

# ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра міжнародної економіки та публічного управління і адміністрування

(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні (на  
прикладі діяльності туристичного агенства «Кит»)

Виконав: здобувач вищої освіти,  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
(рівень вищої освіти)

спеціальності

292 «Міжнародні економічні відносини»

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми

«Міжнародна економіка і бізнес»

(вид та назва ОП)

групи МБз-20мп Дарина СВИНАРЕНКО

(ім'я та прізвище)

Керівник Вероніка ЧАЛА

(ім'я та прізвище)

Рецензент Євгенія МОРОЗОВА

(ім'я та прізвище)

Оцінка захисту кваліфікаційної роботи

(сума балів, оцінка ЄТКС, оцінка за національною шкалою)

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ Олена ВЕРТЕЛЕЦЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

Дніпро – 2021

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

Інститут, факультет	<u>Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій</u>
Кафедра	<u>Міжнародної економіки публічного управління та адміністрування</u>
Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u> (шифр і назва)
Спеціальність	<u>292 «Міжнародні економічні відносини»</u> (шифр і назва)
Освітня програма	<u>«Міжнародна економіка і бізнес»</u> (шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**  
Завідувач кафедри  
ОРЛОВСЬКА Юлія  
« » 2021 року

**З А В Д А Н Н Я  
ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧУ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Свинаренко Дарини

(ім'я та прізвище)

Тема роботи Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні (на прикладі діяльності туристичного агентства «Кит»)

1. Керівник роботи: Вероніка Чала, к.е.н, доц

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом вищого навчального закладу від « » 20 року №

2. Строк подання студентом проекту (роботи)

Вихідні данні до проекту роботи: фундаментальні та прикладні наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, звітні данні агентства «КИТ», ресурси мережі інтернет

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

дослідження особливостей міжнародного туризму його функцій, видів, оцінка ефективності розвитку міжнародного туризму на рівні туристичних фірм, на прикладі туристичного агентства «КИТ», користуючись результатами PEST та SWOT-аналізів, дослідження феномену екотуризму, дослідженні ефективності діяльності туристичного агентства КИТ, розгляді стратегій виходу агентства на міжнародний ринок туристичних послуг, розробка практичних рекомендацій для реалізації зеленого туризму на рівні українських фірм, на прикладі агентства КИТ.

4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Основні показники економічної діяльності агентства КИТ, SWOT та PEST- аналізи діяльності туристичного агентства КИТ, Шляхи впровадження екотуризму в Європі, Стратегія виходу агентства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг.

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	ЧАЛА Вероніка, к.е.н., доц.		
Розділ 2	ЧАЛА Вероніка, к.е.н., доц.		
Розділ 3	ЧАЛА Вероніка, к.е.н., доц., ГЛУЩЕНКО Анна, асистент		

7. Дата видачі завдання «    » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	28.09-10.10	
2	Виконання першого (теоретичного) розділу	11.10 - 02.11	
3	Збирання матеріалу на підприємстві (організації)	03.11- 22.11	
4	Виконання другого розділу	23.11- 14.12	
5	Виконання третього розділу	15.12-20.12	
6	Оформлення роботи, одержання відзиву	21.12-22.12	
7	Подання роботи на кафедрі	22.12	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

(підпис)

Дарина Свинаренко \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

Вероніка Чала \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи «Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні (на прикладі діяльності туристичного агенства «Кит»)»

тема

Дарина СВИНАРЕНКО

прізвище, ім'я та по батькові

Керівник роботи

Вероніка ЧАЛА

прізвище, ім'я та по батькові

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена оцінці розвитку міжнародного туризму в Україні на прикладі агенства КИТ, розроблено стратегію виходу підприємства на міжнародні ринки туристичних послуг.

Робота складається із 134 сторінок: вступу, трьох розділів, висновків; містить 27 рисунків, 26 таблиць, список використаних джерел із 130 найменувань та 5 додатків.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи дослідження міжнародного туризму

У другому розділі розглядається стан розвитку міжнародної туристичної діяльності на мікро-рівні

У третьому розділі організована розробка рекомендацій щодо стратегії виходу агенства кит на міжнародний ринок туристичних послуг.

Результати досліджень можуть бути застосовані туристичним агенством КИТ та фірмами, які здійснюють подібні види діяльності.

Ключові слова: міжнародний туризм, класифікація види та етапи розвитку міжнародного туризму, стратегія виходу на міжнародний ринок туристичних послуг, екотуризм.

\_\_\_\_\_

підпис

Дарина СВИНАРЕНКО

прізвище, ім'я та по батькові

Вероніка ЧАЛА

\_\_\_\_\_

підпис

прізвище, ім'я та по батькові

## SUMMARY

кваліфікаційної роботи «Prospects for the development of international tourism in Ukraine (on the example of the travel agency «KIT»)»

тема

Дарина СВИНАРЕНКО

прізвище, ім'я та по батькові

Керівник роботи

Вероніка ЧАЛА

прізвище, ім'я та по батькові

The master's qualification work is devoted to the assessment of the development of international tourism in Ukraine on the example of the agency KIT, developed a strategy for the company to enter international markets for tourism services.

The work consists of 134 pages: an introduction, three chapters, conclusions; contains 27 figures, 26 tables, a list of used sources of 130 items and 5 appendices.

The first section discusses the theoretical foundations of international tourism research

The second section considers the state of development of international tourism at the micro level

In the third section, the development of recommendations on the strategy of the whole agency's entry into the international market of tourist services is organized.

The results of the research can be used by the travel agency KIT and companies engaged in similar activities.

Key words: international tourism, classification of types and stages of development of international tourism, strategy of entering the international market of tourist services, ecotourism.

\_\_\_\_\_  
signature

Darina SVINARENKO

(last name, first name and patronymic)

\_\_\_\_\_  
signature

Veronica CHALA

(last name, first name and patronymic)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7-11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Основні складові поняття «міжнародний туризм» та трактування його різними вченими.....	12-21
1.2. Класифікація туризму. Його основні форми та види .....	21-29
1.3 Етапи розвитку та становлення міжнародного туризму.....	29-31
1.4 Статистичний вимір міжнародної туристичної діяльності.....	31-56
РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІКРО-РІВНІ	
2.1 Теоретичний базис туристичних підприємств.....	57-62
2.3 Аналіз статистичної діяльності туристичного агенства КИТ .....	63-75
РОЗДІЛ 3	
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ АГЕНСТВА КИТ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
3.1 Проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища розвитку туристичної діяльності агенства «КИТ»... ..	76-81
3.2. Обрання конкурентної стратегії виходу на міжнародний ринок туристичних послуг для туристичного агенства «КИТ».....	82-98
3.3 Розвиток екотуризму як сучасний революційний шлях до виходу агенства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг.....	98-111
ВИСНОВКИ.....	112-114
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	115-128
ДОДАТКИ.....	129-134

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість обраної теми дипломної роботи.*

Туризм на сьогоднішній день є одним з провідних секторів світової економіки, а також сектором найбільшого та найдинамічнішого розвитку.

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць та зайнятості, а також у процесі збагачення балансу зовнішньої торгівлі. Туризм значно впливає на ключові сектори економіки, такі як транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші. Тому діє як свого роду каталізатор соціально-економічного розвитку, що може призвести економіку країни до сталості.

У свідомості більшості людей туризм асоціюється з відпочинком, новими враженнями та позитивними емоціями. Він міцно увійшов у життя людей своєю природною можливістю до відкриття для людей ще незвіданих країни та пам'ятників, природних заповідників, історію та культуру, звичаї та традиції різних народів.

Менш відомо те, що туризм також є і провідною галуззю, що динамічно розвиває економіку країни, забезпечуючи її зростання. У сфері туризму зайнято понад 250 мільйонів людей, тобто кожен десятий робітник у світі. На них припадає 7% загальних інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень та третина світової торгівлі послугами.

На думку експертів, 21 століття є віком туризму. Надзвичайно важливо проаналізувати поточний стан ринку туристичних товарів та послуг, перспективи його розвитку та внесок туризму у світову та національну економіку.

Велику увагу організації туризму приділяють зарубіжні економісти, зокрема Луї Д'Амор, Томас Л. Бартон, С. Каспар, Б. Річі, В. Хунцікер, Вільям Г. Шенкір та ін. Робота цих надає змогу сформуванню цілісного теоретичного базису функціонування туризму, оскільки дає достатнє уявлення про природу походження туризму, його види та роль у розвитку країни. Д. Осипов фокусує

дослідження на пошуку нових концепцій розвитку даного поняття. Досить важливими є дослідження, яке мало місце в розвинених країнах і надало можливість виявити засади міжнародного туризму та виокремити шляхи його розвитку. Найбільш ґрунтовні дослідження розвитку міжнародного туризму його специфіки були проведені такими вченими-економістами, як Годфрі Харріс, Кеннет М. Кац.

21 століття увійде в історію не лише як століття військових конфліктів, економічних криз і політичної боротьби, а й як глобальна пандемія, яка вбила мільйони людей у всьому світі та змусила людей задуматися про те, щоб покращити свою безпеку, відповідальність та замислитися над здоров'ям. і думати. у нові форми бізнесу тощо. З метою запобігання негативним наслідкам пандемії навесні 2020 року в Україні було введено жорсткий карантин, а на Різдво 2021 року діяльність усіх закладів була закрита або обмежена. Негативні наслідки глобальної пандемії можна відчутти в багатьох галузях економіки, зокрема в туризмі. Туризм як галузь економіки тривалий час переплітається з іншими галузями економіки і перетворився на об'єднуючий фактор і рушійну силу новітнього світогляду XXI століття. Розвиток туризму став несподіваним механізмом, який відкрив завісу сприйняття, дізнався про культуру, історію та релігію інших країн, зблизив людей, допоміг доторкнутися до таємниць стародавніх цивілізацій та багато іншого. Сьогодні, однак, туризм став основним глобальним явищем, пропонуючи людям численні можливості дізнатися і споглядати раніше невлесимий спосіб життя інших країн у різних частинах світу. Цьому сприяв бурхливий розвиток різноманітних галузей, які розвивалися паралельно з туризмом і стали двигуном економічного розвитку. Серед союзників у сфері туризму — торгівля, харчування, будівництво, транспорт, зв'язок, сільське господарство, споживчі товари тощо. У багатьох країнах і регіонах туризм є елементом заощаджень, основним джерелом доходу, оскільки природні та соціально-економічні умови для розвитку промисловості чи сільського господарства вичерпані або відсутні. Таким чином, туризм став одним із глобальних



ресурсів економічного зростання та розвитку на міжнародному ринку, забезпечуючи життя мільйонам людей і дає їм змогу оцінити культурну самобутність народів інших країн, а також багатство природи.

Сектор туризму є однією з найбільш стабільних галузей економіки та важливою частиною економіки багатьох промислово розвинених країн і країн, що розвиваються. Протягом багатьох років туристичний сектор демонстрував свою стійкість і здатність не лише «одужатися» від економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному та соціальному зростанню.

Однією з найприбутковіших галузей економіки на сьогоднішній день є міжнародний туризм, тому одним із основних завдань сьогодні є розвиток сектора відпочинку та туризму для багатьох країн. Сучасна індустрія туризму займає лідируючу позицію у світовій економічній системі: на неї припадає близько 10% світового валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загальних світових інвестицій та 11% світових споживчих витрат. Беручи до уваги цю статистику, можна дійти невтішного висновку, що організація туризму на міжнародному рівні є запорукою постійного та збалансованого розвитку економіки країнах.

Якщо врахувати його значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість економічних зв'язків, індустрія туризму потребує регулювання, підтримки та суворого контролю з боку держави.

Організація туристичних центрів світового рівня також вимагає координації діяльності різних секторів економіки, яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірів, видавничої та рекламної діяльності тощо.

**Метою** цієї роботи є визначення міжнародного туризму, а також аналіз перспектив його розвитку в Україні. Одним із завдань також є визначення функцій міжнародного туризму, суб'єктів та об'єктів. Всі ці завдання та цілі роботи направлені на більш детальне вивчення теоретичних та практичних аспектів міжнародного туризму для більшого розуміння туристичної

діяльності адже міжнародний туризм є однією з важливих складових розвитку міжнародної економіки та надання економіки країни сили та потужності.

**Об'єктом** є дослідження процесів формування міжнародного туризму у світі і зокрема в Україні.

**Предметом** дипломної роботи є розгляд ефективності туристичної діяльності турагенства «КИТ».

**Завдання дипломної роботи полягає в:**

- 1) дослідженні особливостей міжнародного туризму його функцій, видів та вигод;
- 2) аналізі особливостей та сучасного стану реалізації міжнародного туризму у основних макрорегіональних об'єднаннях та окремо в Україні;
- 3) оцінка ефективності розвитку міжнародного туризму на рівні туристичних фірм, на прикладі туристичного агенства «КИТ», користуючись результатами PEST та SWOT-аналізів.
- 4) аналізі інноваційного аспекту процесу відновлення діяльності міжнародного туризму в умовах пандемії;
- 5) дослідженні феномену екотуризму, в якості революційного шляху до відновлення туристичної діяльності в країні.
- 6) дослідженні ефективності діяльності туристичного агенства КИТ
- 7) розгляді стратегій виходу агенства на міжнародний ринок туристичних послуг
- 8) аналізі міжнародного досвіду розвитку екотуризму у країнах Європи на макро- та міро рівнях;
- 9) розробка практичних рекомендацій для реалізації зеленого туризму на рівні українських фірм, на прикладі агенства КИТ.

*Теоретичною основою дослідження* стали зарубіжні та вітчизняні фундаментальні положення стратегічного управління у туристичній сфері, конкурентоспроможності агенств на міжнародній арені. Для досягнення

визначеної мети використовувались такі наукові методи: діалектичний і системний метод пізнання, метод індексів.

*Джерела дослідження:* інтернет-ресурси, архівні матеріали, друковані праці.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Основні складові поняття «міжнародний туризм» та трактування його різними вченими

Туризм – це загальний термін, що використовується для опису попиту та пропозиції, який був прийнятий у різних формах і використовується в усьому світі.

Міжнародний туризм по суті стосується діяльності відвідувачів, також відомий як економіка відвідувачів. Індустрія туризму охоплює всі види діяльності, які відбуваються в економіці відвідувачів.

Це включає діяльність, яка безпосередньо пов'язана з туристом, наприклад проживання в готелі, замовлення їжі або відвідування туристичної пам'ятки. Сюди також входить непряма діяльність, наприклад транспортна компанія, яка доставляє їжу до ресторану, де їсть турист, або компанія-пральня, яка має договір з готелем на чищення білизни.

В основному через його непрямий внесок у туризм, так важко визначити і виміряти туристичну індустрію!

Туризм – це явище, яке через складність та індивідуальність самих мандрівників та видів діяльності, які вони обирають, не має загальновизнаного визначення.

Найбільш поширене визначення туризму, запропоноване Всесвітньою торгівельною організацією (СОТ) та Статистичним бюро ООН (ООН) (1994), полягає в тому, що для того, щоб кваліфікуватися як турист, не потрібно подорожувати та перебувати за межами міста Live більше одного року поспіль у звичному середовищі для відпочинку, бізнесу чи інших цілей.

З іншого боку, Matheison and Wall (1982) не встановлюють часові рамки, а просто стверджують, що вам потрібно тимчасово поїхати до місця призначення.

Лейпер (1979) припустив, що визначення туризму є більш складним, припускаючи, що можна використовувати три підходи. Економічна позиція

зосереджується на туризмі як бізнесі, технічна – на туризмі, щоб забезпечити спільну основу для збору даних, а цілісна позиція намагається охопити все це.

Кембриджський словник визначає туризм досить просто як; «Компанія, яка надає такі послуги, як транспорт, проживання чи розваги для відпочиваючих».

Оскільки загального визначення терміну «міжнародний туризм» немає, то для цієї статті я скажу наступне:

«Міжнародний туризм – це поїздка в іншу країну, ніж місце вашого проживання, на термін не більше року з метою відпочинку чи бізнесу»[131].

Міжнародний туризм надзвичайно важливий. Для цього є ряд основних причин, які я окреслю нижче.

Міжнародний туризм може допомогти економіці заробляти гроші кількома способами. Нижче я перерахував деякі приклади позитивних економічних ефектів, які може мати туризм.

Про важливість міжнародного туризму свідчать валютні надходження.

Витрати на туризм створюють дохід для економіки країни перебування. Гроші, які країна отримує від туризму, потім можна буде реінвестувати в економіку.

Як місце призначення, він по-різному керує своїми фінансами в усьому світі; Деякі туристичні напрямки можуть витратити ці гроші на розвиток своєї туристичної галузі, деякі витрачають ці гроші на державні послуги, такі як освіта чи охорона здоров'я, а деякі туристичні напрямки надзвичайно корумповані, тому ніхто насправді не знає, куди йдуть гроші!

Деякі валюти коштують дорожче, ніж інші, тому деякі країни орієнтуються на туристів з певних регіонів. Сильні валюти зазвичай є найбільш бажаними валютами. Зазвичай це британський фунт, долар США, австралійський і сінгапурський долари, а також євро.

Туризм є однією з п'яти найбільших експортних категорій для 83% країн і основним джерелом валютного доходу принаймні для 38% країн.

Важливість міжнародного туризму підтверджують також кошти, зібрані та внесені до державного доходу. Туризм може допомогти зібрати гроші, які уряд потім інвестує в інше місце. Ці гроші накопичуються двома способами.

Прямі внески формуються з податків на доходи від зайнятості в індустрії туризму та туризму, а також з туристичних податків.

За даними Всесвітньої туристичної організації, прямий внесок подорожей і туризму у ВВП у 2018 році склав 2750,7 млрд доларів (3,2% ВВП). У 2019 році прогнозується зростання на 3,6% до 2849,2 млрд доларів США.

Непрямі внески надходять від товарів і послуг для туристів, які не мають прямого відношення до індустрії туризму.

Крім того, є дохід від запроваджених внесків. При цьому враховуються кошти, витрачені людьми, які працюють у туристичній галузі. Сюди може входити вартість проживання[1].

Через довгу історію розвитку туризм досі не отримав чіткого визначення. Крім того, виникли різні підходи до тлумачення туризму. Найважливіші показані на рисунку 1.1.



Рис.1.1 Основні складові поняття «міжнародний туризм»

*Джерело: складено автором на основі [1-20]*

То ж для повного бачення історії туризму я вважаю за потрібне розглянути різні теорії та визначення міжнародного туризму різними вченими.

Аналізуючи підходи різних вчених до поняття міжнародного туризму, на нашу думку найбільш широко це поняття трактував вчений М.Бондаренко «міжнародний туризм»: «це сукупність різних напрямів економічної діяльності, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, які відрізняються від їхнього постійного місця проживання і роботи, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [15, с.22, 16].

Таблиця 1.

## Трактування міжнародного туризму різними вченими

	Вчені	Визначення
Словничий підхід	М. Кабушкін, В. Хунцикер, К. Крапф	Вважають, що туризм як економічне явище зводиться до поняття туристичного туру, тобто до діяльності туроператорів та турагентів. При цьому стверджують, що тільки незначна частина організацій спеціалізується на виробництві товарів та послуг виключно для туристів. Тому, як стверджують прихильники «генеральної теорії туризму», яку вивели професори Бернського університету В. Хунцикер та К. Крапф, немає необхідності виділяти туризм в окрему сферу. Суть «генеральної теорії туризму» полягає у визначенні поняття «туризм» як сукупність стосунків і явищ, що виникають під час переміщення, і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і роботи. Пізніше дане визначення було прийняте за основу Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму (АІЕСТ) [2].
	М. Мальська, В. Худо та В. Цибух	Подібного бачення «туризму» дотримуються і українські вчені - автори книги «Основи туристичного бізнесу» М. Мальська, В. Худо та В. Цибух. З наукової праці випливає, що туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно - розважальними цілями [3, с. 21].

	Ю. Антонова та А. Краснова	Пов'язують туризм із рекреацією, і зазначають, що «туризму, насамперед належить обов'язковість переміщення людини, за межі місця свого постійного проживання» та характеризують туризм, як форму рекреації (активний вид відпочинку) [4, с. 134]
	К. Каспар, А. Гайдук	<p>Більш ширше поняття «туризм» надається швейцарським економістом К. Каспаром, який розглядає його як дві внутрішні системи: суб'єкт туризму (власне турист – споживач туристичних послуг, з усім різноманіттям його туристичних потреб і мотивів поведінки) та об'єкт туризму (туристичний регіон, туристичні підприємства і туристичні організації) [5]. Таким чином, поняття «туризм» доповнене виробничою складовою, включивши діяльність туристичних організацій.</p> <p>Проте, на думку А. Гайдук, об'єкт туризму представлений тут недостатньою кількістю елементів, а саме – відсутній такий важливий елемент, як туристичні ресурси [6]. Тому поняття «туризм» полягає у виробленні комплексу туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів при розумному використанні туристичних ресурсів територій та одночасній економічній та соціальній вигоді для суспільства.</p>
Соціокультурний підхід	Н. Крачило	Вважаючи туризм різновидом рекреації, активного відпочинку, «...під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно - розважальними цілями» [7].
	Всесвітня конференція по туризму	У матеріалах Всесвітньої конференції по туризму, організованої ЮНВТО було визначено туризм як «один із видів активного відпочинку, який передбачає подорожі, що здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн та ряду країн з елементами спорту» [8, с. 12].
	Академія туризму в Монте-Карло	До даного підходу також слід віднести і більш ширше визначення, дане Академією туризму в Монте-Карло: «туризм – це загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей



	Н. Реймерс	За Н. Реймерсом, «туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об’єктами» [10].
	О. Бейдик	О. Бейдик визначає туризм, як форму масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [2].
	О. Любіцева	О. Любіцева зазначає, що туризм має поліфункціональний характер, і визначає його як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доланні простору та пов’язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності) [11, с.13].
<b>Економічний</b>	Т. Кукліна та В. Зайцева	Зазначають, що «туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об’єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами» [12].
	В.Кифяк	В.Кифяк окреслює туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. На його
	Д. Соловйов	Відповідно до галузевого підходу туризм розглядається як самостійна галузь національної економіки, у межах якої створюється специфічний туристичний продукт, тобто товар або послуга для задоволення потреб осіб, які подорожують. Прихильником даного підходу виступає і Д. Соловйов. Він стверджує що «туризм – сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів.» [14, с. 83].
	М. Бондаренко	Дає наступне означення категорії «туризм»: «це сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [15, с.22].

Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму	Категорія де туризм розглядається, як відносини, доцільно віднести категорію, яка дана Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму. Згідно останнього, туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, які відрізняються від їхнього постійного місця проживання і роботи [16].
Н. Фоменко	Н. Фоменко дає схоже визначення та трактує туризм як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздки і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або довгострокового проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю [17].
П. Бернекер	П. Бернекер, визначає туризм як сукупність взаємовідносин і послуг, пов'язаних із тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання через некомерційні або непрофесійні причини, подібне до визначення, яке запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму [18].
І. Афанасенко	І. Афанасенко трактує поняття туризму як особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилися у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя [19].
Н. Лейпер	Датський вчений Н. Лейпер формулює так: «Туризм - це просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки» [20].

Джерело складено автором на основі [2- 20].

Коли демонструється стійкий міжнародний туризм, гроші спрямовуються в райони, які найбільше приносять користь місцевій громаді. Можуть бути туристичні ініціативи для бідних (туризм на підтримку бідних) або добровільні туристичні проекти. Уряд може реінвестувати гроші в комунальні підприємства, а гроші, які заробляють туристичні працівники, витрачає на місцеву громаду. Це відомо як ефект мультиплікатора.

Міжнародний туризм експоненціально підвищує економіку та макроекономічне зростання

Частково це пов'язано з вищезгаданими робочими місцями, створеними туризмом, а також тимчасовим збільшенням населення, яке відбувається, коли хтось подорожує на нове місце.

Просто подумайте: коли ви подорожуєте, ви витрачаєте. Ви платите за готель чи хостел у певному районі – потім харчуєтесь у місцевих ресторанах, користуєтесь громадським транспортом, купуєте сувеніри, морозиво та нові шльопанці. Як турист, ви вносите свій внесок у світову економіку з кожним бронюванням і кожною поїздкою.

Для деяких міст, селищ і навіть цілих країн важливість міжнародного туризму є більшою, ніж для інших. У деяких випадках це є основним джерелом доходу.

Наприклад, за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, на туризм припадає майже 40% загального ВВП Мальдів. Для порівняння, у Великобританії він становить менше 4%, а в США ще нижче! На Сейшельських островах він становить трохи більше 26%, тоді як на Британських Віргінських островах він становить понад 35%, тому туризм в цих країнах надзвичайно важливий.

Важливість міжнародного туризму визнається не лише через економічні чинники, а й багато позитивних соціальних наслідків туризму, які відіграють важливу роль. Нижче я окреслю деякі соціальні переваги туризму.

Це місцева культура, яку часто відвідують туристи, і ще один спосіб продемонструвати важливість міжнародного туризму.

Туристи відвідують Пекін, щоб дізнатися про китайські династії.

Багато місць працюватимуть для збереження та захисту місцевої культури. Це часто сприяє збереженню та сталому управлінню природними ресурсами, охороні місцевої спадщини та відродженню корінних культур, культурного мистецтва та ремесел. Важливість міжнародного туризму також можна продемонструвати через розбудову громади. Заходи та фестивалі, основними учасниками та глядачами яких були місцеві, часто омолоджуються та розвиваються завдяки туристичному інтересу.

Робочі місця, створені міжнародним туризмом, також можуть стати великим поштовхом для місцевої спільноти. Окрім економічних наслідків

збільшення перспектив працевлаштування, люди з роботою є щасливішими та більш соціальними, ніж люди без доходу.

Місцеві жителі також можуть збільшити свій вплив на розвиток туризму та покращити свою роботу та перспективи заробітку за допомогою навчання, пов'язаного з туризмом, комерційних та організаційних навичок.

Важливість міжнародного туризму проявляється у наданні соціальних послуг у приймаючій громаді.

Міжнародна туристична індустрія потребує великої кількості об'єктів / інфраструктури для задоволення потреб туристів. Це часто означає, що в цьому районі є багато туристичних об'єктів, доступних для місцевих жителів.

Туризм часто дає місцевим жителям нові дороги, нові системи каналізації, нові дитячі майданчики, автобусне сполучення тощо. Це може значно покращити якість їхнього життя та є чудовим прикладом позитивного соціального впливу туризму.

Міжнародний туризм може сприяти розвитку багатьох бізнес-підприємств, що може мати позитивний вплив на туризм. Це сприяє формуванню духу спільноти, оскільки люди, як правило, мають більший наявний дохід.

Ці компанії також можуть популяризувати місцеву культуру та мистецтво. Музеї, вистави та галереї – чудовий спосіб продемонструвати місцеві звичаї та традиції. Це може допомогти популяризувати/зберегти місцеві традиції.

Деякі райони заохочують відродження місцевої культури та мистецтва. Це може бути, наприклад, у вигляді музейних виставок, обладнання ресторанів і магазинів, а також розважальної пропозиції. Це може допомогти популяризувати традиції, які, можливо, відійшли в далечінь.

Ще однією причиною важливості міжнародного туризму є збереження культурної спадщини.

Туризм несе з собою величезний економічний потенціал для країни, яка бажає розвивати свою туристичну індустрію. Зайнятість, обмін валюти, імпорт

і податки – це лише деякі з способів, за допомогою яких туризм може принести гроші в місце призначення.

Протягом останніх років кількість туристів у всьому світі зростала експоненційними темпами, як показано нижче в даних Всесвітньої туристичної організації. Існує ряд причин для такого зростання, включаючи вдосконалення технологій, збільшення наявного доходу, зростання бюджетних авіакомпаній і бажання споживачів подорожувати далі, в нові напрямки і частіше.

## **1.2 Класифікація туризму. Його основні форми та види**

Існує безліч класифікацій туризму. Вони різняться поняттями цього явища, принципами побудови.

Це дозволяє більш точно визначити місце індустрії туризму серед інших секторів економіки, розрахувати внесок туризму у виробництво ВВП і, таким чином, підійти до створення ефективних систем контролю економіки загалом та туризму, зокрема, у більш цілеспрямовано.

Найбільш поширена класифікація туризму - це його підрозділ на типи, категорії, типи та форми.

«Відповідно до рекомендацій СОР, кожної країни розрізняють такі види туризму:

1. внутрішні поїздки жителів країни до своєї країни;
2. В'їзд, тобто. поїздка до країни нерезидентів;
3. Виїзд, тобто. поїздка мешканців однієї країни до іншої.

Ці види туризму по-різному поєднуються та утворюють такі туристичні категорії:

1. Внутрішній туризм, включаючи внутрішній та внутрішній туризм;
2. національний туризм, включаючи внутрішній та міжнародний туризм;
3. Міжнародний туризм, що складається з в'їзного та виїзного туризму.

Внутрішній, в'їзний та виїзний туризм можна комбінувати по-різному та утворювати не лише міжнародний, а й національний туризм та туризм усередині країни. Внутрішній туризм включає внутрішній та міжнародний туризм та відноситься до категорії внутрішнього виробництва (валового національного продукту)» [24].

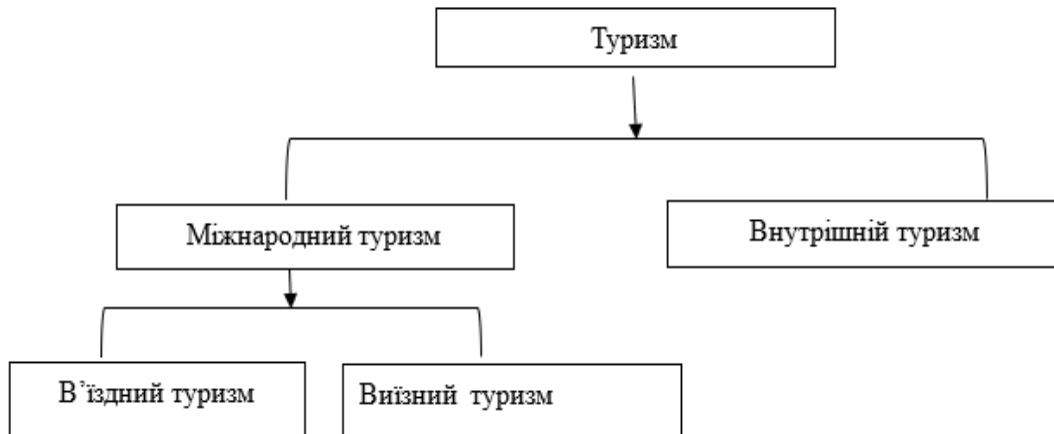


Рис. 1.2. Види туризму

Джерело: складено автором на основі [24].

Внутрішній туризм включає внутрішній туризм і включає все споживання внутрішнього туризму, тобто час. Загальна вартість внутрішніх та іноземних туристів. Запропоновані поняття міжнародного, національного та національного туризму можна визначити: на всіх чотирьох рівнях (плани), регіональному (групи країн), національному та місцевому (у межах регіонального регіону, країни).

Міжнародний туризм включає виїзд мандрівників між країнами проживання (рис. 1.3). Перетин державного кордону вимагає певних формальностей: паспортів та віз, митних процедур, контролю та здоров'я. Ці правила поширюються на державу для запобігання розвитку нелегальної міграції, міжнародного тероризму, наркобізнесу тощо.

### 1. В'їзний туризм

В'їзний туризм – це подорож до іншої країни, ніж ваша власна країна. В'їзний туризм залежить від кліматичних умов і носить сезонний характер.

Як відомо, деякі країни, наприклад, Іспанія та Мальдіви, залежні від в'їзного туризму. Це означає, що люди з усього світу, які цікавляться

подорожами, хочуть поїхати і побачити такі країни, як Іспанія. В'їзний туризм має переваги і недоліки.

Це означає, що це повністю залежить від ситуації. Тож це, безумовно, великий ризик для країн, економіка яких залежить від в'їзного туризму. Наприклад, умови, створені коронавірусом, негативно вплинули на туризм. Отже, ці країни, безперечно, зіткнулися з економічними проблемами.

У межі туризм не схожий на внутрішній туризм, у внутрішньому туризмі люди проводять відпустку у вихідні дні, але у в'їзному туризмі, коли люди подорожують до іншої країни, вони проводять щорічну відпустку.

Залучення туризму по всьому світу допоможе господарю отримувати різноманітні доходи. Абсолютно в'їзний туризм дуже допомагає економіці країни перебування.

Одним із основних недоліків в'їзного туризму є те, що якщо авіакомпанії вирішать не обслуговувати певний регіон, країни цього регіону зіткнуться з проблемами. В'їзний туризм також може спричинити культурні проблеми. Кожна країна має свою культуру.

У деяких країнах їхня культура поєднується з релігією, як ісламські країни. Також деякі країни мають свою специфічну культуру. Все це має поважати в'їзний туризм, і в іншому випадку може здатися, що туристи ображають приймаючу країну або ображають приймаючу країну.

До речі, багато країн заробляють гроші на в'їзному туризмі; це означає, що вони прийняли всі його ризики та можливості.

## 2. Виїзний туризм

Виїзний туризм чимось відрізняється від в'їзного. Виїзний туризм може бути внутрішнім або міжнародним

У в'їзному туризмі люди в'їжджають у країни призначення, щоб провести щорічні канікули, але у виїзному туризмі люди залишають свою країну чи провінцію та залишаються в країні або провінції призначення принаймні один рік. Існують різні визначення виїзного туризму. Наприклад,

визначення, яке пропонує Європейський Союз для виїзного туризму, таке: «Відвідування жителями країни за межами цієї країни».

Конкуренція в сучасному світі туризму створила хороші недорогі можливості для виїзного туризму. Особливо в авіакомпаніях, які намагаються залучити виїзний туризм своїми чудовими пропозиціями. Сьогодні люди мають більше вільного часу, щоб присвятити міжнародному туризму.

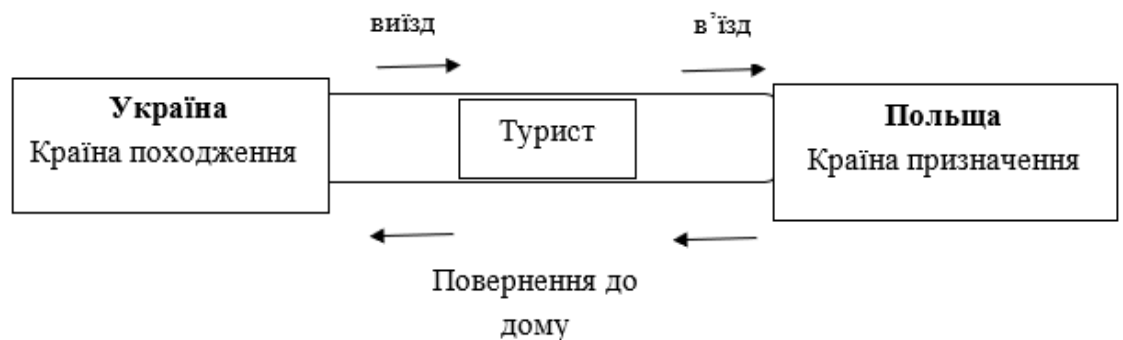


Рис. 1.3. Схема міжнародного туризму  
Джерело: складено автором на основі [23].

Є також країни, які розвивають свої туристичні ресурси для залучення виїзного туризму. Але їхня економіка не повинна залежати від виїзного туризму через несподівані події, такі як коронавірус у 2020 році. Цей фактор може бути недоліком міжнародного туризму для тих країн, економіка яких орієнтована на нього.

Гроші, зароблені від виїзного туризму, допомагають країнам призначення, таким як європейські країни, інвестувати їх у свої цільові центри.

Спецслужби перевіряють дотримання мандрівниками паспортно-візового режиму, вимог до вакцинації, правил та умов перевезення предметів, вантажів, готівки через кордон та проведення обмінних операцій.

На відміну від міжнародного туризму, внутрішній туризм не пов'язаний із перетином державного кордону, тому не потрібно виконувати жодних туристичних формальностей. Він відображає міграційні потоки людей усередині країни, в якій вони мають місце проживання, в туристичних цілях



(Рис. 1.4). Щоденно використовувана національна валюта, як і раніше, є засобом обігу, а рідна мова туристів - засобом спілкування. Такі подорожі відносно легко організувати. За деякими оцінками, внутрішній туризм становить 80-90% всіх туристичних поїздок, а загальна вартість внутрішнього туризму у 5-10 разів перевищує вартість туристів у міжнародних поїздках.

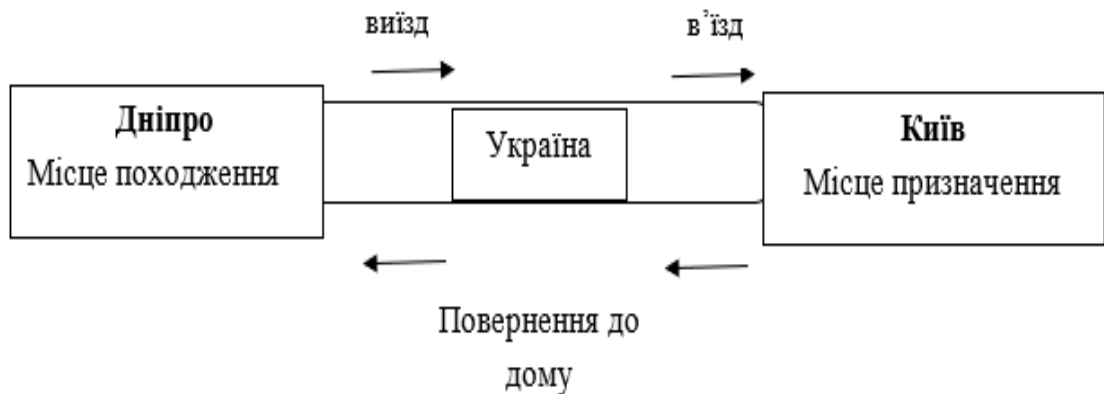


Рис. 1.4. Схема міжнародного туризму  
Джерело: складено автором на основі [23].

Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний та внутрішній туризм тісно пов'язані. Внутрішній туризм є своєрідним каталізатором міжнародного туризму. Це сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів та регіонів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці фахівців та, отже, інтеграційним процесам та формуванню єдиного туристичного простору.

Ці категорії можна використовувати як окремих країн, так туристичного регіону. І тут термін «регіон» може означати або область у країні, або групу країн.

Нині прийнято організовувати туризм за такими критеріями автора, які класифікує Ананьєв М.А. (Таблиця 1.2)

Табл.1.2

## Класифікація туризму

<b>Підходи до класифікації туризму</b>	<b>Коротка характеристика</b>
<b>за цілями</b>	маршрутно-пізнавальний; спортивно-оздоровчий; діловий та конгрес-туризм; курортний, лікувальний; гірськолижний; фестивальний; мисливський; шоп-туризм; релігійний; навчальний та ін.
<b>за ступенем мобільності</b>	пересувний; стаціонарний; змішаний
<b>за формою</b>	індивідуальний; груповий; сімейний
<b>за віком</b>	зрілий; молодіжний; дитячий; змішаний
<b>за тривалістю</b>	одноденний; багатоденний; транзитний
<b>за використанням транспортного засобу</b>	автомобільний, залізничний; авіаційний; водяний; велосипедний; кінний; комбінований
<b>за сезонністю</b>	активний туристичний сезон, міжсезоння, несезон
<b>за географією</b>	міжконтинентальний, міжнародний (міжрегіональний), регіональний, місцевий, прикордонний
<b>за способом пересування</b>	пішохідний, з використанням традиційних транспортних засобів, з використанням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль, повітряна куля, дельтаплан)

*Джерело: складено автором на основі [21].*

Спочатку вся туристична діяльність мала комерційний характер і переслідувалася з метою отримання прибутку. У туризмі, як і будь-якої іншої

галузі, прибуток є основним джерелом будівництва, розширення виробництва та розподілу дивідендів серед акціонерів. Це одна з найбільш важливих характеристик прибутку туристичної компанії, яку потенційний інвестор буде використовувати як орієнтир при оцінці діяльності компанії. Щоб максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальний баланс між вартістю та ціною туристичного продукту. Пропоновані товари та послуги орієнтовані насамперед на людей з високим та середнім доходом, які готові оплачувати свої дорожні витрати повністю із сімейного бюджету. Соціальний туризм розвивається з урахуванням комерційного туризму. Він отримав підтримку на національному та міжнародному рівні.

В основі соціального туризму лежать три основні постулати:

- Забезпечення відпочинку кожного члена товариства за рахунок широкого залучення людей у туризм,
- надання туристичних субсидій бідним та нужденним
- активну участь центрального уряду, муніципалітетів та громадськості.
- координація управління господарськими структурами у розвитку.

Своєрідність сучасного розвитку пояснює термін "масовий туризм". Він відображає процес демократизації та розширення туристичного руху. У західних країнах більше половини населення споживає туристичні товари та послуги. Термін «масовий туризм» було запроваджено і використовувався як альтернатива аристократичному туризму 19 століття, обмеженому низьким рівнем життя.

На відміну від масового туризму, розкішний туризм орієнтований на заможних клієнтів.

Для цієї категорії споживачів рівень ринкових цін не має значення, але вони висувають підвищені вимоги до якості товарів та послуг. У цьому контексті слід враховувати роль елітного туризму у розвитку всього туристичного бізнесу. Саме тут формуються драйвери розвитку усєї туристичної індустрії. Він просуває та просуває нові, більш високі стандарти

обслуговування та, зрештою, покращує якість життя. Тому елітний туризм часто називають туристичним локомотивом.

### **1.3 Етапи розвитку та становлення міжнародного туризму**

Туризм - явище відносно молоде, коріння якого сягає глибини століть. Історична інтерпретація туризму може бути поширена на стародавні міграції, паломництва, експедиції по всьому світу та туристичні подорожі.

Однак сучасна теорія туризму не визнає перших мандрівників туристами, тому що у них була відсутня «справжня» мотивація: поїздка не була приємною, не була добровільною і не була самоціллю. Навпаки, подорожі були переважно важкими (у фізичному і моральному сенсі), технічно дуже складними й у кінцевому підсумку були лише засобом досягнення мети. Основними мотивами були торгівля та комерція, відкриття нових земель, завоювання, релігійні місії тощо.

