,7	41,8	42,2	41,3
Всього	1250607	1199607	1227108	1292275	1368273	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [20].



Топ-20 країн у рейтингу «Конкурентоспроможність подорожей та туризму» у 2007-2019 рр.

Країни	Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму*						
	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019**
Іспанія	5,18	5,29	5,29	5,38	5,31	5,43	5,4
Франція	5,23	5,34	5,41	5,31	5,24	5,32	5,4
Німеччина	5,48	5,41	5,50	5,39	5,22	5,28	5,4
Японія	4,99	4,91	4,94	5,13	4,94	5,26	5,4
США	5,43	5,28	5,30	5,32	5,12	5,12	5,3
Сполучене Королівство	5,28	5,22	5,30	5,38	5,12	5,20	5,2
Австралія	5,21	5,24	5,15	5,17	4,98	5,10	5,1
Італія	4,78	4,78	4,87	4,90	4,98	4,99	5,1
Канада	5,31	5,32	5,29	5,28	4,92	4,97	5,1
Швейцарія	5,66	5,68	5,68	5,66	4,99	4,94	5,0
Австрія	5,54	5,46	5,41	5,39	4,82	4,86	5,0
Португалія	5,05	5,01	5,01	5,01	4,64	4,74	4,9
Китай	3,97	4,33	4,47	4,45	4,54	4,72	4,9
Гонконг	5,33	5,18	5,19	5,11	4,68	4,86	4,8
Нідерланди	5,08	5,09	5,13	5,14	4,67	4,64	4,8
Корея, Республіка	4,58	4,72	4,71	4,91	4,37	4,57	4,8
Сінгапур	5,31	5,24	5,23	5,17	4,86	4,85	4,8
Нова Зеландія	5,20	4,94	5,00	5,17	4,64	4,68	4,7
Мексика	4,38	4,29	4,43	4,46	4,36	4,54	4,7
Норвегія	5,04	4,97	4,98	4,95	4,52	4,64	4,6

* Загальний бал становить від 1 до 7, де 1 = найгірший і 7 = найкращий.

** З 2019 р. індекс складається з одним знаком після коми.

Джерело: складено автором на основі [22-28].

Серія А00		№ 774617
СВІДОЦТВО		
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЕСТРАЦІЮ		
ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ		
ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО		
"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "КРАЇНА Ю ЕЙ"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	35208122	
Місцезнаходження юридичної особи	02105, М.КИЇВ, ВУЛ. БУДІВЕЛЬНИКІВ, БУДИНОК 1, КВАРТИРА 21	
Місце проведення державної реєстрації	ДНІПРОВСЬКА РАЙОННА У МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ	
Дата проведення державної реєстрації	07.08.2007	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	1 067 102 0000 011426	
Державний реєстратор		ЛЯДЕЦЬКА Л. В.
М.П.		

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	Приватне підприємство «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»	за ЄДРПОУ	35208122	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КВЕД	79.12	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон: м. Київ, вул. Будівельників, 1, к. 21, 02105				

1. Баланс
на 31.12.2014 р.

Форма № 1-мс

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1279,0	1251,5
первісна вартість	1011	1701,0	2000,5
знос	1012	422,0	749,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	955,0	746,0
Інші необоротні активи	1090	440,0	308,5
Всього за розділом I	1095	2674,0	2306,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	165,5	127,0
готова продукція	1103	76,0	60,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	58,0	63,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	237,0	203,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	480,5	826,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	278,5	
Гроші та їх еквіваленти	1165	65,5	227,0
Витрати майбутніх періодів	1170	215,0	45,5
Інші оборотні активи	1190	190,0	196,0
Усього за розділом II	1195	1690,0	1688,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття			
Баланс	1300	4364,0	3994,5

Продовження дод. 3

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1310,5	1329,5
Резервний капітал	1415	466,5	408,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	194,5	170,5
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1971,5	1908,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1372,0	1076,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	324,5	135,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	305,0	71,5
товари, роботи, послуги	1615	78,5	246,0
розрахунками з бюджетом	1620	98,5	65,5
розрахунками зі страхування	1625	20,0	51,0
розрахунками з оплати праці	1630	55,5	166,0
Доходи майбутніх періодів	1665	60,5	132,0
Інші поточні зобов'язання	1690	78,0	142,0
Усього за розділом III	1695	1020,5	1009,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4364,0	3994,5