Сьогодні навряд чи хтось скаже, коли і як зародилися мистецтво та наука управління. Було управління в тій чи іншій формі, коли люди працювали в групах і зазвичай працювали в трьох сферах людського суспільства: політичної, коли справа стосувалася встановлення та підтримання порядку в суспільстві; економічний - у пошуку, видобутку та розподілі ресурсів; оборонний – при захисті від ворогів та диких тварин.

Навіть у стародавніх суспільствах люди повинні були координувати та спрямовувати дії певних груп. Саме життя змусило корінні народи бути прекрасними дослідниками та мандрівниками, знати географію населених місць та чуйно прислухатися до неблаганних законів суворої природи. В результаті були придбані та розвинені різноманітні навички та вміння, вдосконалення яких призвело до необхідності тривалих подорожей та подорожей для відкриття незвіданих земель. Міжнародний туризм в епоху античності та середньовіччя. Туризм у найширшому сенсі хвилює людей практично від початку.

Сьогодні розвиток туризму ділиться на кілька етапів (рисунок 1.5), залежно від зміни наступних факторів:

- мотивація до подорожі;
- природа подорожей та еволюція транспортних засобів;
- Кількість мандрівників та охоплення різних верств суспільства.

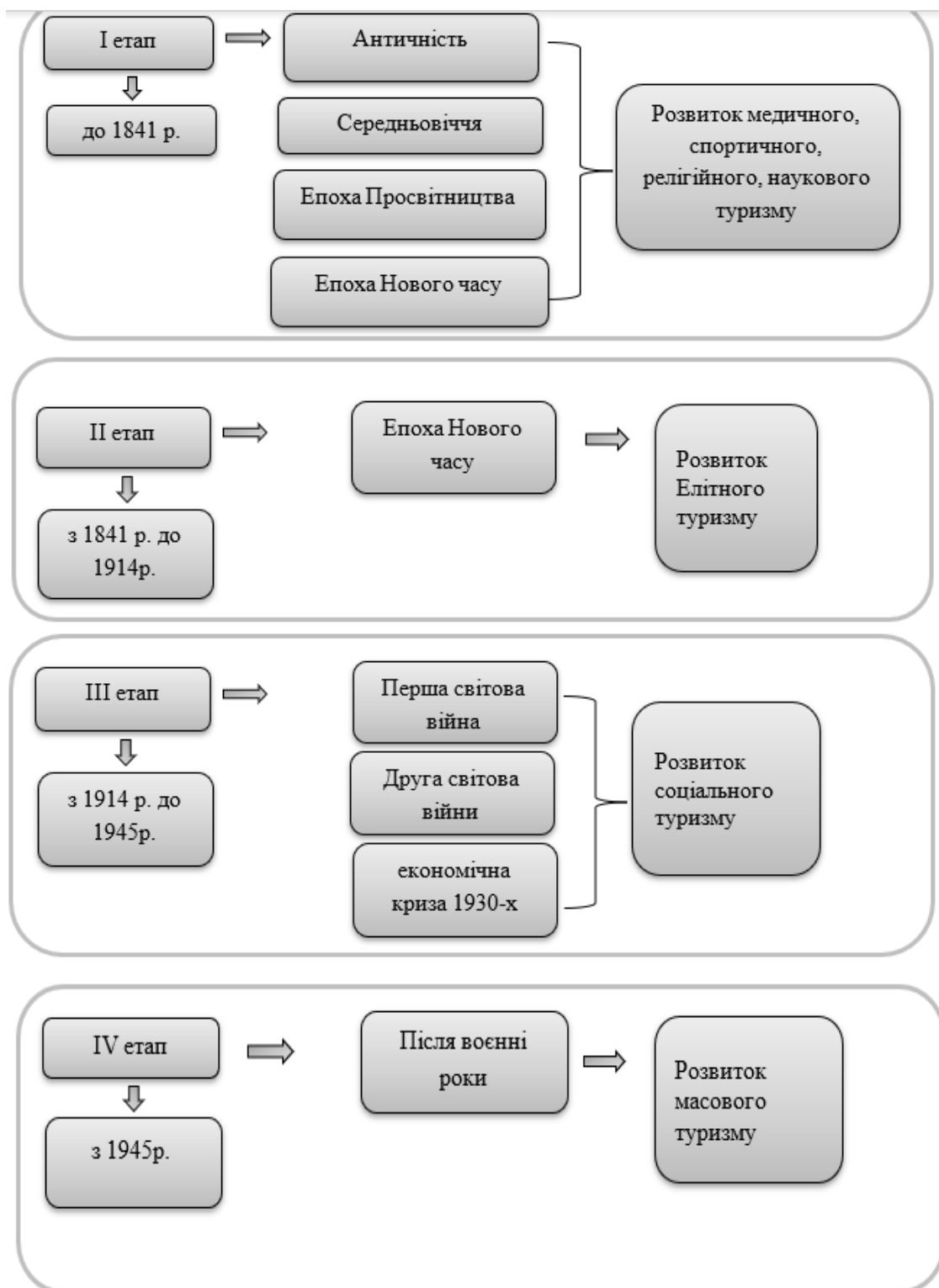


Рис.1.5. Етапи розвитку видів Міжнародного туризму

Джерело: складено автором на основі [24-29].

Ця періодизація базується на технічних, економічних і соціальних вимогах, а також цільових функціях туризму на різних етапах розвитку.

Історія туризму сягає своїм корінням у давнину. Перші подорожі людей, як правило, мали мандрівний характер, що ґрунтувалося не лише на об'єктивних клімато-географічних причинах, які були виправдані економічно та соціально-демографічно, а й на суб'єктивних, пов'язаних з розвитком ментальності та комунікаційних відносин.

Можна припустити, що туризм бере свій початок у стародавніх східних цивілізаціях. Першими його видами були культурно-пізнавальний, релігійний, науковий та медичний туризм. У давнину виникли перші туристичні центри світу: у Стародавньому Єгипті — комплекс пірамід у Гізі, Мемфісі, Фівах, а в Месопотамії — Вавилоні.

Але подорожі стародавнім Сходом не могли бути масовим явищем (окрім релігійного) через загальну статичку, характерну для кожного традиційного суспільства, хоча це не було рідкісним винятком. Зазвичай вони мали соціальні особливості (за винятком внутрішнього релігійного туризму).

Стародавні греки та римляни також подорожували Європою та Близьким Сходом, здійснюючи регулярні наземні та морські подорожі з військовими, комерційними, освітніми та навіть розважальними цілями.

Для здійснення таких поїздок необхідні певні умови, а саме:

- політична стійкість для забезпечення безпеки подорожей;
- загальне відновлення економіки;
- створення грошової системи в туристичних регіонах;
- наявність розгалуженої дорожньої мережі.

Ці умови досі відіграють вирішальну роль у розвитку міжнародного туризму.

Перші поїздки були пов'язані переважно з торгівлею та далекими подорожами. У Римі торгівля досягла такого рівня, що охопила територію від Великобританії до Індії та Китаю, від Північної Європи до Східної Африки. Формування нових торговельних шляхів призвело до освоєння незвіданих

територій, а отже, і до розширення туристичної зони. Торговельні контакти йшли паралельно з обміном культурними цінностями, що призвело до зближення етносів.

#### **1.4 Статистичний вимір міжнародної туристичної діяльності**

Міжнародна статистика туризму поділяється на дві основні області: статистика туристичних потоків і статистика доходів і витрат від туризму. Для кожного з них СОТ розробила перелік основних індикаторів, які є інформативними та відносно підданими вимірюванню. Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість прибуття та тривалість перебування.

Під прибуттями розуміється кількість зареєстрованих туристів, які прибули до певної країни на певний період часу, як правило, один календарний рік. Оскільки турист може відвідати кілька країн на рік і навіть відвідати різні країни протягом однієї поїздки, фактична кількість туристів по відношенню до кількості прибулих є меншою. Статистика прибуття пропонує кількісну характеристику туристичних потоків у світі.

Статистика прибуття групується відповідно до мети поїздки, виду транспорту, місяця прибуття, регіонів і країн походження туристів.

СОТ визначає шість туристичних макрорегіонів у світі, які за своїм складом дещо відрізняються від дозволених у вітчизняній географії (рис. 1.6).

Для того, щоб мати змогу поглиблено дослідити туристичну активність країн світу, розділемо цей процес на такі показники, як туристичний попит та пропозиція.

Постанова (ЄС) № 692/2011 від 6 липня 2011 р. встановлює спільні рамки для систематичного розробки, виробництва та розповсюдження європейської статистики про туризм. З цією метою держави-члени передають узгоджену статистику пропозицій та попиту на туризм.

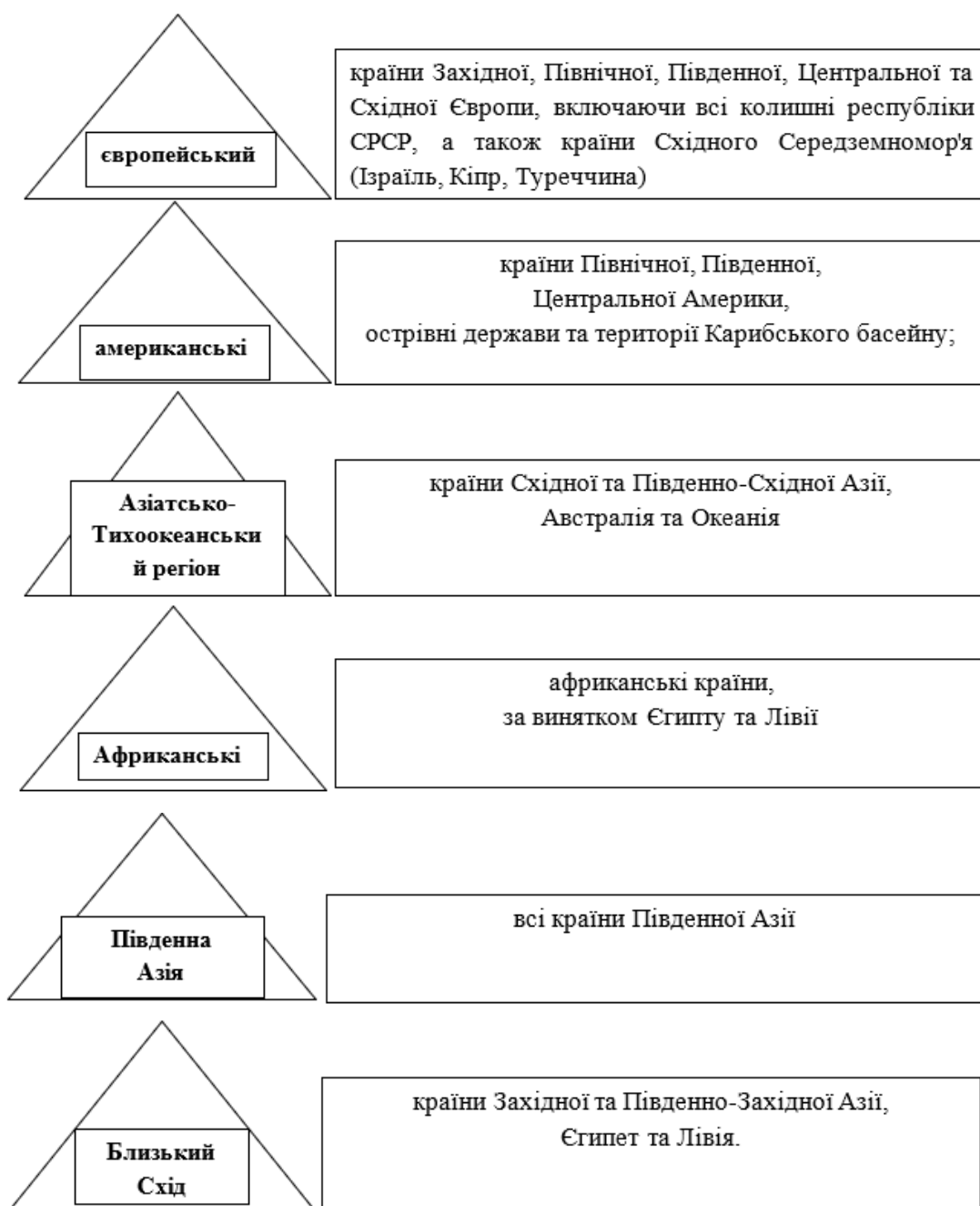


Рис.1.6 Шість туристичних макрорегіонів світу за класифікацією СОР  
Джерело складено автором на основі [60].

Статистика туристичної пропозиції (Статистика розміщення) включає в себе дані про орендоване житло (потужність та заповнюваність закладів розміщення туристів у країні-звітній (постоянні та нерезидентні гості)).

Статистика туристичного попиту в свою чергу формує дані про

- участь у туризмі жителів звітної країни,
- характеристики туристичних поїздок, здійснених жителями країни-звітника.



- характеристик одноденних візитів, здійснених жителями країни-звітної (перший звітний рік: 2014).

Задля розуміння сучасного стану туристичного попиту доцільним вважаємо проаналізувати данні Євростату «Туристичні поїздки європейців», які надають останні статистичні дані щодо туристичної мобільності в країнах Європейського Союзу (ЄС) та ЄАВТ(рис.1.7). Проглядається непогана докарантинна активна пропозиція туристів з країн ЄС за 2019 р.



Рис.1.7 Кількість щомісячних поїздок та ночівлей резидентів ЄС за 2019р.

*Джерело: складено автором на основі[100]*

Туристичний попит включає всі здійснені поїздки, незалежно від того, чи були вони проведені в туристичному житлі (наприклад, готелі чи кемпінги) чи в менш формальних і часто неоплачуваних типах житла (наприклад, власні житла чи житло, надане безкоштовно друзями чи родичами).

Оскільки світ стикається з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, соціального та економічного розвитку через пандемію COVID-19, подорожі та туризм є одними з найбільш постраждалих секторів із літаками на землі, закритими готелями та введеними обмеженнями на подорожі практично в усіх країнах світу.

Тому Всесвітня туристична організація (UNWTO) запустила нову інформаційну панель про COVID-19 і туризм, яка відображає дані про вплив COVID-19 на туристичний сектор у всьому світі, за регіонами та напрямками.

База даних UNWTO включає такі ключові показники:

- Міжнародні туристичні потоки
- Міжнародні туристичні прибуття
- Туризм як частка ВВП
- Частка туризму в загальному експорті
- Міжнародний туризм як частка від загального туризму (включаючи внутрішній)
- Оцінка впливу COVID-кризи на туризм
- Оцінка впливу попередніх криз на туризм

Доцільним буде дослідити ситуацію розвитку міжнародного туризму за обраними показниками за період 2019-2021 рр. Першим обраним показником є міжнародні туристичні прибуття та потоки, розподілені за макро-регіонами (див. рис.1.8., 1.9, 1.10 та табл.1.3).



Рис.1.8 Міжнародні туристичні потоки за період січень-липень 2021 р  
Джерело складено автором на основі [100]



Рис.1.9 Міжнародні туристичні потоки по макрорегіонах за період січень-липень 2021 р

*Джерело складено автором на основі[100]*

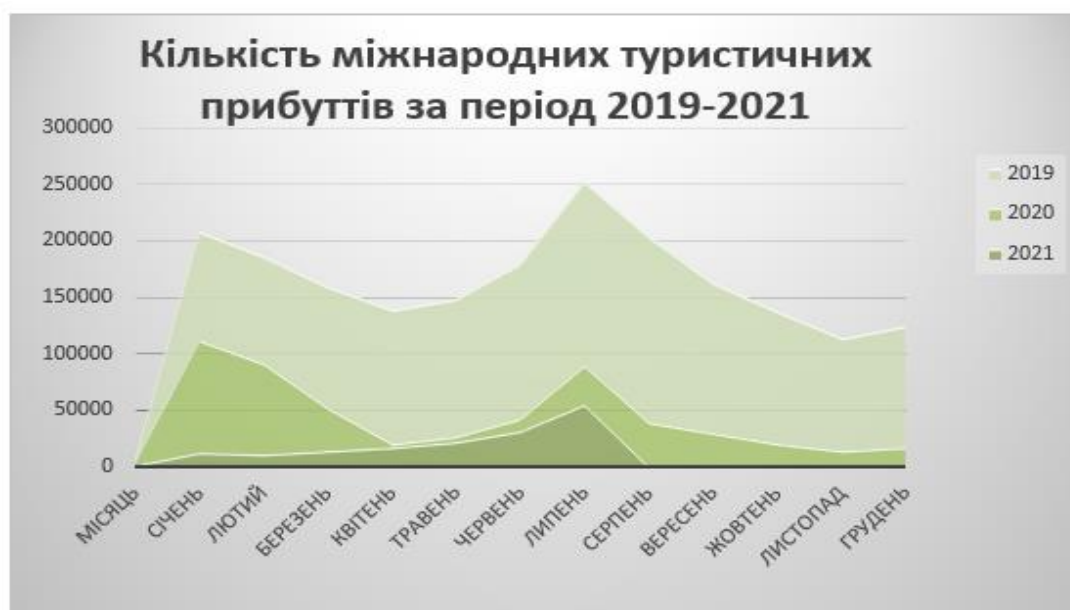


Рис. 1.10 Кількість міжнародних туристичних прибуттів за період 2019-2021 рр.

*Джерело складено автором на основі[100]*

Данні показники ще можна пов'язати із розвитком туристичного попиту та пропозиції у макрорегіонах, проаналізувавши які можна прослідкувати великий спад у мобільності туристів та значну обмеженість у наданні

туристичних послуг і відкритті кордонів через поширення вірусу COVID-19. У порівнянні із 2019 до карантинним роком 2020 починаючи з березня показує стрімке зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів

Табл.1.3

Місяць	Кількість туристичних прибуттів (тис.)		
	2021	2020	2019
січень	13318	98284	96822
лютий	10961	81376	94400
березень	14456	37905	107481
квітень	16670	3894	118070
травень	21942	5533	120727
червень	30924	12347	136371
липень	55086	34475	163219
серпень		39601	164746
вересень		30456	131893
жовтень		21164	116900
листопад		14541	99705
грудень		16799	108087

*Джерело складено автором на основі[100]*

Ще одним важливим показником розвитку міжнародної діяльності є Міжнародний туризм як частка від загального туризму (включаючи внутрішній). Проглянемо ситуацію яка склалась у 2020 році у обраних країн-представниць макрорегіонів (рис. 1.11) та загальну частку міжнародного туризму у світі (рис.1.12 (а, б)). Дані показники надають змогу прослідкувати спадну тенденці за 2019-2020 роки у туристичних потоках і міжнародної туристичної частки у них, що призвело за собою значні фінансові збитки у сфері(табл.1.4)

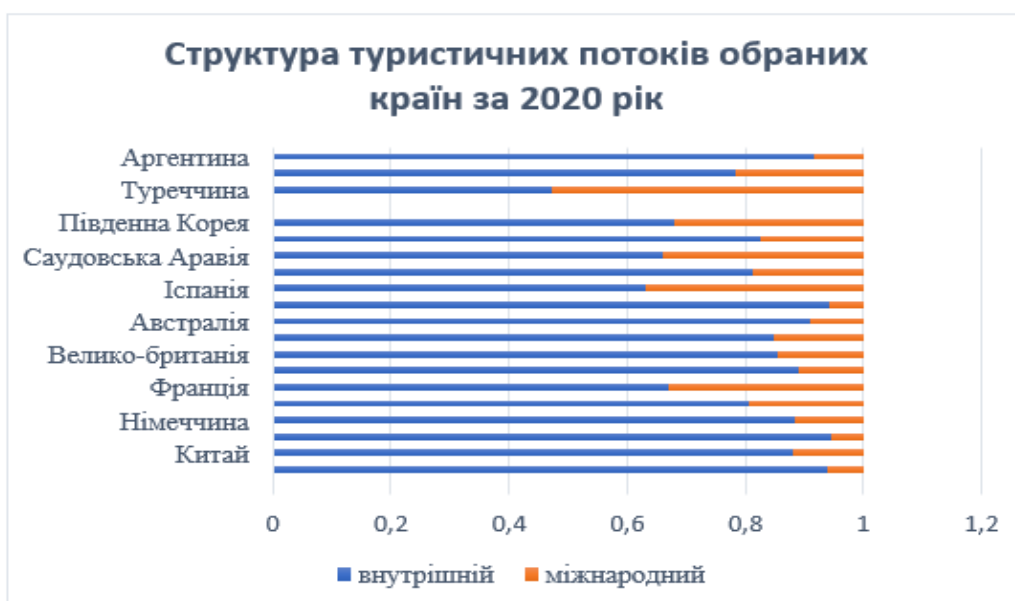


Рис.1.11 Структура туристичних потоків обраних країн за 2020 р.  
Джерело складено автором на основі[101]