**2. Звіт про фінансові результати
за 2014 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13715,0	12873,0
Інші операційні доходи	2120	2524,0	3025,5
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16239,0	15898,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8880,0	8362,0
Інші операційні витрати	2180	3311,5	2873,0
Інші витрати	2270	1312,0	1082,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13503,5	12317,0
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	2735,5	3581,5
Податок на прибуток	2300	492,0	644,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2243,5	2937,0

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	Приватне підприємство «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»	за ЄДРПОУ	35208122	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КВЕД	79.12	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон:	м.. Київ, вул. Будівельників, 1, к. 21, 02105			

1. Баланс
на 31.12.2015 р.

Форма № 1-мс

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1251,5	1294,0
первісна вартість	1011	2000,5	1722,0
знос	1012	749,0	428,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	746,0	967,0
Інші необоротні активи	1090	308,5	445,5
Всього за розділом I	1095	2306,0	2706,5
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	127,0	168,0
готова продукція	1103	60,0	77,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	63,5	58,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	203,0	240,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	826,5	486,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	227,0	474,5
Витрати майбутніх періодів	1170	45,5	66,0
Інші оборотні активи	1190	196,0	218,0
Усього за розділом II	1195	1688,5	1711,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття			
Баланс	1300	3994,5	4418,0

Продовження дод. 3

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1329,5	1327
Резервний капітал	1415	408,5	473
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	170,5	196,5
Неоплачений капітал	1425	0	0
Всього за розділом I	1495	1908,5	1996,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1076,5	1389,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	135,5	328
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	71,5	309
товари, роботи, послуги	1615	246	79,5
розрахунками з бюджетом	1620	65,5	99,5
розрахунками зі страхування	1625	51	20
розрахунками з оплати праці	1630	166	56
Доходи майбутніх періодів	1665	132	61
Інші поточні зобов'язання	1690	142	79
Усього за розділом III	1695	1009,5	1032
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3994,5	4418

**2. Звіт про фінансові результати
за 2015 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14889,5	13715,0
Інші операційні доходи	2120	6027,0	2524,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	20916,5	16239,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8371,5	8880,0
Інші операційні витрати	2180	5879,5	3311,5
Інші витрати	2270	1083,5	1312,0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	15334,5	13503,5
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	5582,0	2735,5
Податок на прибуток	2300	1172,0	492,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4410,0	2243,5

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	Приватне підприємство «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»	за ЄДРПОУ	35208122	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КВЕД	79.12	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон:	м.. Київ, вул. Будівельників, 1, к. 21, 02105			

1. Баланс
на 31.12.2016 р.

Форма № 1-мс

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1294,0	1274,0
первісна вартість	1011	1722,0	2010,0
знос	1012	428,0	736,0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	967,0	745,0
Інші необоротні активи	1090	445,5	369,0
Всього за розділом I	1095	2706,5	2388,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	168,0	154,0
готова продукція	1103	77,0	71,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	58,5	59,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	240,0	463,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	486,5	728,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	474,5	293,5
Витрати майбутніх періодів	1170	66,0	52,0
Інші оборотні активи	1190	218,0	208,5
Усього за розділом II	1195	1711,5	1959,0
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4418,0	4347,0

Продовження дод. 3

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1327,0	1329,5
Резервний капітал	1415	473,0	415,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	196,5	205,0
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1996,5	1950,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1389,5	1301,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	328,0	172,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	309,0	73,0
товари, роботи, послуги	1615	79,5	259,0
розрахунками з бюджетом	1620	99,5	71,5
розрахунками зі страхування	1625	20,0	56,0
розрахунками з оплати праці	1630	56,0	174,5
Доходи майбутніх періодів	1665	61,0	140,5
Інші поточні зобов'язання	1690	79,0	149,0
Усього за розділом III	1695	1032,0	1096,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4418,0	4347,0

**2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14955,0	14889,5
Інші операційні доходи	2120	2896,0	6027,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	17851,0	20916,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8711,5	8371,5
Інші операційні витрати	2180	3203,5	5879,5
Інші витрати	2270	1265,5	1083,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13180,5	15334,5
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	4670,5	5582,0
Податок на прибуток	2300	887,0	1172,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3783,5	4410,0

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	Приватне підприємство «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»	за ЄДРПОУ	35208122	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КВЕД	79.12	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон:	м. Київ, вул. Будівельників, 1, к. 21, 02105			

1. Баланс
на 31.12.2017 р.

Форма № 1-мс

Код
ДКУД за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1274,0	1025,5
первісна вартість	1011	2010,0	1732,0
знос	1012	736,0	706,5
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	745,0	894,5
Інші необоротні активи	1090	369,0	441,5
Всього за розділом I	1095	2388,0	2361,5
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	154,0	172,0
готова продукція	1103	71,0	79,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	59,0	57,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	463,5	380,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	728,5	831,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	293,5	412,0
Витрати майбутніх періодів	1170	52,0	56,5
Інші оборотні активи	1190	208,5	219,5
Усього за розділом II	1195	1959,0	2129,0
IV. Необоротні активи та групи вибуття			
Баланс	1300	4347,0	4490,5

Продовження дод. 3

Стаття	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1329,5	1327,0
Резервний капітал	1415	415,5	473,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	205,0	207,0
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	1950,0	2007,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1301,0	1190,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	172,5	260,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	73,0	531,5
товари, роботи, послуги	1615	259,0	105,0
розрахунками з бюджетом	1620	71,5	78,5
розрахунками зі страхування	1625	56,0	34,0
розрахунками з оплати праці	1630	174,5	93,0
Доходи майбутніх періодів	1665	140,5	130,0
Інші поточні зобов'язання	1690	149,0	61,5
Усього за розділом III	1695	1096,0	1293,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4347,0	4490,5

**2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.**

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15892,0	14955,0
Інші операційні доходи	2120	6516,0	2896,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22408,0	17851,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8619,0	8711,5
Інші операційні витрати	2180	6688,5	3203,5
Інші витрати	2270	1181,5	1265,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16489,0	13180,5
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	5919,0	4670,5
Податок на прибуток	2300	1361,5	887,0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4557,5	3783,5

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Підприємство	Приватне підприємство «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»	за ЄДРПОУ	35208122	
Територія	Дніпровський р-н	за КОАТУУ	8036600000	
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120	
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КВЕД	79.12	
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон:	м.. Київ, вул. Будівельників, 1, к. 21, 02105			

1. Баланс
на 31.12.2018 р.

Форма № 1-мс

Код
ДКУД

за

1801006

Стаття	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	1025,5	940,5
первісна вартість	1011	1732,0	1714,0
знос	1012	706,5	773,5
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	894,5	669,5
Інші необоротні активи	1090	441,5	378,0
Всього за розділом I	1095	2361,5	1988,0
II. Оборотні активи			
Запаси, у тому числі	1100	172,0	162,0
готова продукція	1103	79,0	75,5
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	57,0	45,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	380,5	349,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	831,5	1484,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	412,0	348,5
Витрати майбутніх періодів	1170	56,5	65,0
Інші оборотні активи	1190	219,5	211,5
Усього за розділом II	1195	2129,0	2665,5
IV. Необоротні активи та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4490,5	4653,5

Закінчення дод. 3

Стаття	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1327,0	1363,0
Резервний капітал	1415	473,0	480,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	207,0	206,5
Неоплачений капітал	1425		
Всього за розділом I	1495	2007,0	2050,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1190,0	1300,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	260,0	234,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	531,5	374,0
товари, роботи, послуги	1615	105,0	137,0
розрахунками з бюджетом	1620	78,5	87,0
розрахунками зі страхування	1625	34,0	49,0
розрахунками з оплати праці	1630	93,0	127,0
Доходи майбутніх періодів	1665	130,0	201,5
Інші поточні зобов'язання	1690	61,5	93,0
Усього за розділом III	1695	1293,5	1303,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	4490,5	4653,5

**2. Звіт про фінансові результати
за 2018 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15911,5	15892,0
Інші операційні доходи	2120	6615,5	6516,0
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22527,0	22408,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8685,5	8619,0
Інші операційні витрати	2180	6495,5	6688,5
Інші витрати	2270	1097,0	1181,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16278,0	16489,0
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	6249,0	5919,0
Податок на прибуток	2300	1312,0	1361,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4937,0	4557,5