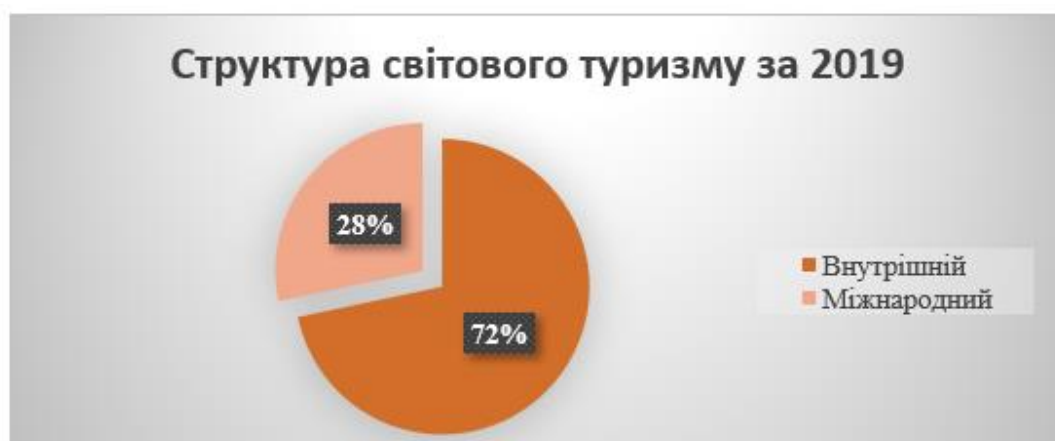


Рис.1.12(а) Структура світового туризму за 2019 р.  
Джерело складено автором на основі[101]



Рис.1.12 (б) Структура світового туризму за 2019 р.  
Джерело складено автором на основі[101]

Табл.1.4

**Фінансові надходження від туристичної діяльності за обраним періодом**

	Внутрішній (млн.дол.)	Міжнародний (млн.дол.)
2019	4,295.1	1,691.5
2020	2,360.3	517.6
<b>Зміна за рік</b>	<b>-45%</b>	<b>-69,4%</b>

*Джерело складено автором на основі[100]*

Наступним показником, який був проаналізований у роботі стала частка міжнародного туризму у ВВП шести обраних нами макрорегіонів(табл. 1.5)

Табл.1.5

**Частка міжнародного туризму у ВВП країн**

	T&T доля у ВВП (дол.млн.)		T&T доля у ВВП (%)		T&T ВВП зміна (%)	Структура T&T 2020		Структура T&T 2020(%)	
	2020	2019	2020	2019		внутр	міжнар	внутр	міжнар
США	1,103.7	1869.7	5.3	8.6	-41.0	93.9	6.1	-37.1	-76.7
Китай	667.2	1665.6	4.5	11.6	-59.9	88.0	12.0	-60.8	-66.3
Японія	234.9	373.0	4.7	7.1	-37.0	94.6	5.4	-30.3	-82.9
Німеччина	208.8	393.1	5.5	9.8	-46.9	88.4	11.6	-47.3	-57.9
Італія	132.2	269.8	7.0	13.1	-51.0	80.6	19.4	-49.6	-62.0
Франція	123.2	240.5	4.7	8.5	-48.8	67.1	32.9	-49.8	-52.9
Індія	121.9	191.3	4.7	6.9	-36.3	89.0	11.0	-30.7	-61.0
Велико-британія	115.0	305.0	4.2	10.1	-62.3	85.4	14.6	-63.2	-71.6
Мексика	91.2	175.6	8.5	15.0	-48.8	85.0	15.0	-48.0	-49.3
Австралія	81.4	149.1	6.0	10.7	-45.4	91.0	9.0	-41.0	-77.2
Бразилія	78.0	115.7	5.5	7.7	-32.6	94.4	5.6	-35.6	-39.1
Іспанія	75.4	202.1	5.9	14.1	-62.7	63.2	36.8	-50.7	-78.2
Канада	52.4	111.6	3.2	6.4	-53.0	81.2	18.8	-51.0	-71.1
Саудовська Аравія	48.5	79.2	7.1	9.8	-38.8	66.2	33.8	-30.9	-80.4
Росія	40.1	75.5	2.7	4.9	-47.0	82.5	17.5	-43.9	-69.6
Півден Корея	39.9	73.2	2.4	4.4	-45.5	67.9	32.1	-34.0	-68.0
Туреччина	35.5	77.6	5.0	11.0	-54.2	47.2	52.8	-41.8	-65.2
Індонезія	34.5	64.7	3.2	5.9	-46.6	78.4	21.6	-35.2	-78.4
Аргентина	24.3	38.9	6.5	9.4	-37.5	91.7	8.3	-35.1	-66.7
Півден Африка	11.1	22.1	3.7	6.9	-49.8	66.7	33.3	-42.8	-66.0

*Джерело складено автором на основі[101]*

**ВВП у сфері подорожей і туризму в Європі** впав на 51,4% у 2020 році через постійні обмеження мобільності, пов'язані з COVID-19. Тоді як внутрішні витрати впали на 48,4%, зовнішні витрати впали на 63,8%. Однак падіння міжнародних продажів було на 69,4% нижче середнього по всьому світу, частково через деякі внутрішньоєвропейські подорожі. У результаті Європа залишається регіоном номер один у світі за кількістю відвідувачів з-за кордону.

Як і в інших регіонах, деякі європейські уряди допомогли мінімізувати внутрішні витрати, ініціюючи стратегічні ініціативи. Наприклад, у травні 2020 року Італія реалізувала план порятунку Italy Cure, який передбачав «бонус на відпустку» до 500 євро, які сім'ї з низьким рівнем доходу могли витратити на проживання для туристів. У серпні він оголосив про додаткові гранти на публічну туристичну діяльність в історичних центрах мистецьких міст, а також про 15 мільйонів євро на розвиток туризму.

Хорошим прикладом є Сицилія, яка запустила систему ваучерів «Побачити Сицилію», яка пропонує туристам знижку на квитки на острів, безкоштовну ніч, безкоштовну екскурсію та вхід до пам'ятки культури.

Зайнятість у сфері подорожей і туризму впала на 9,3% до 3,6 мільйонів робочих місць.

Однак ситуація могла бути набагато гіршою, якби уряд не вжив швидких заходів щодо впровадження програми збереження робочих місць, щоб зберегти мільйони робочих місць. Під загрозою зникнення.

Справді, у багатьох європейських країнах, включаючи найбільші туристичні та туристичні країни, такі як Франція, Німеччина, Італія, Іспанія та Великобританія, системи зайнятості були запроваджені з різним ступенем підтримки.

Програма збереження робочих місць у Великобританії надала значну допомогу мільйонам працівників у Великобританії, чий робочі місця були збережені. Відомо, що відпустка буде діяти з березня 2020 року і закінчиться у вересні 2021 року. Більшу частину цього періоду допомога охоплювала 80%

заробітної плати до 2500 фунтів стерлінгів (3500 доларів США) для працівників, які отримували, але не працювали як соціальні та пенсійні внески. У період з березня 2020 року по середину лютого 2021 року у Великобританії створено 11,2 мільйона робочих місць і виплачено 53,8 мільярда доларів на допомогу безробітним по всій країні. Подібна система створена для самозайнятих осіб.

З точки зору глобального рейтингу (див. таблицю 2.3), деякі європейські країни покращили свої оцінки, а інші впали в рейтингах.

Німеччина опустилася на одну позицію з третьої на четверту після того, як внесок сектора у ВВП зменшився на 46,9%.

Тим часом Італія піднялася з шостого на п'яте місце, незважаючи на падіння ВВП на 51%. Зокрема, Франція, одне з найважливіших туристичних напрямків у світі для міжнародних прибуття, змогла попри

Внесок у ВВП скоротився майже вдвічі (48,8%).

Велика Британія, яка у 2019 році посіла п'яте місце у світі з подорожей і туризму, опустилася на три місця до восьмого зі зниженням ВВП на 62,3%. Поєднання жорстких обмежень, продовження обмежень на поїздки та руйнівних карантинів спричинило найбільший спад на ринку подорожей та туризму.

Проте Нідерланди піднялися з 15-го на 13-е місце після того, як ВВП у секторі подорожей і туризму впав на 36,5% (нижче регіональних і світових середніх показників), а Швейцарія увійшла до 20 країн з найбільшим обсягом туристичних послуг у бізнесі. після падіння ВВП на 35,4%.

Незважаючи на те, що Іспанія була першою країною в Європі та третьою у світі за обсягом витрат на іноземні туристи у 2019 році, у 2020 році Іспанія втратила три місця.

У 2020 році її обігнали Франція, Німеччина та Італія. Фактично витрати іноземних туристів знизилися на 78,2%, частково через обмеження на ключових ринках у таких країнах, як Великобританія.



Зі зниженням ВВП у сфері подорожей і туризму на 42,4% у 2020 році **Америка** була найменш постраждалим основним регіоном у світі. Як результат, регіон залишався найбільшим регіоном з точки зору його економічного значення, на нього припадає 35% глобального ВВП у сфері подорожей і туризму.

У той час як внутрішні витрати знизилися на 38,9%, міжнародні витрати значно скоротилися на 72,1% через обмеження на подорожі. Це призвело до того, що витрати внутрішніх відвідувачів збільшили свою частку загальних витрат на подорожі та туризм з 82% від загальних витрат у 2019 році до 91% у 2020 році. Тим часом зайнятість у сфері подорожей і туризму впала на 26%, що дорівнює втраті 11,8 мільйонів робочих місць.

Незважаючи на падіння на 41%, США залишається найбільшою економікою у сфері подорожей і туризму в світі, і тому відновлення країни відіграє важливу роль у відновленні сектора на глобальному рівні. Фактично, сектор подорожей і туризму в США неухильно рухається до відновлення, частково завдяки зусиллям адміністрації Байдена.

14 мільярдів доларів США, виділені авіакомпаніям, як передбачено в Законі про план порятунку США від 2021 року, у поєднанні зі швидкими темпами впровадження вакцини дає можливість компаніям у секторі відновити втрати та відновити робочі місця.

Тим часом Мексика залишалася другою за величиною економікою у сфері подорожей і туризму в регіоні, незважаючи на зниження ВВП у цій сфері на 48,1%.

У той час як Північна Америка та Латинська Америка показали кращі результати, ніж більшість інших субрегіонів, зменшившись на 42,2% та 41,1% у 2020 р. відповідно, Карибський регіон постраждав непропорційно більше: ВВП у сфері подорожей та туризму впав на 58% через його сильну залежності від міжнародного туризму, який значно зменшився. У Карибському басейні одні з найбільш постраждалих країн були Сент-Кітс і Невіс, де відбулося різке зниження на 72,3%, і Сент-Люсія, де відбулося зниження на 71,7%. Багамські

острови, Віргінські острови Великобританії та Сент-Вінсент і Гренадіни зазнали серйозних втрат, зі зниженням на 68%, 67,6% і 67% відповідно, що демонструє важливість міжнародних в'їзних подорожей до цих економік.

Оскільки в багатьох країнах Карибського басейну припадає значна частка загальної економіки, на сектор подорожей та туризму, отже він буде відігравати ключову роль у стимулюванні соціально-економічного відновлення регіону після COVID-19.

У 2020 році **ВВП в Африці** впав на 49,2% відповідно до середньосвітового показника. У той час як внутрішні витрати знизилися на 42,8%, міжнародні витрати скоротилися сильніше на 66,8%. З точки зору втрати робочих місць, Африка постраждала непропорційно більше, ніж в інших регіонах, при цьому кількість робочих місць скоротилася на 29,3% (7,2 млн).

Порівнюючи економічні показники субрегіонів, країни Африки на південь від Сахари показали кращі результати, ніж Північна Африка з подорожами та туризмом ВВП скоротився на 46,5% та 53,7% відповідно.

Найбільші африканські економіки з точки зору внеску подорожей і туризму до ВВП у 2020 році залишилися незмінними в порівнянні з 2019 р. – Єгипет (14,4 млрд дол. США), Південна Африка (11,1 млрд дол. США) та Нігерія (11,0 млрд дол. США) лідирують у рейтингу, незважаючи на спостерігаючи скорочення ВВП у сфері подорожей і туризму на 55%, 49,8% і 39,3% відповідно.

До пандемії доходи від подорожей і туризму були важливими у відновленні та розширенні природних парків і захист дикої природи в багатьох африканських країнах, а також підтримка засобів до існування місцевих громад за допомогою туристичних проектів.

Наприклад, у випадку Руанди, де в 2019 році ВВП подорожей і туризму виріс на приголомшливі 25,3%, через встановлення урядом пріоритету розвитку екологічного туризму з реальним і відчутним впливом як на розвиток громад, так і на збереження заповідних територій. Заповідна територія, туристичні

дозволи високої вартості принесли понад 18 мільйонів доларів США на рік, сприяючи повторному населенню місцевих мешканців від 254 у 1981 році до 600 у Національному парку сьогодні. З обмеженнями туристичної діяльності, пов'язаними з COVID-19, вплив на місцеві громади, дику природу та навколишнє середовище був руйнівним. Тому безпечний перезапуск Міжнародної мобільності є важливим, враховуючи потенціал сектору знову відігравати значну роль у посиленні соціального впливу.

У 2019 році **Близький Схід** був другим після Азіатсько-Тихоокеанського регіону регіоном за рейтингом із найшвидшим зростанням ВВП у сфері подорожей та туризму, показуючи прирост у 3,2%. Це зростання значною мірою було зумовлено ростом у Саудівській Аравії показників подорожей та туризму у загальному ВВП регіону.

Зростання досягло 11,7% у 2019 році, Саудівська Аравія була найшвидшою зростаючою країною не лише на Близькому Сході, а й серед усіх країн «великою двадцятки» у 2019 році. Це неймовірне зростання стало результатом впровадження амбітної стратегії «Vision 2030», за для стимулювання трансформації сектору подорожей і туризму, що включало запуск туристичної системи, яка дозволить країні організувати міжнародне дозвілля туристів.

Vision 2030 будується навколо трьох основних тем: динамічне суспільство, процвітаюча економіка та амбітна нація.

Історичне бачення було розроблено Радою з питань економіки та розвитку, яку очолює заступник наслідного принца Мухаммеда бін Салмана. Він включає ряд цілей і стратегій реформ для довгострокового економічного успіху Королівства, включаючи скорочення субсидій, створення суверенного фонду добробуту, відкриття Saudi Aramco для приватних інвестицій через часткове IPO, а також реформи кількох галузей, включаючи туризм і оборони.

Vision будується навколо трьох основних тем: динамічне суспільство, процвітаюча економіка та амбітна нація.

Для того, щоб створити динамічне суспільство, Саудівська Аравія зосередиться на своєму народі та ісламській вірі. Це станеться завдяки низці зобов'язань, зокрема: збільшення кількості відвідувачів з 8 мільйонів до 30 мільйонів щорічно; створення найбільшого ісламського музею в світі; подвоєння кількості об'єктів саудівської спадщини, зареєстрованих в ЮНЕСКО; сприяння зростанню культурних та розважальних можливостей у Королівстві; заохочення здорового способу життя, щоб кількість громадян, які займаються спортом раз на тиждень, зростає з 13 до 40 відсотків; і розвиток міст Саудівської Аравії, щоб три міста були визнані в 100 найвищих містах світу.

Щоб досягти процвітаючої економіки, Королівство диверсифікує свою економіку та створить динамічні можливості для роботи для своїх громадян. Це можливо завдяки зобов'язанням щодо освіти, підприємництва та інновацій, включаючи: диверсифікацію економіки країни шляхом поточної приватизації державних активів, включаючи створення суверенного фонду добробуту, який буде фінансуватися через часткове IPO Saudi Aramco; розблокування слабкорозвинених галузей, таких як виробництво, відновлювані джерела енергії та туризм; модернізація навчального плану та стандартів саудівських навчальних закладів від дитинства до вищого навчання. До 2030 року Саудівська Аравія планує мати щонайменше п'ять університетів у списку 200 найкращих університетів світу; і переорієнтація на малі та середні підприємства (МСП) шляхом заохочення фінансової допомоги. Збільшення внеску МСП у ВВП з 20 до 35 відсотків до 2030 року.

Щоб бути амбітною державою, Саудівська Аравія планує зосередитись на підзвітності, прозорості та ефективності своєї стратегії управління. Стабільного успіху можна досягти лише з міцним фундаментом. Щоб реалізувати цей потенціал, Королівство планує:

- встановити нульову толерантність до всіх рівнів корупції;
- підвищити прозорість шляхом розширення онлайн-сервісів та покращення стандартів управління;

- заснувати Програму Короля Салмана для розвитку людського капіталу, щоб навчити понад 500 000 державних службовців передовому досвіду;

- зміцнити неприбутковий сектор за рахунок підвищення ефективності та впливу.

План Vision2030 є першим кроком до досягнення економічних прагнень Саудівської Аравії та зміни життя громадян[102].

Однак у 2020 році регіональний внесок туризму та подорожей до ВВП на Близькому Сході значно знизився, впавши на 51,1%, порівняно із середнім глобальним падінням на 49,1%. Хоча внутрішні витрати скоротилися на 42,8%, міжнародні надходження значно зросли.

У 2020 році зайнятість у сфері подорожей і туризму впала на 17,4%, що дорівнює 1,2 мільйонам робочих місць. У Саудівській Аравії зайнятість знизилася на 10,1%, в той час як падіння внутрішніх витрат Королівства на подорожі становило 30,9%. За обома показниками зниження було меншим ніж на решті Близького Сходу. Щоб мінімізувати вплив COVID-19, уряд Саудівської Аравії запровадив декілька заходів підтримки та заходи відновлення, які, ймовірно, допомогли. А саме, субсидія в розмірі 9 мільярдів сарій (2,4 мільярда доларів США) підтримала зарплати саудівців у приватному секторі, включаючи подорожі та туризм. Туристичні збори були зняті, а навчальні програми в липні 2020 року були організовані, щоб збігтися з маркетинговою кампанією «Саудівський літній сезон», покликаною стимулювати внутрішні подорожі до десяти напрямки.

Тим часом в ОАЕ ВВП у сфері подорожей і туризму скоротився на 60,3%, що є більш різким зниженням порівняно з регіональним і глобальним середнім показником. Така ситуація склалася в основному через сильну залежність країни від міжнародних зв'язків, кількість і доступність яких значно скоротилась через карантинні обмеження[101].

У 2019 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найшвидшим регіоном із зростанням ВВП у сфері подорожей і туризму на 7,4%. Це було зумовлено продовженням зростання домогосподарств із середнім рівнем

доходу, спрощення візового режиму, покращення зв'язку, інвестиції в інфраструктуру та державні пріоритети галузі.

Однак у 2020 році через обмеження, пов'язані з COVID-19, це був найгірший регіон із внеском сектору до падіння ВВП на 53,7%. Особливо постраждали міжнародні витрати, які впали на 74,4%, оскільки багато країн закрили свої витрати кордони для в'їзних туристів. Тим часом внутрішні витрати зменшилися на 48,1%. Частка витрат на подорожі та туризм зросла з 74% від загальної суми у 2019 році до 85% у 2020 році.

Зайнятість у сфері подорожей і туризму впала на 18,4%, що дорівнює 34,1 мільйонам робочих місць. Незважаючи на це зниження, Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається найсприятливішим регіоном для зайнятості в цій галузі у 2020 році, що становить 55% (151 мільйон) усіх робочих місць у сфері подорожей і туризму у світі.

Економічні показники були нерівномірними в субрегіонах, зниження ВВП у сфері подорожей і туризму становило від 36,5% на Півдні Азії до 56,4% у Північно-Східній Азії та 57,6% у Центральній Азії. Тоді як ВВП у сфері подорожей і туризму знизився на 59,9%. Китай, у порівнянні із середнім регіональним падінням на 53,7%, залишався другою за величиною економікою подорожей і туризму у всьому світі і займав перше місце в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на нього припадає майже половина (47,1%) загального регіонального ВВП. Тим часом ВВП у сфері туризму впав на 36,3% у 2020 році (нижче, ніж у середньому по регіонах та у світі), Індія піднялася на дві позиції у світовому рейтингу з дев'ятої на сьому позицію.

Зниження витрат внутрішніх відвідувачів було нижчим, ніж у середньому по всьому світу на 45% у кількох країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

В регіоні відбулося загальне зниження показника у тому числі в країнах: Таїланд (-28%), В'єтнам (-28,2%), Японія (-30,3%), Нова Зеландія (-30,4%), Індія (-30,7%), Малайзія (-32,7%), Пд. Корея (-34%), Індонезія (-35,2%), Філіппіни (-35,5%) і Сінгапур (-36,1%). У багатьох із цих країн організована

фіскальна підтримка, що надається урядом, задля стимулювання мобільності внутрішнього туризму. Тайський уряд, наприклад, у червні 2020 року оголосив про трійку внутрішніх туристичних пакетів на суму 22,4 мільярда батів (722 мільйони доларів США).

Пакети пропонували субсидоване проживання, харчування, атракціони та перельоти, при цьому внутрішні туристи сплачували 60% фактичної вартості. Медичні працівники також отримали субсидію в розмірі 2000 бат (65 доларів США) на бронювання відпочинку в туристичній компанії.

Інша ініціатива була організована Управлінням по туризму Таїланду (TAT) «Amazing Thailand Grand Sale 2020 – безперервний шопінг» на два місяці. Була надана акція зі знижками на авіарейси, наземні подорожі та проживання в готелях.

Проте загальне зниження активності туристичного ринку призвело і до значного падіння відсотку зайнятості у даній сфері(табл. 1.6)

За прогнозами СOT на 2020 рік, Європа збереже домінуючу, хоча й ослаблену позицію на туристичному ринку (717 млн приїздів). На другому місці буде Азіатсько-Тихоокеанський регіон із 438 мільйонами прибутків. Америка, яка знизилася на одну сходинку, замикає трійку лідерів (284 мільйон прибутих).