Додаток К

**Динаміка показників фінансового результату діяльності ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей»
за 2014-2018 рр., тис. грн**

Стаття	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
						2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13715,0	14889,5	14955,0	15892,0	15911,5	1174,5	65,5	937,0	19,5	2196,5	108,6	100,4	106,3	100,1	116,0
Інші операційні доходи	2524,0	6027,0	2896,0	6516,0	6615,5	3503,0	-3131,0	3620,0	99,5	4091,5	238,8	48,1	225,0	101,5	262,1
Разом доходи	16239,0	20916,5	17851,0	22408,0	22527,0	4677,5	-3065,5	4557,0	119,0	6288,0	128,8	85,3	125,5	100,5	138,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8880,0	8371,5	8711,5	8619,0	8685,5	-508,5	340,0	-92,5	66,5	-194,5	94,3	104,1	98,9	100,8	97,8
Інші операційні витрати	3311,5	5879,5	3203,5	6688,5	6495,5	2568,0	-2676,0	3485,0	-193,0	3184,0	177,5	54,5	208,8	97,1	196,1
Інші витрати	1312,0	1083,5	1265,5	1181,5	1097,0	-228,5	182,0	-84,0	-84,5	-215,0	82,6	116,8	93,4	92,8	83,6
Разом витрати	13503,5	15334,5	13180,5	16489,0	16278,0	1831,0	-2154,0	3308,5	-211,0	2774,5	113,6	86,0	125,1	98,7	120,5
Фінансовий результат до оподаткування	2735,5	5582,0	4670,5	5919,0	6249,0	2846,5	-911,5	1248,5	330,0	3513,5	204,1	83,7	126,7	105,6	228,4
Податок на прибуток	492,0	1172,0	887,0	1361,5	1312,0	680,0	-285,0	474,5	-49,5	820,0	238,2	75,7	153,5	96,4	266,7
Чистий прибуток	2243,5	4410,0	3783,5	4557,5	4937,0	2166,5	-626,5	774,0	379,5	2693,5	196,6	85,8	120,5	108,3	220,1

Джерело: розраховано автором на основі дод. 3.

Динаміка активів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» за 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	На	На	На	На	На	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
I. Необоротні активи															
Основні засоби	1251,5	1294,0	1274,0	1025,5	940,5	42,5	-20,0	-248,5	-85,0	-311,0	103,4	98,5	80,5	91,7	75,1
первісна вартість	2000,5	1722,0	2010,0	1732,0	1714,0	-278,5	288,0	-278,0	-18,0	-286,5	86,1	116,7	86,2	99,0	85,7
знос	749,0	428,0	736,0	706,5	773,5	-321,0	308,0	-29,5	67,0	24,5	57,1	172,0	96,0	109,5	103,3
Довгострокові фінансові інвестиції	746,0	967,0	745,0	894,5	669,5	221,0	-222,0	149,5	-225,0	-76,5	129,6	77,0	120,1	74,8	89,7
Інші необоротні активи	308,5	445,5	369,0	441,5	378,0	137,0	-76,5	72,5	-63,5	69,5	144,4	82,8	119,6	85,6	122,5
Всього за розділом I	2306,0	2706,5	2388,0	2361,5	1988,0	400,5	-318,5	-26,5	-373,5	-318,0	117,4	88,2	98,9	84,2	86,2
II. Оборотні активи															
Запаси, у тому числі	127,0	168,0	154,0	172,0	162,0	41,0	-14,0	18,0	-10,0	35,0	132,3	91,7	111,7	94,2	127,6
готова продукція	60,0	77,0	71,0	79,0	75,5	17,0	-6,0	8,0	-3,5	15,5	128,3	92,2	111,3	95,6	125,8
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	63,5	58,5	59,0	57,0	45,0	-5,0	0,5	-2,0	-12,0	-18,5	92,1	100,9	96,6	78,9	70,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	203,0	240,0	463,5	380,5	349,0	37,0	223,5	-83,0	-31,5	146,0	118,2	193,1	82,1	91,7	171,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	826,5	486,5	728,5	831,5	1484,5	-340,0	242,0	103,0	653,0	658,0	58,9	149,7	114,1	178,5	179,6
Гроші та їх еквіваленти	227,0	474,5	293,5	412,0	348,5	247,5	-181,0	118,5	-63,5	121,5	209,0	61,9	140,4	84,6	153,5
Витрати майбутніх періодів	45,5	66,0	52,0	56,5	65,0	20,5	-14,0	4,5	8,5	19,5	145,1	78,8	108,7	115,0	142,9
Інші оборотні активи	196,0	218,0	208,5	219,5	211,5	22,0	-9,5	11,0	-8,0	15,5	111,2	95,6	105,3	96,4	107,9
Всього за розділом II	1688,5	1711,5	1959,0	2129,0	2665,5	23,0	247,5	170,0	536,5	977,0	101,4	114,5	108,7	125,2	157,9
Баланс	3994,5	4418,0	4347,0	4490,5	4653,5	423,5	-71,0	143,5	163,0	659,0	110,6	98,4	103,3	103,6	116,5