Проте ситуація із туристичними потоками у всьому світі різько погіршилась із розповсюдженням пандемії та значним скорочення транспортних перевозок, про що свідчать данні міжнародних туристичних потоків за період січень-липень 2021 року, виражених у місячній відсотковій зміні.

Табл.1.6

## Динаміка зміни кількості зайнятих у сфері туризму за останній рік

Макрорегіони	Зміна за рік у %	Зайнятість у туризмі	
		2019	2020
Південна Азія	-53,7%	185,1	151
Латинська Америка	-41,1%	45,2	33,4
Північна Америка	-42,2%		
Африка	-49,2%	24,7	17,5
ЕС	-51,4%	38,5	34,9
Середній Схід	-51,1%	6,9	5,7

*Джерело: складено автором на основі [101]*

Такий фактор, як пандемія COVID-19, може пошкодити світовий туристичний ринок на невизначений термін. Зменшення прибуття міжнародних туристів у 2020 році на 700 мільйонів у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року означає втрату в 730 мільярдів доларів. США за рахунок експорту від міжнародного туризму. У 2020 році кількість прибулих в Азію та Тихий океан першими постраждала від пандемії. Африка та Близький Схід подешевшали на 69%, тоді як в Європі – на 68%, а в Америці – на 65%. Щоб запобігти поширенню пандемії, більшість країн закрили авіасполучення та обмежили в'їзд іноземців. За останніми оцінками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), загальний глобальний дохід від пасажирських авіап перевезень у 2020 році склав 50%, або 434 мільярди доларів. [17]. Всесвітня туристична організація назвала напрямки, де кордони були повністю закриті наприкінці травня 2020 року у зв'язку з пандемією COVID-19 – Африка (74% напрямків), Північна та Південна Америка (86%), Азія (67%), Європа (74%), Близький Схід (69%). У всьому світі введені обмеження на поїздки. З 217 туристичних напрямків 185 (85%) мають



повністю або частково закриті кордони в'їзду для міжнародних туристів, включаючи повітряні, морські та сухопутні кордони (за деякими винятками для громадян, резидентів, дипломатів і пасажирів з основними туристичними напрямками). У 22 інших областях кордони були частково закриті, включно із заборонаю на в'їзд для пасажирів з окремих країн. А в 12 напрямках (5% від усіх напрямків) запроваджено обмежувальні протиепідемічні заходи, такі як карантин або самоізоляція на 14 днів, візові заходи або вимоги щодо проходження медичних оглядів/довідок до або після прибуття. Дані про витрати на міжнародний туризм продовжують відображати дуже низький попит на виїзні подорожі. Хоча попит на міжнародні подорожі залишається слабким, внутрішній туризм відновлюється на кількох ринках, таких як Китай та Росія. Індекс довіри ЮНВТО продовжує знижуватися. Більшість експертів UNWTO очікують, що міжнародний туризм відродиться до третього кварталу 2021 року і не досягне рівня до пандемії принаймні до 2023 року. [38].

Що стосується українських показників у сфері туристичної діяльності на сьогодні, щоб запобігти негативним наслідкам пандемії, навесні 2020 року в Україні ввели жорсткий карантин і на Різдво 2021 року закрили або обмежили діяльність всіх закладів. Аналізуючи статистичні дані щодо впливу пандемії COVID-19 на світ та Україну, зазначаємо, зокрема, що ВООЗ зареєструвала 100 819 363 підтверджених випадки COVID-19 на 29 січня 2021 року, у тому числі 2 176 159 померлих. На рис. 3.1 показана візуальна карта поширення COVID-19 [41].

Сектор туризму є однією з найбільш стабільно розвиваються галузей і важливою частиною економіки багатьох промислово розвинених і країн, що розвиваються. Протягом багатьох років саме туристичний сектор демонстрував свою стійкість і здатність не лише «одужатися» від економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному та соціальному зростанню. У 2019 році в туризмі працювало 330 мільйонів людей. Внесок цієї сфери у ВВП становить 8,9 трлн доларів, а частка світового експорту послуг становить близько 28%. Глобальні оцінки для туризму та подорожей втрати робочих

місць у 2020 році - близько 197,5 млн осіб і зниження внеску у світовий ВВП, за оцінками експертів, - до 5,543 трильйона доларів [42].

Згідно з офіційною статистикою, туризм не займає значного місця у зовнішній економіці України, приріст нової осені становить майже 3-4% ВВП [39], за даними європейських країн на туризм припадає 10% зареєстрованих тихоокеанських країн. ВВП в середині Азії. Область кожна частина ареалу становить 50,2% [10]. Але за рештою розрахунок внутрішніх експертів міжнародних структур (SOT, UNWTO) частка туризму в Україні сягає майже 9% ВВП [39]. Загалом, необхідно проаналізувати туристичний внесок найпопулярніших туристичних напрямків у ВВП країни в тому числі і України (рис. 3.1).

Найбільший внесок у ВВП країни в 2019 році має серед найпопулярніших туристичних напрямків – Таїланд з часткою 21,9%; Менша частина характерна для Мексики – 17,3%, Іспанії – 14,6% та Італії – 13,3%. Частина туристичної пропозиції України впала на 5,2% ВВП країни. Кінець 2019 - 2020 стане переломним в економічному розвитку регіону багатіох країн світу і подолав особливий шлях у туристичному залі.



Рис.3.1. Внесок туризму у світовий ВВП, % за найпопулярнішими туристичними маршрутами

*Джерело: складено автором на основі [55].*

Однак країна змогла втрутитися, щоб запобігти поширенню коронавірусної інфекції, включаючи шляхи передачі, і ввела карантин. Закриття бар'єрів, огорожа масових зібрань і запровадження бізнесу – все це призвело до руйнування фінансового центру та закриття значної кількості туристичних зобов'язань, а також до скорочення туристичних потоків. У квітні 2020 року Україна запровадила обмінний курс на 100% міжнародних туристичних маршрутів [54]. За даними Всеросійської туристичної організації [55], з сьогоднішнього дня по січень 2020 року кількість іноземних туристів зросла на 72%, причому найбільше їх зафіксовано в Березі (97%) і Квітні (96%). Подивуйтеся на поважну зміну міжнародного туристичного прибуття за межі регіонів приблизно у 2020 році. Найбільше зниження зафіксовано в провінціях Азіатсько-Тихоокеанського регіону, частина іноземних туристів зросла на 82%, на Близькому шляху - на 73%, в Африці - на 69%, в Європі та Америці - на 68%. У Європі найбільше їх зареєстровано в центральній, загальній, сучасній та старовинній частинах країни: Румунії та Молдові – 82%, Північній Македонії, Боснії та Герцеговини; 84 Швеція - 74%; Норвегія – 76% та Ісландія – 79%. Показово, що з сьогоднішнього дня по липень 2020 р. реєструється зростання міжнародних туристичних прибутків у Ліхтенштейн (+17 і 26%), Сан-Марино (+55 і 42%), Грецію (+20 і 25%) та Норвегію (+). 12 і 17%) [65].

Для того, щоб мати змогу докладніше проаналізувати розвиток туристичної діяльності в Україні, її вплив на загальне економічне становище в країні, доцільним буде використати індекс Глобальної конкурентноспроможності в сфері туризму (рис.1.13, табл.1.7)



Рис.1.13 Структура індексу конкурентоспроможності туризму у Україні  
*Джерело: складено автором на основі [66].*

За останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в індексі конкурентоспроможності всесвітнього економічного форуму, зайнявши 78 місце за підсумками 2019 року, повідомляє портал CFTS з посиланням на видання «Українська правда».

«Україна піднялась на 10 позицій, піднявшись на 78 місце у світі. Зокрема, у міру стабілізації та економічного відновлення країни Україна різко покращила своє бізнес-середовище (124-103-е), безпеку (127-е на 107-е), міжнародну відкритість (78-е на 55-е) та загальну інфраструктуру (79-73-е)» [66].

Табл.1.7

**Ранжування складових індексу конкурентоспроможності туризму у  
України**

<b>Найвищі показники</b>	
<i>Сприйняття ІКТ</i>	4,5
<i>Людський ресурс, ринок праці</i>	4,8
<i>Рівень здоров'я</i>	6,5
<i>Рівень безпеки</i>	4,8
<i>Бізнес середовище</i>	4,1
<b>Середнє значення показників</b>	
<i>Міжнародна відкритість</i>	3,7
<i>Пріоритетність подорожей та туризму</i>	4,3
<i>Цінова конкуренція</i>	5,9
<i>Екологічна стійкість</i>	3,9
<i>Інфраструктура повітряного сполучення</i>	2,7
<i>Земне, водне сполучення</i>	3,1
<i>Інфраструктура надання туристичних послуг</i>	4,3
<b>Найнижчі показники</b>	
<i>Природні ресурси</i>	2,2
<i>Культурні та бізнес поїздки</i>	1,9

*Джерело: складено автором на основі [66].*

Згідно з повідомленням, Україна набрала **3,7** бала з **7** в Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму. Найближчими країнами до України в індексі є Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан, Намібія.

Країни з найвищим рейтингом – Іспанія (5,4 бала), Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4 бала) та США (5,3 бала).

Найнижчим рейтингом є Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) та Ліберія (2,6 бала).

Згідно зі звітом, результати Звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму за 2019 рік надають зацікавленим сторонам інструмент для оцінки можливостей та передбачити проблеми, які відкриють або завадять довгостроковому процвітанню та позитивному впливу сектору.

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму розраховується на основі 15 факторів (ділове середовище, безпека, здоров'я та гігієна, людські

ресурси та ринок праці, конкурентоспроможність цін, інфраструктура, природні ресурси, культурні ресурси тощо).

Показуючи непогані за показниками: Сприйняття ІКТ, Людський ресурс, ринок праці, Рівень здоров'я, Рівень безпеки, Бізнес середовище, Україна все ж таки суттєво втрачає позиції у загальному заліку через такі слабкі показники, як: Природні ресурси, Культурні та бізнес поїздки.

Отже проблему, на яку можна наголосити аналізуючи даний індекс в українській туристичній сфері взагалі - це недостатня захищеність власних природних ресурсів, заповідників, слабо розвинута інфраструктура надання туристичної пропозиції саме в цьому секторі.

Табл.1.8

### Ключові показники туристичної діяльності в Україні

Ключові показники	Кількість
Кількість міжнародних туристичних прибуттів	14,229,600
Кількість міжнародних туристичних поїздок	1,261.0 млн
Середні надходження за туристичні прибуття	526.5 (дол.)
Надходження до ВВП з туристичної сфери	1,794.5(млн.)
Зайнятість у сфері подорожей та туризму	206,200 місць

*Джерело: складено автором на основі [66].*

Міжнародний туризм демонструє незначне відновлення у червні та липні 2021 року через вакцинацію та відновлення кордону

Міжнародні туристичні прибуття (ночівлі) були на 40% нижчими за перші сім місяців 2021 року, ніж у 2020 році, і все ще на 80% нижче, ніж за аналогічний період 2019 року до пандемії. Після слабого початку року міжнародний туризм помірно покращився у червні та липні 2021 року.

Невеликому покращенню в червні та липні сприяло відновлення багатьох напрямків для міжнародних подорожей, переважно в Європі та Америці. Послаблення обмежень на поїздки для вакцинованих мандрівників разом із прогресом у використанні вакцин проти COVID-19 допомогло

пом'якшити обмеження на подорожі, зміцнити довіру споживачів і поступово відновити безпечну мобільність у Європі та інших частинах світу.

Невеликі острови в Карибському басейні, Африці, Азії та Тихому океані, а також кілька невеликих туристичних напрямків у Європі мали найкращі результати в червні та липні, прибутки наближалися, а іноді й перевищували рівень пандемії. Липень (-67%) показав відносно кращі результати, ніж червень (-77%), що робить його найкращим місяцем з квітня 2020 року.

Найслабші результати Азіатсько-Тихоокеанського регіону продовжували спостерігатися в січні-липні 2021 року, коли міжнародні продажі знизилися на 95% порівняно з тим же періодом 2019 року. На Близькому Сході (-82%) спостерігається другий найбільший спад, за ним йдуть Європа та Африка (обидві -77%). В Америці (-68%) зниження є відносно меншим.

Хоча пункти призначення продовжували повідомляти про дуже низькі доходи від міжнародного туризму протягом перших семи місяців 2021 року, у кількох країнах у червні та липні відбулося незначне покращення, а деякі навіть перевищили доходи 2019 року.

Те саме стосується подорожей туди й назад. У липні відбулося незначне зростання витрат серед найбільших вихідних ринків у Франції (-35% порівняно з 2019 роком) та США (-49%).

Незважаючи на відносне покращення порівняно з низьким рівнем 2020 року, міжнародний туризм залишився значно нижчим за рівень 2019 року. Це також відображено в оцінці експертної групи UNWTO у вересневому опитуванні, яке проводилося за період з травня до року. змішані результати показують серпень 2021 року(рис.1.14).



Рис.1.14 Міжнародні туристичні потоки за 2020 та прогноз на 2021р.

*Джерело: складено автором на основі[100]*

Забігаючи наперед, більшість експертів продовжують очікувати відновлення у 2022 році, спричиненого несанкціонованим відставанням попиту, особливо в другому та третьому кварталах цього року. Майже третина респондентів очікує можливого поживлення в 2023 р. Майже половина всіх експертів бачать повернення іноземних продажів до рівня 2019 р. у 2024 р. або пізніше. Такі тенденції дають можливість розробити два протилежні прогнози: оптимістичний (позитивний) і песимістичний (негативний) на найближчі роки (див. рисунок 1.13). Для більш детального аналізу туристичної діяльності в усьому світі після масштабного карантину доцільно вийти на мікроекономічний рівень і проаналізувати функціонування туристичних агентств загалом і на прикладі КИТ.



## РОЗДІЛ 2.

### СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІКРО-РІВНІ

#### 2.1 Теоретичний базис туристичних підприємств

Туристичні компанії є третьою основоположною складовою, що створює туристичну пропозицію в підсистемі «туристичний об'єкт». Різні туристичні компанії активно працюють у туристичній галузі. Деякі з них пропонують своїм клієнтам виключно туристичні послуги, а для інших туризм є однією з кількох побічних сфер їхньої діяльності. Туристичні компанії можливо класифікувати за масштабом діяльності.

Компанії, які існують лише за рахунок туризму, називаються туристичними компаніями **в секторі первинних послуг**, а компанії, які не лише отримують дохід від туристичної діяльності, називаються туристичними компаніями **у секторі вторинних послуг**.

Послуги першої групи компаній обслуговують виключно туризм і формують їх засоби до існування, а послуги другої групи компаній покривають лише певну частину туристичного попиту, оскільки туризм для них є лише одним із багатьох засобів існування, а їхніми послугами користуються не тільки туристи.

Слід зазначити, що деякі туристичні компанії належать до двох категорій одночасно, залежно від їх функцій. Наприклад, туристичні готелі та туристичні бюро завжди пропонують лише туристичні послуги, а ресторан чи кафе в санаторії чи зоні відпочинку є підприємством первинного обслуговування, але ті самі ресторани та кафе в місті більше не є безпосередньо туристичними підприємствами, оскільки вони виконують вторинну туристичну функцію. Класифікація туристичних компаній наведена на рис. 2.1.



Рис.2.1 Класифікація туристичних компаній

*Джерело: складено автором на основі[117]*

Класифікація базується на таких характеристиках, як універсальність споживчого попиту, функціональна роль бізнесу в туристичній системі, а також розмір і частка туристичних послуг, які вони пропонують. Необхідно уважніше розглянути види первинних транспортних туристичних компаній, зокрема туроператорів, турагентів, спеціалізованих транспортних компаній, готелів.

Екскурсоводи і туроператор або турагенти нижнього рівня і тур менеджер на найвищому рівні виступають членами команди туристичного агентства. Іншими словами, вся група працівників разом складає туристичне агентство. Кожен з них відіграє призначені ролі в обслуговуванні туриста з його підготовчого етапу до тривалості перебування та виїзду за кордон.

Агентство наказує своїм працівникам прислухатися до запитів туристів до початку подорожі, щоб зробити їхню подорож комфортною та приємною. Це також форум для координації з іншими подібними агентством, що працює в іншій області туристичних послуг.

Туристичні агенції мають свою мережу в усіх туристичних зонах і мають засоби для того, щоб надавати будь-яку інформацію за допомогою

найшвидшого способу зв'язку. Вони влаштовують пакетний тур для групи за пільговим маршрутом, транспорт, проживання та харчування. Ця схема особливо корисна в складні райони, де таких об'єктів на місці небагато. Агентства звертаються від імені туристів до відповідних органів пришвидшуючи надання дозволів, сертифікатів на оформлення візи та валютних операцій.

Вони доглядають за роботою для підтвердження перевезення на великі відстані, управління зв'язком між його сектором та іншими, організацією місцевого транспорту від аеропортів або залізничних вокзалів до готелів.

Робота туристичних агентств розширюється, оскільки сам туризм розмножується на ряд відгалужень, а різноманітні інтереси туристів є справжньою причиною для цього.

Тур-менеджер стежить за роботою туристичної агенції, тобто їх робота має наглядовий характер. Частина їхньої роботи – турбуватися не лише про базове надання послуг, а також зміцнення зв'язків із спеціалізованими інститутами різноманітних типів. Вони контролюють весь спектр робіт з метою організації необхідного зворотнього зв'язку з агентством. Іншими словами, такий зворотний зв'язок є «даними». Це допомагає покращити управління туризмом, прикриває прогалини та передає інформацію до державних органів чи відомств для того, щоб час від часу вносити необхідні зміни в туристичну політику.

Потреби туристів в розміщенні в готелях різних класів є не менш важливою частиною туристичної інфраструктури. Об'єкти розміщення в країні перебування стали такою важливою частиною туристичної індустрії, яка зараз відома як готельна індустрія сама по собі. Найкраще з можливих великим попитом для приваблення туристів користуються послуги номерів і ресторанів.

Також існують магазини швидкого харчування, які пропонують місцеві предмети мистецтва та ремісничих виробів у готельних комплексах або у

співпраці із зовнішніми торговими точками. Такі готелі заробляють 50% іноземної валюти, що надходить до нас від міжнародних туристів.

У туристичних центрах досі відчувається великий дефіцит житла по всій країні через постійне збільшення трафіку всіх категорій туристів

Мотель – це своєрідний готель, призначений для обслуговування, зокрема, автомобільних туристів, які можна знайти на периферії міст і вздовж жвавих магістралей. Чим більше використання мандрівниками автомобілів в останні десятиліття було відповідально за зростання кількості мотелів і придорожніх кіосків, які пропонують готову їжу швидкого приготування. Це дуже поширено в США. Ідея відкрити їх уздовж шосе набирає обертів по всьому світу залежно від кількості проїжджих транспортних засобів і туристичного трафіку. Мотелі дешевші, пропорційно до зручностей, які вони надають, наприклад, вони можуть забезпечувати підключення для приготування їжі та обладнання для самостійного приготування їжі.

У ширшому сенсі під структурою туристичного менеджменту розуміють упорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, що перебувають у стійких взаємозв'язках між собою та забезпечують їх функціонування в цілому. По суті, йдеться про логічний взаємозв'язок між рівнями управління та функціональними послугами, які налаштовані за допомогою менеджменту таким чином, що досягаються стратегічні цілі туристичної галузі.

Управління туристичною структурою означає оптимальний розподіл цілей і завдань між структурними підрозділами і співробітниками організації. Компонентами організаційної структури управління є склад, взаємозв'язок, розташування та мережа окремих підсистем організації. Створення такої структури насамперед спрямоване на розподіл прав та обов'язків між окремими корпоративними підрозділами. У структурі управління організацією виділяють зв'язки (відділи), рівні (етапи) управління та комунікації - горизонтальні та вертикальні.

До ланок управління входять як структурні підрозділи, так і окремі спеціалісти, які виконують відповідні управлінські функції або їх частину. До

складу керівництва також повинні входити керівники, які регулюють і координують діяльність кількох структурних сфер. Формування управлінської ланки ґрунтується на сприйнятті відділом конкретної функції управління. Зв'язки між відділами горизонтальні.

Під рівнем управління розуміють ряд управлінських зв'язків, які займають певний рівень в системах управління організації. Рівні управління є вертикально залежними та ієрархічно підпорядкованими один одному: керівники вищого рівня управління приймають рішення, які конкретизуються і доводяться до нижчих рівнів.

**Вищий управлінський рівень** організації може бути представлений головою ради директорів (наглядової ради), президентом, віце-президентом, радою директорів. Ця група керівників піклується про інтереси та потреби акціонерів, розробляє політику компанії та сприяє її практичній реалізації. У цьому контексті вище керівництво можна розділити на два підрівні: управління з повноваженнями та загальне управління.

Керівники **середнього рівня** керівництва забезпечують виконання інструкцій, розроблених вищим керівництвом щодо функціонування організації, і відповідають за передачу та виконання більш детальних завдань відділам. Фахівці цієї групи зазвичай мають широкий спектр завдань і велику свободу вибору. Це керівники відділів, офісів, директори компаній, що входять до складу організації, керівники функціональних відділів.

**Найнижчий рівень** управління представлений молодшими начальниками. Це керівники, які стоять безпосередньо над співробітниками (а не керівники) – переважно молодші менеджери, які відповідають за делегування певних завдань безпосереднім постачальникам послуг.

Слід зазначити, що керівники на всіх рівнях управління здійснюють не лише управлінські, а й виконавчі функції. Однак, чим вищий рівень управління, тим нижча частка управлінських функцій. Розрахунки показують, що на найвищому рівні використовується близько 10%, в середньому - 50 і на найнижчому - близько 70% загального часу менеджерів.

При проектуванні напрямків діяльності організації в першу чергу необхідно вирішити загальну задачу - розбити функцію цієї організації на її складові; по-друге, спробувати поєднати всі завдання цієї функції за змістом, обсягом і логікою. Основне значення поділу праці — це спеціалізація робітників на виконанні окремих видів робіт, операцій і процедур. Робота професійно розподіляється між залученими до робочого процесу. Від того, наскільки повно та всебічно врахована кваліфікація артистів, залежить ефективність роботи організації та особистий внесок кожної окремої людини (див. рис.2.2).

Горизонтальні відносини є послідовними за своєю природою і зазвичай на одному рівні. **Горизонтальний поділ праці** — це якісна і кількісна диференціація трудової діяльності. По суті, це поділ усієї роботи на її складові частини, тобто поділ загального трудового процесу на різноманітні приватні, безперервні, ізольовані види діяльності зі спеціалізацією виробництва та виконавців. Такий поділ праці зазвичай базується на функціональних, галузевих та кваліфікаційних ознаках.

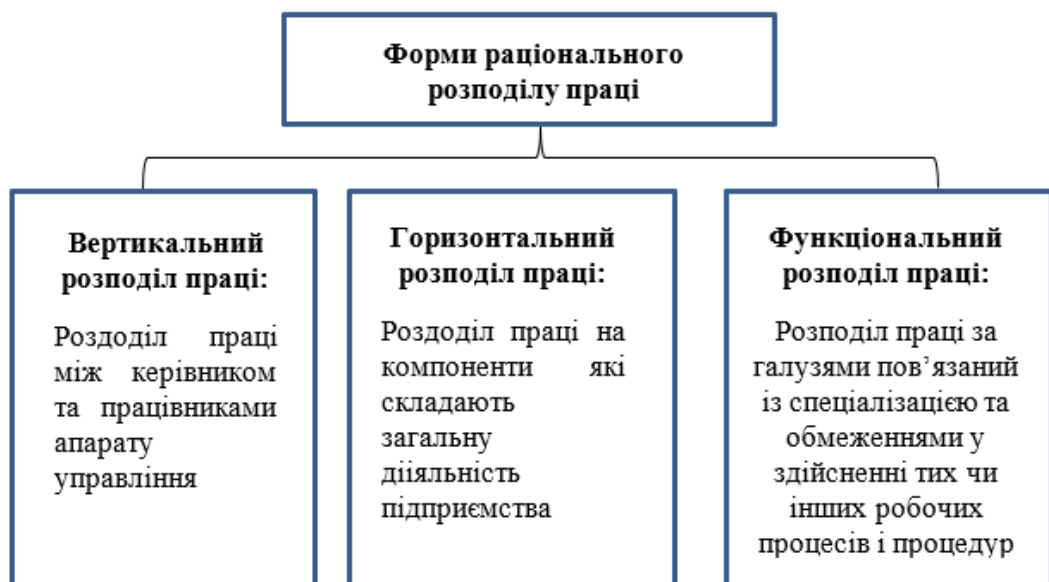


Рис.2.2 Класифікація форм раціонального розподілу праці

*Джерело складено автором на основі[117]*

## 2.2 Дослідження організаційної структури туристичного агентства КИТ

Основний напрямок у роботі агентства КИТ: дитячий відпочинок, корпоративний туризм, індивідуальні тури, лікування в Україні та на найкращих курортах світу.

Команда агентства складається з молодих, але досвідчених професіоналів.

Девіз нашої роботи: «Ми пропонуємо те, у чому ми переконані!». Агенство пишаємося тим, що маємо впевненість організувати творчі дитячі фестивалі в Європі.

Пропонуються як традиційні туристичні напрямки: відпочинок в Європі, курорти Туреччини, курорти Середземномор'я, екзотичний відпочинок і складні індивідуальні проекти екстремального відпочинку, джип-тури по заповідних місцях, індивідуальний автотуризм.

Особливим напрямком нашої роботи є організація паломництва до святих місць Православ'я.

Фірма працює з найнадійнішими та перевіреними партнерами на українському, російському та європейському туристичному ринку.

При зверненні в туристичну агенцію «КИТ» клієнту спочатку повідомляють, які послуги він купує і як ними буде користуватися, а також про гарантії та зобов'язання компанії та їхні права. У структурі туристичних послуг цієї турфірми виділяють основні та додаткові. *До основних послуг належать:*

- 1) послуги з організації транспорту
- 2) проживання
- 3) їжа для туристів

*Додаткові послуги включають:*

- 1) екскурсійні послуги
- 2) страхування подорожей

3) послуги туристичного гiда, гiда-перекладача

4) транспортнi послуги туриста вiд мiсця його перебування (мiсця його тимчасового перебування) до мiсця проживання та назад (трансфер), а також усi iншi транспортнi перевезення в межах країни (мiсця тимчасового перебування).

Окрiм органiзацiї внутрiшнiх подорожей, ТОВ «КИТ» активно займається прийомом iноземних громадян та пропонує повний спектр туристичних послуг. Компанiя надає послуги як туристичним групам, так i iндивiдуальним туристам, iноземним громадянам, як для ділових, так i для приватних цiлей.

Сьогодні на підприємстві працює 11 співробітників. Офіс компанії здійснює продаж авіаквитків на всі рейси російських та іноземних авіакомпаній. Відповідно до плану працевлаштування, всі вакансії завжди заповнюються в турфірмі. Штатна структура даної турфірми поділяється на кілька груп і має таку організаційну структуру(рис.2.3):



Рис. 2.3 Організаційна структура туристичного агенства «КИТ»

*Джерело: складено автором на основі [117]*



- адміністративний відділ, до якого належить заступник генерального директора;

- відділ туризму у складі: менеджера, секретаря та кур'єра;

- бухгалтерія, до складу якої входять головний бухгалтер і бухгалтер.

Отже мовно зробити висновок, що фірма має горизонтальну структуру поділу праці.

Туристичне агенство співпрацює з такими туроператорами(рис.2.4)

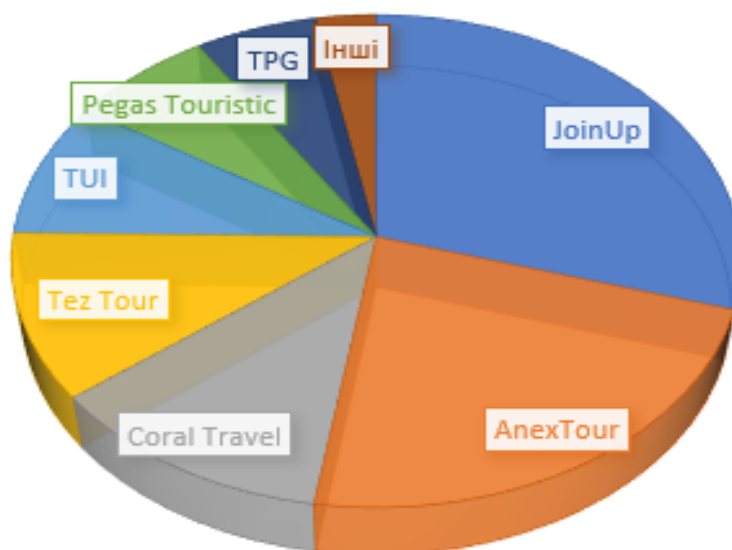


Рис.2.4 Часка найбільших туристичних операторів з якими співпрацює фірма КИТ

### 2.3 Аналіз статистичної діяльності туристичного агенства КИТ

Організація та розвиток туристичного агенства здійснюється за власні та позичені кошти. Співвідношення яких характеризує рівень ефективності діяльності фірми, його фінансову прибутковість. У Додатку А.1 можна побачити спосіб обчислення показників фінансового забезпечення підприємств, в Додатках А.2 та А.3 баланс підприємства та звіт про фінансові

результати відповідно. В таблицях 2.4, 2.5 наведено показники, які характеризують собівартість продукції.

Таблиця 2.4.

## Структура собівартості реалізованої, тис грн. та %

Найменування показника	Код рядка	2019		Структура, %	2020		Структура, %
		I півріччя	II півріччя		I півріччя	II півріччя	
Матеріальні Витрати	230	35205,51	39245,65	53,35	50706,7	54706,8	58,39
Витрати на оплату праці	240	11406,74	13806,6	18,07	15427,55	17427,45	18,20
Відрахування на соціальні заходи	250	4501,2	4703,1	6,60	6034,35	6100,1	6,72
Амортизація	260	1223,3	1431,5	1,90	1628,3	1688,4	1,84
Інші операційні витрати	270	1307,2	15016,1	20,08	13305,8	13505,95	14,85
Разом	280	53643,95	85903,95	100,00	87102,7	93428,7	100,00

\*складено автором за інформаційними матеріалами агенства КИТ»

Таблиця 2.5.

## Динаміка собівартості реалізованої продукції за елементами операційних витрат, тис грн. та %

Найменування показника	Код рядка	2019		2020		Відхилення	
		I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя	Абсолютне, тис грн	Відносне, %
Матеріальні витрати	230	36225,65	38225,65	50706,8	54706,8	30962,3	41,59
Витрати на оплату праці	240	12406,6	12806,6	14427,45	18427,45	7641,7	30,31
Відрахування на соціальні заходи	250	442,1	482,1	6034,1	6100,1	2930	31,83
Амортизація	260	1207,5	14407,5	1458,4	1858,4	661,8	24,93
Інші операційні витрати	270	13002,1	15022,1	13304,95	13506,95	-1212,3	-4,33
Разом	280	63283,9	76263,9	85931,7	94599,7	40983,5	29,3

\*складено автором за інформаційними матеріалами агенства КИТ»

Із таблиці 2.6 видно, що порівняно із його початком на кінець операційного 2019 року зменшилися лише інші операційні витрати, а всі інші витрати збільшилися, через зростання няобсягів туристичних послуг та інфляцією.

Проаналізуємо ліквідність досліджуваного агенства (табл.2.6).

Для виконання короткострокових зобов'язань компанії потрібні ліквідні рішення. Ліквідність – це угода виплатити суму необхідним сторонам, коли вона виникає.

Отже, нам потрібно розрахувати коефіцієнти ліквідності, щоб виміряти ліквідність. Це на короткий час. Кредитори завжди хочуть знати стан ліквідності компанії стосовно її фінансових результатів.

Невиконання короткострокових зобов'язань підриває вашу довіру та довіру. Крім того, це може призвести до банкрутства або закриття. Слід зазначити, що як надлишок, так і нестача ліквідності для організації безглузді.

Розрізняють такі види індикаторів ліквідності:

- Поточний рейтинг або поточна ліквідність
- Швидкість ліквідності
- Коефіцієнт грошових коштів або коефіцієнт абсолютної ліквідності
- Коефіцієнт чистого оборотного капіталу

Поточний рейтинг є одним з найбільш часто використовуваних показників для вимірювання короткострокової платоспроможності або ліквідності компанії.

Це різниця між оборотним капіталом і поточним попитом.

Іншими словами, він вимірює, чи достатньо оборотних коштів у разі потенційних втрат від продажу оборотних коштів для погашення короткострокової заборгованості із запасом міцності.

в ідеалі 2: 1. Проте ідеальні активи та оптимальна продуктивність залежать від характеру поточних та операційних вимог. Тому, формала обчислення оборотних активів має вигляд

**Оборотні активи** = інша дебіторська заборгованість + запаси + грошові кошти + відтоки грошових коштів + дебіторська заборгованість + дебіторська заборгованість + позики + потенційні інвестиції + вхідний податок

**Поточні платежі** + платежі кредиторські + короткостроковий овердрафт + аванси готівки + несплачені витрати + резерв + виплата дивідендів

Темп збільшення визначає співвідношення між оборотними активами та короткостроковим позиковим капіталом. Він визначає, чи будуть кошти достатньо швидкими для погашення поточної заборгованості.

Тому це краще, ніж поточне рішення. Швидкі активи включають лише готівку та великі запаси готівки. Він не містить запасів, тому конвертувати їх у готівку непросто.

Отже, є передплачені витрати, які не можна конвертувати в готівку. **Ідеальний швидкий коефіцієнт** дорівнює : оборотні активи - запаси - витрати майбутніх періодів

Коефіцієнт грошових коштів або **коефіцієнт абсолютної ліквідності** вимірює ліквідність компанії. Він визначає, чи може компанія сплатити будь-який короткостроковий борг, за винятком готівки, банківських балансів і цінних паперів, що торгуються на біржі. Згідно із табл.2.6

Ми не включаємо запаси та дебіторську заборгованість, тому немає гарантії, що вони будуть продані. Тому,

**Коефіцієнт ліквідності грошових коштів** розраховується як = готівка в касі та банківські залишки + поточні цінні папери + поточні активи або короткострокові зобов'язання

**Коефіцієнт чистого оборотного капіталу** є показником грошового потоку. Відповідь на це питання має бути ствердною. Банкіри стежать за цим результатом, щоб побачити, чи настала фінансова криза. Тому,

**Коефіцієнт чистого оборотного капіталу** розраховується, як = оборотні активи - короткострокові зобов'язання (крім банківських кредитів).

За даними туристичного агенства (табл.2.6) усі її показники ліквідності з 2019 по 2020 рік погіршились, що не дає їй змогу належним чином сплатити заборгованості, лише 20 та 18% відповідно.

Таблиця 2.6

## Показники ліквідності агенства «КИТ»

№	Показники	Значення показників			
		2019 рік		2020 рік	
		I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя
1	Коефіцієнт готівкової ліквідності = = Грошові кошти та їх еквіваленти у національній та іноземній валюті : поточні зобов'язання	0,009	0,009	0,0003	0,0005
2	Коефіцієнт поточної ліквідності = = Сума оборотних активів : поточні зобов'язання	0,35	0,35	0,29	0,29
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності = = (Поточні фінансові інвестиції + Грошові кошти та їх еквіваленти у національній валюті + Грошові кошти та їх еквіваленти в іноземній валюті) : поточні зобов'язання	0,207	0,21	0,18	0,18
4	Коефіцієнт швидкої ліквідності = = (Сума оборотних активів – виробничі запаси – тварини на вирощуванні та відгодівлі – незавершене виробництво – готова продукція – товари) : поточні зобов'язання	0,0092	0,0089	0,0003	0,0005
5	Чистий оборотний капітал = = Сума оборотних активів – поточні зобов'язання	-1868,3	-1851,3	-4240,7	-4258,6

\*складено автором за інформаційними матеріалами агенства «КИТ»

В табл.2.7 досліджується платоспроможність (фінансова стійкість) підприємства. Слід зазначити, що підприємство не є платоспроможним. Тому що більшість показників показують негативне відхилення від норми. Ситуація в 2019 році була кращою, ніж у 2020 році, внаслідок чого погіршився фінансовий стан досліджуваної компанії.

Таблиця 2.7

## Платоспроможність (фінансова стійкість) агентства КИТ»

№№	Показники	Значення показників		Норматив
		2015	2016	
11	Коефіцієнт платоспроможності (автономії) = Власний капітал : баланс пасивів (сума усіх зобов'язань підприємства)	0,59	0,49	>0,5
22	Коефіцієнт фінансової залежності = баланс активів (сума активів) : Власний капітал	1,68	2,002	<0,5
33	Коефіцієнт фінансування = (забезпечення наступних витрат і платежів + довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання + доходи майбутніх періодів) : Власний капітал	0,68	1,002	1:1
44	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами = (Сума оборотних активів – поточні зобов'язання) : Сума оборотних активів	-0,39	-0,71	0,5
55	Коефіцієнт маневреності власного капіталу = (Сума оборотних активів – поточні зобов'язання) : Власний капітал	-0,15	-0,39	>0,2
68	Коефіцієнт фінансового лівереджу = Довгострокові зобов'язання : (Власний капітал + резервний капітал + доходи майбутніх періодів)	0,11	0,02	>1

\*розраховано автором

З таблиці 2.7 можна побачити, що протягом аналізованого періоду жоден з показників фінансової стійкості не відповідав нормативного значення. Коефіцієнт автономії відповідав нормі лише в 2019 р., коефіцієнт фінансової залежності набагато вище нормативного значення протягом 2019-2020 рр. Співвідношення залученого капіталу та власного капіталу не відповідало загально визнаній нормі 1:1, проте, як, показує міжнародна практика, це співвідношення може бути різним.

Таблиця 2.8

## Показники ділової активності агенства «КИТ»

№	Показники	Значення показників			
		2019 рік		2020 рік	
		I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя
1	Коефіцієнт оборотності активів = = Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг : баланс активів (сума активів)	1,67	1,66	2,02	2,02
2	Коефіцієнт оборотності основних засобів = Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг : первісна вартість основних засобів	1,42	1,49	1,706	1,72
3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу = = Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг : Власний капітал	2,81	2,81	4,04	4,04

\*розраховано автором за інформаційними матеріалами агенства КИТ»

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має від'ємні значення протягом обох років, коефіцієнт маневреності власного капіталу також. Коефіцієнт фінансового лівереджу набагато нижче нормативного значення протягом аналізованого періоду.

Таким чином, виходячи з даних табл.2.7 можна зробити висновок про фінансову нестійкість агенства КИТ» протягом аналізованого періоду 2019-2020 рр. В табл.2.8 наведено показники ділової активності підприємства.

З огляду на дані табл.2.9 можна зробити висновок, що загалом протягом аналізованого періоду показники оборотності фірми підвищилися, проте, слід зауважити, що це відбулося переважно не за рахунок збільшення виручки від реалізації послуг агенства, а за рахунок зменшення вартості основних засобів, вартості активів в цілому, а також власного капіталу. Слід зазначити, що для даної групи показників це, хоча, і призвело до збільшення їх значення, проте,

для підприємства в цілому це несприятлива тенденція, оскільки зменшення вартості активів призводить до погіршення фінансового стану фірми в цілому.

Наступною важливою групою показників аналізу фінансово-економічного стану агенства є аналіз показників рентабельності (табл.2.9).

Таблиця 2.9

## Показники рентабельності агенства «КИТ»

№	Показники	Значення показників			
		2019 рік		2020 рік	
		I півріччя	II півріччя	I півріччя	II півріччя
1	Коефіцієнт рентабельності активів = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення активів (баланс активів)	0,012	0,012	-0,025	-0,026
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення власного капіталу (розділу 1 балансу)	0,021	0,021	-0,05	-0,052
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності = Чистий прибуток або збиток / Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг	0,0038	0,00378	-0,0062	-0,00637

\*розраховано автором за інформаційними матеріалами агенства КИТ»

Із таблиці 2.9, 2.10. можна зробити висновок, що рентабельність фірми за досліджуваний рік знизилась отже фінансова ефективність фірми погіршилась



Табл.2.10

## Обчислення рентабельності туристичного агентства КИТ

$\text{Прибуток від реалізованих послуг } 2019 \text{ рік} = \text{р. 010} - (\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090}) = 21281 \text{ (тис грн)}$
$\text{Прибуток від реалізованих послуг } 2020 \text{ рік} = \text{р. 010} - (\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090}) = 27041,5 \text{ (тис грн.)}$
$\text{Рентабельність реалізованих послуг } 2019 \text{ рік} = \frac{\text{Прибуток від реалізованих послуг } 2019 \text{ рік} * 100\%}{\text{Собівартості реалізованих послуг } 2019 \text{ рік}} = \frac{[\text{р. 35} - (\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090})] * 100\%}{[\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090}]} = \frac{21281 * 100\%}{139547,9} = 15,249\%$
$\text{Рентабельність реалізованих послуг } 2020 \text{ рік} = \frac{\text{Прибуток від реалізованих послуг } 2020 \text{ рік} * 100\%}{\text{Собівартості реалізованих послуг } 2020 \text{ рік}} = \frac{[\text{р. 35} - (\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090})] * 100\%}{[\text{р. 040} + \text{р. 070} + \text{р. 080} + \text{р. 090}]} = \frac{27041,5 * 100\%}{180531,4} = 14,978 \%$

\*розраховано автором за інформаційними матеріалами агентства КИТ»

Отже, рентабельність реалізованих послуг у 2020 році порівняно 2019 роком знизилася.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності досліджуваного підприємства показав, дозволив:

- оцінити фінансовий стан підприємства;
- виявити тенденції розвитку підприємства;
- визначити чинники негативного впливу на фінансовий стан

підприємства.

Слід зазначити, що загалом фінансово-економічний стан аналізованого агентства протягом 2019-2020 рр. можна оцінити як нестійкий, адже майже по всім показникам, які були розраховані, фірма характеризується відхиленнями від нормативних значень.

Зазначимо, до що граничні рівні показників фінансового стану централізовано не затверджуються. Зрозуміло, що вони залежать від виду економічної діяльності, сектору економіки, її галузі, сезонності виробництва, позиції на ринку тощо. Однак, загально визнані та наведені вище нормативні значення деяких показників, все ж, дали змогу дати загальну оцінку фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства протягом аналізованого періоду.