Джерело: розраховано автором на основі дод. 3.

Динаміка пасивів ПП «Туристична Компанія «Країна Ю Ей» за 2014-2018 рр., тис. грн

Стаття	На	На	На	На	На	Абсолютне відхилення					Темпи зростання, %				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
I. Власний капітал															
Зареєстрований (пайовий) капітал	1329,5	1327,0	1329,5	1327,0	1363,0	-2,5	2,5	-2,5	36,0	33,5	99,8	100,2	99,8	102,7	102,5
Резервний капітал	408,5	473,0	415,5	473,0	480,5	64,5	-57,5	57,5	7,5	72,0	115,8	87,8	113,8	101,6	117,6
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	170,5	196,5	205,0	207,0	206,5	26,0	8,5	2,0	-0,5	36,0	115,2	104,3	101,0	99,8	121,1
Всього за розділом I	1908,5	1996,5	1950,0	2007,0	2050,0	88,0	-46,5	57,0	43,0	141,5	104,6	97,7	102,9	102,1	107,4
I. Довгострокові зобов'язання цільове фінансування та забезпечення	1076,5	1389,5	1301,0	1190,0	1300,5	313,0	-88,5	-111,0	110,5	224,0	129,1	93,6	91,5	109,3	120,8
III. Поточні зобов'язання															
Короткострокові кредити банків	135,5	328,0	172,5	260,0	234,5	192,5	-155,5	87,5	-25,5	99,0	242,1	52,6	150,7	90,2	173,1
Поточна кредиторська заборгованість за:															
довгостроковими зобов'язаннями	71,5	309,0	73,0	531,5	374,0	237,5	-236,0	458,5	-157,5	302,5	432,2	23,6	728,1	70,4	523,1
товари, роботи, послуги	246,0	79,5	259,0	105,0	137,0	-166,5	179,5	-154,0	32,0	-109,0	32,3	325,8	40,5	130,5	55,7
розрахунками з бюджетом	65,5	99,5	71,5	78,5	87,0	34,0	-28,0	7,0	8,5	21,5	151,9	71,9	109,8	110,8	132,8
розрахунками зі страхування	51,0	20,0	56,0	34,0	49,0	-31,0	36,0	-22,0	15,0	-2,0	39,2	280,0	60,7	144,1	96,1
розрахунками з оплати праці	166,0	56,0	174,5	93,0	127,0	-110,0	118,5	-81,5	34,0	-39,0	33,7	311,6	53,3	136,6	76,5
Доходи майбутніх періодів	132,0	61,0	140,5	130,0	201,5	-71,0	79,5	-10,5	71,5	69,5	46,2	230,3	92,5	155,0	152,7
Інші поточні зобов'язання	142,0	79,0	149,0	61,5	93,0	-63,0	70,0	-87,5	31,5	-49,0	55,6	188,6	41,3	151,2	65,5
Всього за розділом III	1009,5	1032,0	1096,0	1293,5	1303,0	22,5	64,0	197,5	9,5	293,5	102,2	106,2	118,0	100,7	129,1
Баланс	3994,5	4418,0	4347,0	4490,5	4653,5	423,5	-71,0	143,5	163,0	659,0	110,6	98,4	103,3	103,6	116,5

Джерело: розраховано автором на основі дод. 3.