Питання забезпечення, підтримки та підвищення ефективності господарської діяльності викликає особливе занепокоєння в сучасному бізнес-середовищі. Це пояснюється тим, що сучасне бізнес-середовище є складним, неоднорідним, динамічним і непередбачуваним. Для менеджерів велика проблема, як досягти та підтримувати ефективність бізнесу, не кажучи вже про те, як підвищити ефективність бізнесу. Говорячи про підвищення ефективності, мають на увазі ефективність виробництва (продуктивність), ефективність (економічність) та ефективність використання активів і капіталу підприємства (рентабельність). Іншими словами, можна говорити про ефективність виробництва (продуктивність і економічність) та ефективність торгівлі (економічність).

З огляду на це, керівники вживають різноманітних заходів для покращення деяких підвиражень ефективності (продуктивності, економії та прибутковості) і, зокрема, прибутковості як комплексного вираження ефективності компанії. Принцип рентабельності реалізується шляхом збільшення обсягів продажів, зниження витрат, зменшення активів і реорганізації господарських операцій. Таким чином, джерела ефективності лежать у процесах адекватного управління ресурсами, які сприяють або збільшенню обсягів продажів, або зниженню витрат, або й тим і іншим. Якщо

існує високий ступінь взаємодоповнення між бізнесом та організаційними підрозділами, прибутковість можна підвищити шляхом реорганізації бізнесу або реорганізації компанії. Компанія реструктуризується з метою підвищення ефективності виробництва та витрат і збільшення вартості для акціонерів. Крім реструктуризації, прибутковість досягається за рахунок систематичного управління сукупними витратами (ТСМ). Це системний підхід до управління витратами в усіх сферах бізнесу. Практика управління витратами змінюється зі зміною бізнес-середовища.

Отже діяльність агенства зазнала зниження у своїй рентабельності та ліквідності через карантинні обмеження, і нагальним є знайти шлях до його відродження та підвищення прибутковості.

Однією із таких можливостей є вихід агенства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг. Можливості, особливості та стратегії виходу фірми на міжнародний рівень буде розглянуто у наступному розділі.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ АГЕНСТВА КИТ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 3.1 Проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища розвитку туристичної діяльності агенства «КИТ»

Для того, щоб мати змогу все бічно дослідити стан розвитку діяльність туристичного агенства «КИТ», та виокремити яку стратегію виходу на міжнародні ринки туристичних послуг обрати саме для неї проведемо дослідження користуючись такими інструментами, як: SWOT-аналіз, PEST-аналіз. (див. табл. 3.3, 3.4).

**Табл. 3.3.**

#### Сильні та слабкі сторони туристичного агенства «КИТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Багатопрофільна діяльність</li> <li>- Освічене та динамічне лідерство</li> <li>- Налагоджена система взаємодії з провідними туроператорами</li> <li>- З кожним роком туристичний потік зростає (включаючи внутрішній попит).</li> <li>- Хороша репутація компанії у споживачів</li> <li>- Стабільна позиція на ринку</li> <li>- Перевірена технологія роботи</li> <li>- Наявність сайту туристичної агенції</li> <li>- Сформований імідж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність рівня продажів від сезонності</li> <li>- Є посереднім підприємством, не має жодних стосунків з основним постачальником турпродукту</li> <li>- Обмежене використання інноваційних технологій</li> <li>- суттєво втрачає доходність та клієнтів через пандемічну ситуацію</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

На основі SWOT-аналізу можна сказати, що діяльність турагентства в цілому можна оцінити позитивно. Компанія має як сильні, так і слабкі сторони.

Табл. 3.4.

**Можливості та загрози під час діяльності туристичного агенства «КИТ»**

<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення групи споживачів</li> <li>- Вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових сфер діяльності               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення асортименту продукції для задоволення потреб великої кількості клієнтів</li> <li>- Підвищення якості обслуговування клієнтів</li> </ul> </li> <li>- Модернізація технічних процесів</li> <li>- Вихід на регіональний ринок               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність програм стимулювання та податкових пільг</li> <li>- Підвищення рівня життя населення, наукові дослідження,</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поява на ринку сильного конкурента</li> <li>- Зниження зростання ринку</li> <li>- Неприятлива зміна валютного курсу               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Рецесія в економіці</li> </ul> </li> <li>- Змінилися смаки та уподобання споживачів               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Погіршення політичних відносин з іншими країнами</li> </ul> </li> <li>- Негативні зміни клімату в інших країнах</li> <li>- Нестабільна ситуація, як в Україні, так і в інших країнах</li> <li>- Протекціоністські заходи, що вживаються урядами іноземних держав із захисту власних турвиробників</li> <li>- Технологічне відставання від основних конкурентів</li> <li>- Зміни у політиці у сфері страхування</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

Це означає, що керівництву компанії необхідно щось робити, щоб скористатися можливостями, які відкриваються, і уникнути ймовірних і реальних загроз. Загалом, для турагента як суб'єкта ринку це нормальна ситуація. У жорсткій конкуренції з сильнішими конкурентами необхідно вдосконалювати управління компанією, набирати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів і, по можливості, збільшувати витрати на маркетинг.

Для порівняння можливостей компанії з ринковою кон'юнктурою використовується матриця SWOT-аналізу, яка має такий вигляд(табл.3.5.):

Щоб успішно функціонувати в довгостроковій перспективі, організація повинна бути в змозі передбачити, які труднощі можуть виникнути на її шляху в майбутньому і які нові можливості відкриваються для неї. Матричний SWOT-аналіз туристичної агенції «КИТ» допоміг встановити зв'язок між сильними та слабкими сторонами, наявністю організацій, зовнішніми загрозами та можливостями.

Таблиця 3.5.

**Можливості та угрози туристичного агенства «КИТ» після аналізу сильних і слабких сторін**

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Удосконалювати існуючі тури та розробляти нові на основі дослідження споживчого попиту.</li> <li>- Вивчіть туристичний попит у малих містах та районах області</li> <li>- Просувати туристичний продукт шляхом збільшення інформації на сайті турагента, можливості бронювання турів онлайн та електронного способу оплати</li> <li>- Для того, щоб рекламувати на ринку, компанія вимагає активної участі в рекламних заходах, таких як торгові виставки та зустрічі.</li> <li>- Інвестування в нові інформаційні технології, щоб отримати конкурентні переваги та краще задовольнити потреби клієнтів.</li> <li>- можливості підвищення якості турів і запропонуйте кожному споживачеві тільки якісні послуги, які покращать імідж компанії та збільшить кількість постійних клієнтів.</li> <li>- Для туроператорів, відсутність впливу з боку посередників знижує ціну на турпродукт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інвестування грошей в нові інформаційні технології з боку конкурентів, щоб отримати конкурентні переваги та краще задовольнити потреби клієнтів.</li> <li>- Проведення дослідження ринку щодо змінних потреб клієнтів.</li> <li>- Невелика кількість маркетингових досліджень може бути корисною для конкурентів і ускладнить процес продажу.</li> <li>- Конкуренти можуть пропонувати продукцію за нижчими цінами, що може призвести до втрати турфірмою своїх позицій на ринку</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

Слід зазначити, що для більш повного розуміння заходів, які можуть сприяти посиленню діяльності туристичної фірми «КИТ» доцільно провести всебічний факторів, які впливають на ефективність орендування фірми. Для

цього проведено PEST-аналіз (для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства)

**PEST (STEP) аналіз** – це стратегічний аналіз соціальних (S – соціальний), технологічних (T-технологічний), економічних (e-економічних), політичних (P – політичний) факторів зовнішнього середовища організації.

**Таблиця 3.6**

**Політичні чинники, що впливають на туристичне агенство «КИТ»**

Фактор	Важливість фактора	Оцінка фактора	Зважений фактор
1. Стабільність уряду	2	4	8
2. Стабільність законодавства	3	4	12
3. Податкове законодавство	3	5	15
4. Міжнародне законодавство	3	4	12
5. Рівень економічної свободи	3	1	3
<b>Середня оцінка</b>			<b>10</b>

\*розраховано автором на основі матеріалів туристичного агенства «КИТ»

**Таблиця 3.7**

**Економічні чинники, що впливають на туристичне агенство «КИТ»**

Фактор	Важливість фактора	Оцінка фактора	Зважений фактор
1. Зростання інфляції	2	4	8
2. Система оподаткування	3	4	12
3. Розміри і темпи зростання / зменшення ринку	3	5	15
4. Свобода зовнішньої туризму	3	4	12
5. Економічна ситуація в країні	3	1	3
<b>Середня оцінка</b>			<b>10</b>

\*розраховано автором на основі матеріалів туристичного агенства «КИТ»

Аналіз зовнішнього середовища дає можливість організації скласти список загроз і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі.

Отже проведемо такий аналіз на фірмі КИТ, оцінивши важливість факторів від 1 до 5 (табл.3.6 - 3.9) та виділити головні тенденції подальшого розвитку зовнішнього середовища та впливу його на фірму(табл.3.10).

Таблиця 3.8

Соціальні чинники, що впливають на туристичне агенство «КИТ»

Фактор	Важливість фактора	Оцінка фактора	Зважений фактор
1. Зниження реальних доходів населення	2	3	6
2. Моделі поведінки покупців	1	3	3
3. Кількість потенційних споживачів	3	2	6
4. Репутація фірми	2	5	10
5. Реклама	1	4	4
<b>Середня оцінка</b>			<b>5,8</b>

\*розраховано автором на основі матеріалів туристичного агенства «КИТ»

Проведений PEST-аналіз фірми «КИТ» показав, що найбільшу увагу слід приділити політичним та економічним факторам. Шляхи покращення діяльності агенства, зміцнення його внутрішніх і зовнішніх факторів впливу розглянемо у наступному підрозділі та само як і стратегію, яка найбільше підійде для покращення фінансового стану агенства та виходу його на міжнародні ринки туристичних послуг.



Таблиця 3.9

Технологічні чинники, які впливають на туристичне агенство «КИТ»

Фактор	Важливість фактора	Оцінка фактора	Зважений фактор
1. Інновації у туристичному процесі	2	3	6
2. Науково-технічний рівень агенства	1	1	1
3. Розробка нових товарів	3	5	15
4. Доступність ресурсів	2	1	2
5. Використання енергоресурсів: зростання цін на електроенергію	1	3	3
<b>Середня оцінка</b>			<b>5,4</b>

\*розраховано автором на основі матеріалів туристичного агенства «КИТ»

Таблиця 3.10.

**PEST-аналіз туристичного агенства КИТ**

Політико-правові	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабільна політична ситуація в країні</li> <li>-Необхідність прийняти сприятливих закон у сфері туризму</li> <li>- Підвищення податкових ставок</li> <li>- Візові правила між країнами</li> <li>- Підписання контрактів і угод з іноземними державами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання інфляції</li> <li>- Слабка купівельна спроможність</li> <li>- Стійке економічне зростання в регіоні</li> <li>- Підвищення цін на транспортні послуги</li> <li>- Збільшення податків із фонду оплати праці</li> <li>- Неприятливий бізнес-клімат</li> </ul>
Соціокультурні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність заощаджень у значної частини населення</li> <li>- Можливість вивчати та застосовувати міжнародний досвід та застосовувати ефективні методи управління персоналом</li> <li>- Страх виїзду за кордон у частини населення</li> <li>- Страх авіаперельотів</li> <li>- Невелика кількість українських туристів, які вміють самостійно організувати свій відпочинок за кордоном</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість проведення програм комп'ютеризації та розвитку господарської діяльності на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, систем електронної комерції</li> <li>- Сучасні транспортні засоби</li> </ul>

*Джерело: складено автором*

### 3.2. Обрання конкурентної стратегії виходу на міжнародний ринок туристичних послуг для туристичного агентства «КИТ»

Спільним для всіх типів компаній є прагнення до сталого розвитку, високої конкурентоспроможності та виживання в нестабільних економічних умовах. Діяльність компанії за допомогою такої моделі можна описати (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Схема діяльності організації (підприємства)

Джерело: складено автором на основі [123]

В умовах існуючої в Україні економічної реальності перед туристичною компанією як відкритою системою стоїть вирішення таких життєво важливих завдань:

- дослідження ринку та завоювання споживачів;
- правильне визначення загальної мети та системи цілей подальшого розвитку компанії;
- визначення необхідного достатнього обсягу туристичних послуг;
- побудова сприятливих відносин із зовнішнім середовищем;
- створення інформаційної структури та інформаційних систем з базами даних;
- забезпечення конкурентоспроможності; - управління фінансовими потоками;
- визначення джерел та напрямів інвестування;
- підбір та управління персоналом;

- використання досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Основним завданням туристичної компанії є розробка бізнес-стратегії. По суті, стратегія однієї з окремих компаній побудови конкурентоспроможності є. Дуже бажаним моментом у формуванні конкурентоспроможності туристичної компанії є вивчення та аналіз внутрішніх конкурентів корпоративного середовища та ринкового середовища. неправильна або недостатня оцінка останніх неправильних стратегій. це також ставить під сумнів досягнення мети високої конкурентоспроможності.

Природу конкурентних стратегій чітко описує їх склад і спрямованість. Склад конкурентної стратегії туристичної компанії можна представити простою графічною схемою (рис. 3.2).

Фактично, хоча конкурентна стратегія є стратегією, яка забезпечує корпоративне управління на корпоративному рівні, вона менша за обсягом, ніж загальна стратегія тієї ж компанії. це, безумовно, визначає специфічний напрямок останнього – реалізація планів управління конкуренцією та додавання вартості для покупців туристичних послуг.

М.Портером було розроблено 5 конкурентних стратегій із якими фірма має змогу реструктурувати свою діяльність та вийти на міжнародні ринки(рис.3.3). Особливість таких стратегій є частково взаємозалежними та взаємопов'язані у єдиний процес перебудови підприємства та досягнення нею конкурентних переваг[127].

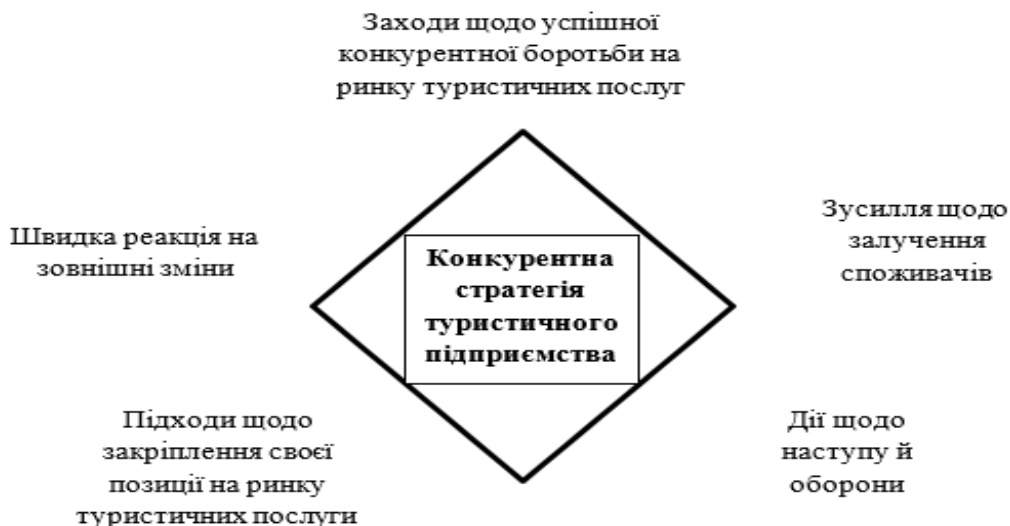


Рис.3.2 Структура конкурентної стратегії

Джерело: розроблено автором на основі[124].



Рис.3.3 Структура конкурентної стратегії

Джерело: розроблено автором на основі[125].

Для того, щоб зрозуміти яку конкурентну стратегію виходу на міжнародний ринок туристичних послуг слід обрати агенству, діяльність якого розглядається в роботі, доцільно детальніше проаналізувати дані стратегії, їх особливості та ризики (табл.3.11, 3.12).

Табл.3.11

## Особливості стратегій конкурентних переваг

Характеристика	Лідерство по витратах	Широка диференціація	Оптимальні витрати	Сфокусовані низькі витрати і диференціація
<i>Стратегічна мета</i>	Орієнтація на увесь ринок	орієнтація на увесь ринок	орієнтація на конкретну цільову аудиторію	вузька ринкова ніша, где попит відрізняється від усього іншого ринку
<i>Основа конкурентної переваги</i>	витрати на виробництво чи надання послуг нижчі ніж у конкурентів	здатність пропонувати клієнтам щось унікальне, що відрізняється від конкурентного	надання клієнту великої цінності за їх гроші	більш низькі витрати на обслуговування, яке організовує надання товару чи послуги за конкретними специфічними вимогами
<i>Набір асортименту</i>	якісний продукт чи послуга, обмеженої кількості	широкий вибір, акцент на можливості широкого вибору серед великої кількості характеристик	характеристика товарів чи послуг від хороших до унікально неповторних	задоволення специфічних потреб цільового сегменту покупців
<i>Виробництво або надання послуг</i>	постійний пошук рішень надання продукції чи послуг із низькими витратами, не знижуючи якість та основні характеристики	пошук шляхів для формування цінності і унікальності товару чи послуги, прагнучи до досконалості	впровадження особливої якості та характеристик при низьких витратах	виробництво товару чи послуги супутньої для даної ніші
<i>Маркетинг</i>	виділення такої особливості продукції чи послуги, що призведе до	підвищення ціни для того, щоб мати змогу покриття	пропонування товарів чи послуг аналогічних конкурентам, проте з більш	Фокусування можливостей із задоволенням специфічних вимог клієнта

Джерело: складено автором на основі [128].

Табл.3.12

## Можливі ризики впровадження стратегії конкурентних переваг

Ризики стратегії лідерства в мінімізації витрат	Ризики диференціації	Ризики фокусування
зберігання стійкої стратегії лідерства у мінімізації витрат неможливе, якщо: -конкуренти імітують діяльність компанії - змінюється технологія -руйнуються і інші умови для зниження витрат	реалізація стратегії диференціювання стає неможливою, якщо: - конкуренти імітують діяльність компанії - диференціація втрачає сенс і цікавість для клієнта	стратегію фокусування легко зімітувати. Цільовий сегмент стає не привабливим з точки зору його структури, коли: - руйнується структура - падає попит
виявляються серйозні розходження між конкурентами у диференціюванні продукції	виявляються серйозні розходження між конкурентами у кількості витрат	Конкуренти з більш широкою спеціалізацією наводняють цільовий сегмент ринку: -руйнуються особливості даного сегменту - закріплюються позиції неспеціалізованої продукції чи послуг
конкуренти, які обрали стратегію фокусування на витратах, досягають більш низьких витрат в своїх цільових сегментах	конкуренти, які обрали стратегію фокусування на диференціації, досягають більш високого рівня диференціації в своїх цільових сегментах	нові конкуренти, які обрали стратегію фокусування, <u>по новому</u> сегментують ринок виділяють більш вузькі сегменти

*Джерело: складено автором на основі [128].*

Лідерство у витратах має місце, коли компанія є лідером категорії за низькими цінами. Щоб успішно досягти цього без різкого скорочення доходів, компанія повинна зменшити витрати в усіх інших сферах бізнесу, таких як маркетинг, дистрибуція та пакування. Стратегія лідерства у витратах — це план компанії стати лідером у витратах у своїй категорії або ринку.

Бути лідером у витратах має багато переваг. Лідери витрат можуть стягувати найнижчу суму за продукт, залишаючись прибутковим. Іншим

компаніям, можливо, доведеться продавати свою продукцію зі збитками, щоб конкурувати з цінами лідера витрат.

Лідери витрат також можуть протистояти спаду краще, ніж конкуренти, оскільки вони мають досвід звертатися до споживачів з урахуванням бюджету. Компанія з дуже низькими експлуатаційними витратами може працювати довше без досягнення цілей збуту, ніж компанія з високими витратами.

Крім того, лідери витрат можуть бути більш гнучкими. Оскільки їх вартість низька, вони можуть частіше знижувати ціни або потенційно спробувати інші пропозиції продуктів, які інші компанії можуть не зробити. Компанії з гнучкістю, ймовірно, залучать більшу базу клієнтів.

Хоча є багато переваг у тому, щоб бути лідером у витратах, слід також зазначити, що вибір стратегії лідерства за витратами може бути ризикованим. На відміну від пропозиції високоякісних продуктів або привабливості бренду, найбільша цінність компанії-лідера для споживачів — це низькі ціни. Таким чином, якщо конкурент може знизити витрати більше, це буде становити значну загрозу для споживчої бази компанії.

Іноді люди використовують терміни лідерство за вартістю і лідерство в ціні як взаємозамінні, але ці слова не стосуються одного і того ж принципу. Лідерство у витратах означає найнижчі експлуатаційні витрати в галузі та на ринку. Цінове лідерство означає найнижчу ціну. Дуже часто компанія, яка є лідером у витратах, також є лідером за ціною.

Іноді компанія-лідер за ціною вирішує мати найнижчі ціни за будь-яку ціну і в результаті може бути менш прибутковою. Наприклад, великі онлайн-компанії іноді продають товари зі збитками або з невеликою маржею прибутку, щоб підтримувати найнижчі ціни на деякі свої продукти та отримати більшу частку ринку. Ці компанії будуть лідерами цін, але не лідерами за витратами.