Туристичні потоки України у 2015-2018 рр.

№ з/п	ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис. осіб						ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, тис. осіб					
	Країна	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %	Країна	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Молдова	4739,6	4474,2	4548,2	4436,7	-2,5	Польща	9505,7	10111,1	9991,0	10000,5	0,1
2	Білорусь	1898,5	1827,8	2733,0	2666,7	-2,4	Росія	4110,0	3859,8	4376,4	4162,7	-4,9
3	Росія	1321,0	1542,6	1521,0	1539,2	1,2	Угорщина	2442,1	2893,4	3118,8	3219,3	3,2
4	Польща	1156,9	1195,1	1144,4	1097,1	-4,1	Молдова	1727,3	1655,8	1680,4	1665,5	-0,9
5	Угорщина	1072,1	1271,2	1059,8	915,8	-13,6	Білорусь	1325,5	1114,5	1186,5	1400,1	18,0
6	Румунія	765,0	775,8	792,9	740,5	-6,6	Румунія	678,7	857,7	1045,4	1236,7	18,3
7	Ізраїль	149,6	217,2	261,1	317,8	21,7	Туреччина	510,5	930,7	1185,1	1192,5	0,6
8	Словаччина	413,2	410,7	366,3	314,0	-14,3	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1131,7	54,3
9	Туреччина	142,9	206,7	275,5	279,2	1,3	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7	7,4
10	Німеччина	155,8	171,5	210,1	237,9	13,3	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9	55,1
11	США	108,5	138,2	154,1	184,3	19,7	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3	65,5
12	Великобританія	54,8	70,4	78,8	116,0	47,3	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5	10,7
13	Італія	63,3	77,8	84,6	97,6	15,4	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9	-4,0
14	Азербайджан	75,8	105,9	96,1	93,8	-2,3	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3	27,6
15	Литва	35,3	52,3	75,6	93,3	23,4	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2	29,4
16	Чехія	39,5	49,1	67,7	78,6	16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8	28,6
17	Франція	46,0	54,3	61,2	66,8	9,2	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1	8,1
18	Болгарія	35,6	42,2	47,0	50,7	7,9	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7	9,4
19	Грузія	37,8	48,4	49,3	47,6	-3,3	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6	20,5
20	Казахстан	27,6	37,6	41,5	46,9	13,3	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5	43,2
	Всього	12886,2	13605,9	14421,2	14206,7	-1,5	Всього	23171,2	24668,2	26437,4	27810,9	5,2

Джерело: складено автором на основі [9].

Складові України за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму у 2011-2019 ррр.*

Показник	2011		2013		2017		2019	
	місце	бал	місце	бал	місце	бал	місце	бал
Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму	85	3,8	76	4,0	88	3,5	78	3,7
Бізнес-середовище	76	3,5	71	3,6	124	3,7	103	4,1
Безпека	82	4,5	77	4,7	127	3,5	107	4,8
Здоров'я та гігієна	17	6,5	8	6,6	8	6,6	11	6,5
Людські ресурси та ринок праці	68	4,9	65	4,9	41	4,9	48	4,8
Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	68	3,2	70	3,1	81	4,2	78	4,5
Пріоритетність подорожей та туризму	101	4,1	84	4,2	90	4,3	92	4,3
Міжнародна відкритість	52	5,9	56	5,3	78	2,9	55	3,7
Конкурентоспроможність цін	119	4,0	110	4,2	45	5,2	19	5,9
Сталість навколишнього середовища	88	4,2	92	4,3	97	3,9	114	3,9
Інфраструктура повітряного транспорту	93	2,6	78	2,8	79	2,4	71	2,7
Наземна та портова інфраструктура	74	3,4	73	3,5	81	3,0	77	3,1
Інфраструктура туристичних послуг	53	4,4	50	4,6	71	4,0	65	4,3
Природні ресурси	119	2,3	102	3,0	115	2,3	116	2,2
Культурні ресурси	86	1,9	80	2,1	51	2,1	55	1,9

* У 2015 р. дослідження України за цим Індексом не проводилося.

Джерело: складено автором на основі [22-28].