Інші компанії могли б мати нижчі операційні витрати і вирішити продавати продукцію з більшою прибутковістю, щоб отримати більший

прибуток. Ці компанії будуть вважатися лідерами за витратами, але не ціновими лідерами. Проте дуже часто, коли лідерство в ціні та лідерство у витратах перетинаються в компанії, яка виробляє за найнижчими витратами та пропонує найнижчу категорійну ціну.

Більшість лідерів у витратах покладаються на різноманітні ці методи одночасно, щоб утримувати свої операційні витрати надзвичайно низькими та підтримувати свій статус лідера у витратах. Способи стати лідером витрат включають:

- Збільшення масштабів виробництва
- Впровадження передових технологій
- Постачання сировини
- Підвищення ефективності
- Обмеження продуктів і послуг

Масштабування бізнесу може суттєво вплинути на його здатність стати лідером у витратах. Масштабування відбувається, коли підприємство зменшує витрати за рахунок збільшення обсягу матеріалів. Наприклад, якщо компанія купує велику кількість тканини, а не лише необхідну для неї кількість, компанія може знизити вартість товарів за нижчою ціною за ярд. Масштабування бізнесу допомагає забезпечити більші замовлення на сировину та матеріали, що може ще більше знизити вартість товарів. Це також надає компанії більше влади над постачальниками, оскільки замовлення компанії складатимуть більшу частку в бізнес-операціях постачальника.

Масштабування бізнесу також ізолює його від конкуренції. Лідери з витрат, які мають масштаб, як правило, мають більшу силу ведення переговорів, більшу гнучкість у ціноутворенні та здатність ефективніше протистояти конкуренції. Якщо компанія знаходиться в галузі з інтенсивною конкуренцією, масштабування дає їй можливість пропонувати ціни, які не можуть конкуренти. Ця компанія також отримує можливість пропонувати



запаси в набагато більшому масштабі, тому вона може захопити більший сегмент ринку, не турбуючись про те, що запаси закінчаться.

Створення інноваційних технологій або інвестування в них може допомогти компаніям стати лідерами за витратами. Іноді компанія може знизити витрати, створивши технологію, яка може виробляти більше продуктів на годину, обмежити кількість працівників, необхідних для виробництва, або забезпечити якусь іншу користь для ефективності процесу. Патентування унікальної технології також гарантує, що інші компанії, включаючи конкурентів, не зможуть використовувати її для власної вигоди. Компанія також може пізніше продати свою запатентовану технологію, щоб отримати більше доходу.

Іноді вже існуючі програми можуть принести користь компаніям, заощаджуючи час або зменшуючи витрати. Якщо програма може зменшити кількість працівників, необхідних компанії в операційному процесі, або кількість помилок у виробничому процесі, можливо, в неї варто інвестувати. У міру зростання компаній цілком природно намагатися знайти шляхи для оптимізації процесів на цьому шляху.

Купівля сировини для виробничого процесу може бути дорогою, оскільки постачальник також підвищує ціни, щоб отримати прибуток. Якщо можливо, пошук сировини та зменшення залежності від продуктів сторонніх розробників може знизити експлуатаційні витрати.

Безпосереднє постачання матеріалів також дає компанії можливість постачати іншим компаніям. Якщо постачання сировини підприємства значно перевищує його потреби, воно може перепродати його іншим виробникам за ринковою ціною як ще одне джерело доходу.

Підвищення ефективності часто може призвести до економії операційних витрат для компаній. Одним із прикладів цього є використання програмного забезпечення для зменшення кількості людей, необхідних для роботи над процесом, що зменшить виплати заробітної плати.

Однак скорочення працівників – не єдиний спосіб підвищити ефективність і зменшити витрати. Більш швидкі терміни виготовлення для індивідуальних замовлень означає, що компанія може стягнути більше за швидке обслуговування, навіть якщо компанії не доведеться платити стільки за електроенергію та пов'язані витрати на виготовлення продукту. Підвищення ефективності також може допомогти компаніям без спеціальних продуктів.

Одна зі стратегій, щоб стати лідером у витратах, полягає в тому, щоб компанія обмежувала свої продукти та послуги. Маючи менше продуктів для виробництва та продажу, ця компанія може зосередити більше своїх зусиль на кількох високорентабельних продуктах або послугах. Це полегшує і підвищує ймовірність того, що ця компанія зможе масштабувати свою діяльність і отримувати найнижчі витрати на сировину та інші матеріали.

Розробка ефективної стратегії управління витратами вимагає певного часу, досліджень і наполегливості. Посадовцям компанії, ймовірно, доведеться регулярно оновлювати свою стратегію лідерства у витратах, щоб враховувати зростання цін на робочу силу та сировину, зміни на ринку та нових конкурентів.

Ось інструкція щодо створення стратегії лідерства у витратах:

- Проаналізуйте існуючі операції.
- Дослідження конкурентів.
- Визначте стратегії зниження витрат.
  - Слідкуйте за прогресом.

Спочатку оцініть поточну діяльність організації. Важливо знати точну вартість кожного матеріалу, який компанія купує, а також робочу силу, адміністрування та програмне забезпечення, які використовуються для виробництва товарів і послуг. Це має включати витрати, які могли бути

пропущені, наприклад, програмне забезпечення для виставлення рахунків, перевірка граматики [130].

Стратегія **фокусування** може служити бізнесу кількома способами. Для початку це найкращий підхід для ефективного розуміння потреб ваших цільових клієнтів. Стратегія фокусування концентрується на конкретних потребах конкретної групи клієнтів.

Коли компанія розуміє, що потрібно її потенційним клієнтам, вона може створити кращий і цінний продукт. Це не тільки генерує регулярний прибуток для бізнесу, але також допомагає підприємствам встановити довірчі відносини зі своїми клієнтами.

Крім того, лояльність клієнтів – це ще одна перевага задоволення певної групи клієнтів. Коли клієнт у захваті, він/вона розвине міцну приналежність до бренду. Коли у вас з'явиться задоволений клієнт, він/вона буде діяти як амбасадор вашого бренду, і це буде як «безкоштовний маркетинг».

#### **Стратегія фокусування має два варіанти:**

1. Цілеспрямована стратегія диференціації
2. Орієнтована стратегія низьких витрат

Стратегія зосередженої диференціації — це перший тип стратегії фокусування, який зосереджується на розробці диференційованого продукту для певного сегменту ринку. Організація, яка зосереджується на стратегії диференціації, зосереджується на вузькому сегменті клієнтів, додаючи до продукту різноманітні та налаштовані атрибути.

Breezes Resorts є одним із найкращих практичних прикладів цілеспрямованої стратегії диференціації. Компанія обслуговує лише пари без дітей. Компанія має сім тропічних курортів, і вона гарантує своїм клієнтам місце без дітей і шуму. Пари, які бажають провести деякий час на самоті, дуже віддають перевагу цим видам послуг.

Цілеспрямована стратегія низьких витрат часто є звичайним вибором для фірм, які виходять на ринок. Ці фірми виходять на ринок з іншим

продуктом, який пропонує більше переваг своїм цільовим клієнтам за нижчою ціною. Однак це не означає, що усталені фірми не можуть або не дотримуються цілеспрямованої стратегії низьких витрат.

Очевидно, що новий учасник не може конкурувати безпосередньо з гігантами ринку. Тому ці компанії віддають перевагу проникненню на ринок з нижчими цінами на свою продукцію. Звичайно, продовжити цю стратегію в довгостроковій перспективі може бути важко, але вона дуже ефективна для нових учасників.

Більше того, багато фірм вибирають цю маркетингову стратегію з різних причин. Наприклад, деякі фірми можуть легко задовольнити деякі групи клієнтів недорогими продуктами. Тепер, що це означає? Що ж, є групи покупців, які віддають перевагу дешевим продуктам, а не якісним. Ця ринкова стратегія дуже поширена в слаборозвинених країнах, де купівельна спроможність людей порівняно низька.

Безсумнівно, що стратегія фокусування є однією з найрозумніших маркетингових стратегій, але з нею пов'язано кілька факторів ризику. Стратегія фокусування може працювати не для всіх у довгостроковій перспективі, і ось чому:

Стратегія фокусування зосереджена на створенні конкурентної переваги, пропонуючи щось унікальне. Однак утримати цю конкурентну перевагу дуже складно, оскільки конкуренти часто пропонують подальші вдосконалення та покращення, і вам доведеться не відставати від них. Більше того, коли конкуренція зростає, прибуток часто знижується, оскільки він розривається серед конкурентів.

Якщо це не є обов'язковим для клієнтів, вони, як правило, зливаються в більшості. При цьому клієнти з різними уподобаннями часто починають зміщуватися в бік переваг більшості. Однак якщо компанія створює щось інше та обов'язкове для клієнтів, це може проіснувати довше. Наприклад, дієтична кола дуже підходить і, мабуть, єдиний варіант для хворих на цукровий діабет.

Стратегія фокусування виглядає як чудовий та ефективний спосіб створення та розвитку свого бренду. Але чи так легко втілити те, що ви запланували? Що ж, є кілька факторів, які ви повинні враховувати, перш ніж вибрати варіант стратегії фокусування.

Легше знайти менші сегменти ринку, де можна легко обслуговувати. Але чи означає це, що сегмент, який ви шукаєте, також є прибутковим? Основна мета будь-якого бізнесу - отримувати прибуток. Тому сегмент, який ви обираєте, має бути достатньо великим, щоб отримувати пристойний і регулярний прибуток.

Ще один дуже важливий елемент, який бізнес повинен враховувати у своїй стратегії, — це простір для зростання. Підприємству, яке не розвивається з часом, може бути важко вижити через високу конкуренцію на ринку. Тому, перш ніж орієнтуватися на певний сегмент ринку, підприємства повинні оцінити простір для потенційного зростання.

Наявність достатньої кількості фінансових та інших ресурсів не менш важливо, якщо ви збираєтеся зосередитися на стратегії. Витрати можуть бути вищими на початку, і може знадобитися більше зусиль, щоб продати ваш продукт цільовій групі. Крім того, підприємства повинні переконатися, що вони можуть регулярно пропонувати продукт.

Якщо компанія постачає рідкісний предмет/продукт або продукт, виготовлений з дефіцитних інгредієнтів, компанія повинна гарантувати, що вона може отримувати ці інгредієнти регулярно. Якщо підприємство може ефективно керувати цими ресурсами, то стратегія фокусування є хорошим вибором[129].

Розвиток конкурентної переваги є основою стратегії фокусування або навіть будь-якої бізнес-стратегії. Компанія орієнтується на конкретну групу клієнтів з унікальною пропозицією, яка виділяється. Якщо ви можете створити щось дійсно цінне для своїх клієнтів, ви ускладните конкуренцію іншим. Тому

існує багато ніш низької конкуренції, тому що важко конкурувати з піонерами цієї галузі.

Багато компаній вирішують з часом реструктуризуватися та використовувати різні стратегії, щоб просунути та виділитися на ринку. Якщо на меті агенства є збільшити прибуток без високого ризику або зниження цін, необхідним є подумати про створення стратегії диференціації.

**Стратегія диференціації** — це підхід, який підприємства розробляють, надаючи клієнтам щось унікальне, відмінне від товарів, які можуть запропонувати їх конкуренти на ринку.

Основною метою реалізації стратегії диференціації є підвищення конкурентних переваг. Підприємство зазвичай досягає цього, аналізуючи свої сильні та слабкі сторони, потреби своїх клієнтів і загальну цінність, яку вона може надати.

Існує два основних типи стратегій диференціації, які може здійснювати бізнес: широка стратегія диференціації та стратегія зосередженої диференціації.

**Широка стратегія диференціації** полягає у створенні бренду або бізнесу, які в чомусь відрізняються від конкурентів. Він застосовується в промисловості і сподобається широкому колу споживачів.

**Зосереджена стратегія диференціації** вимагає від бізнесу пропонувати унікальні характеристики продукту або послуги, і вона повинна відповідати вимогам ніші або вузького ринку.

Стратегії диференціації мають ряд переваг, які можуть допомогти створити унікальну нішу у галузі агенства. Ось можливі переваги створення стратегії диференціації:

#### *1. Зниження цінової конкуренції*

Стратегія диференціації дозволяє компанії конкурувати на ринку з чимось іншим, ніж нижчі ціни. Наприклад, компанія з виробництва цукерок може відрізнити свої цукерки, покращуючи смак або використовуючи більш здорові

інгредієнти. Хоча його конкуренти мають дешевші цукерки, вони не можуть забезпечити смак, який споживачі можуть захотіти від цієї конкретної цукеркової компанії.

## *2. Унікальні продукти*

Ця перевага стратегії диференціації полягає в тому, що вона спирається на унікальні якості продукту. Компанія або агенство може створити список характеристик, які містять її продукти чи послуги, яких не вистачає вашим конкурентам. Ці характеристики відрізнятимуть продукт/послугу даної фірми, і є можливим повідомити про це за допомогою ефективного маркетингу та реклами.

## *3. Кращі норми прибутку*

Коли продукти диференціюються та перетворюються на продукти вищої якості, це відкриває більше можливостей для більшої прибутку. Наприклад, якщо цільовий ринок готовий платити вищу ціну за найвищу якість або кращу вартість, можливо отримати більший дохід за меншу кількість продажів.

## *4. Лояльність споживачів до бренду*

Ефективна диференціація може створити лояльність покупців до бренду, якщо компанія зберігає якість ваших продуктів чи послуг. Наприклад, якщо у вас є бренд, який продається спортивним діячем, це, ймовірно, підвищить лояльність до бренду, оскільки підвищує цінність бренду.

## *5. Немає усвідомлених заміників*

Стратегія, яка успішно диференціює, може представити ідею про те, що на ринку немає іншого продукту, яким можна його замінити. Підприємство може отримати перевагу на ринку, навіть якщо є доступні подібні продукти, оскільки клієнти не захочуть замінити даний продукт чи послугу іншим. Компанії намагаються виділитися, надаючи споживачам унікальні продукти, які часто змінюються.

Підприємствам, які прагнуть побудувати широку або цілеспрямовану стратегію диференціації, потрібно буде виробляти або розробляти

надзвичайно унікальні або відмінні продукти чи послуги, які створюють підвищену цінність для споживача.

Існує кілька способів, яким організація може створити на основі диференціації конкурентну перевагу для окремого продукту або компанії в цілому. Ось кілька кроків для створення стратегії диференціації:

*1. Вирішити, чим фірма хоче бути відомими або в чому полягатиме особливість її продукції чи послуги.*

Ви повинні мати уявлення про свій досвід у своєму бізнесі. Вам потрібно буде оцінити, що важливо для вас і вашого бізнесу, а також те, в яких сферах ваша організація досягає успіху. Таким чином, ви зможете надати своїм клієнтам вузьку відмінність. Запишіть сильні та слабкі сторони вашого загального бренду або окремих продуктів.

*2. Дослідити свою цільову аудиторію*

Дослідження допоможуть фірмі узгодити пропозиції вашого бізнесу з побажаннями та потребами поточних і потенційних клієнтів. Це також допоможе вам вибрати відмінності, щоб зробити досвід агенства більш привабливим. Наприклад, можливо вирішити надіслати опитування тим, хто купує ваші продукти або користується вашими послугами, і зібрати дані, щоб отримати точне уявлення про те, що вони шукають.

*3. Розвивати диференціатори*

Цей крок важливий, щоб фірма змогла знайти речі, які відрізняють її бренд або продукти. Кожен диференціатор спочатку може бути широким, тому можна спробувати записати відмінності, а потім створити менші підрозділи, які звужують їх. Ось деякі загальні відмінності:

- Ціна
- Імідж або репутація
- Відносини
- Обслуговування
- Продукт



- Розповсюдження

#### *4. Розповісти свою історію*

Коли розповідаєте унікальну історію свого бізнесу, це може автоматично допомогти у втіленні стратегії диференціації, оскільки конкуренти, швидше за все, не матимуть такої історії. Необхідно оцінити свою місію, бачення та цінності, і буде можливим створення загальної історії про те, що дану фірму відрізняє, що перетворює її цільову аудиторію на клієнтів.

Розповідати свою історію цільовій аудиторії найкраще за допомогою розділу біографії на веб-сайті фірми чи компанії. Також можна використовувати канали соціальних мереж, щоб вести постійний діалог зі своїми клієнтами, коли ви ділитеся з ними продуктами та послугами на більш особистому рівні.

#### *5. Створити імідж бренду*

Реалізуйте стратегію та створіть імідж бренду, забезпечуючи кращу якість. Спробуйте проявити креативність і, якщо необхідно, проведіть ребрендинг, щоб залучити нових клієнтів і клієнтів у межах вашої цільової аудиторії.

Ось п'ять відмінних рис, які відомі компанії та бренди використовували, щоб підвищити свою цінність і відокремитися від конкурентів:

- Прихильність до етичних покупок і зберігання чистоти, яка виникає від придбання унікальних речей ручної роботи.
- Зосередженість на іміджі, спільноті та якості з дорогими продуктами, які довговічні й зберігають цінність.
- проведення подій, керування кількома блогами та створювання додатку, який демонструє інновації у повсякденних завданнях.

Країни розсунули межі продуктів і послуг і позиціонували свій бренд так, щоб він став необхідністю через рекламні кампанії та розміщення продуктів [126].

Тож проаналізувавши сучасний стан розвитку обраного туристичного агентства із потенційними загрозами і можливостями для його діяльності та розглянувши можливі стратегії, що нададуть змогу фірмі вийти на міжнародний ринок, було вирішено обрати стратегію широкої диференціації.

Отже агенство потребує організацію якоїсь особливості, унікальності у наданні туристичних послуг, щоби мати змогу виграти конкуренцію на міжнародній арені. Такою особливістю може стати еко-туризм, що являє собою симбіоз туризму та сучасних тенденцій світу до озеленення економіки та розвитку процесів екодевелопменту.

Сутність екотуризму та особливості його практичного впровадження розглянемо у наступному підрозділі.

### **3.3 Розвиток екотуризму як сучасний революційний шлях до виходу агенства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг**

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в макро-регіонах, європейських країнах та окремо в Україні можливо так охарактеризувати сучасний стан туризму.

Очікується, що під впливом пандемії COVID-19 найбільше постраждає розвиток такої сфери, як закордонний туризм. Тому важливо створити власний конкурентоспроможний туристичний продукт України, який враховує наслідки психоемоційного виснаження населення, з одного боку, та фінансово-економічної кризи, яка настане після карантину, з іншого. Якщо для запобігання фінансово-економічній кризі держава повинна розробити відповідні механізми для пом'якшення її руйнівних наслідків, то для відновлення психоемоційного рівня населення необхідно створити умови, які мають стати каталізатором змін у суспільному житті. економіка дозвілля України в цілому [19, с 35]. Для раціонального та ефективного використання рекреаційних, природних, туристичних, лікувальних та інших ресурсів України необхідно створити рекреаційно-туристичні умови та забезпечити функціонування рекреаційно-туристичних зон розвитку, розробити, впровадити та Запропонувати споживачам конкурентоспроможну

національну пропозицію послуг відпочинку та туристичного продукту [20], с. 12]. Уряд України вжив таких заходів для підтримки туристичних компаній: звільнення постачальників туристичних послуг від ПДВ, податку на прибуток та Єдиного соціального внеску (ЄСВ), податку на майно та податку на нежитлову нерухомість; скасовано сплату туристичного збору до кінця 2020 року та звільнено від оподаткування оренди та користування землею орендарям державного та громадського майна [69]. Для розвитку України недостатньо вказати стратегічні та пріоритетні галузі економіки, надзвичайно важливо забезпечити механізми їх нормального функціонування, адаптації до сучасних викликів та жорстких правил конкуренції [81].

У 2020 році відбулося зниження туристичних послуг, оскільки кількість туристів зменшилася через глобальні обмеження на поїздки, зокрема закриття кордонів, перебої в авіаційному русі тощо, щоб допомогти стримати пандемію COVID-19. Також для розвитку туризму і економіки взагалі нагальним є впровадження основ сталого розвитку.

У туристичному секторі принципи стійкості були сформульовані СОТ і Всесвітньою радою з подорожей і туризму. Вони стосуються екологічної, культурної, економічної стійкості, а також сталості для місцевих громад. Сталість у туризмі означає:

- невичерпне використання природного та культурного потенціалу на основі програмно-орієнтованого підходу до розвитку туризму;
- Переведення туристичних компаній на ресурсозберігаючі технології, зменшення промислових відходів;
- залучення місцевого населення до процесу прийняття рішень щодо розвитку туризму шляхом консультацій;
- державно-приватне партнерство;
- Сприяння розвитку туризму для соціально-економічного розвитку окремих територій і цілих держав.

Всесвітня рада з подорожей і туризму створила комплексну програму дій «Зелена планета» для своїх членів – близько 500 мереж готелів, туристичних агентств, авіакомпаній та інших туристичних компаній. Програма обмінюється досвідом у вирішенні конкретних екологічних проблем. Заохочуються найактивніші учасники, які зробили внесок в охорону навколишнього середовища. Багато туристичних компаній розробляють власні плани сталого розвитку.

Одночасно з диверсифікацією екотуристичної діяльності відзначається процес зближення екотуризму з іншими видами туризму. Прагнення до природи присутнє в масовому туристичному русі. Пляжний відпочинок, круїзи, ділові поїздки часто включають відвідування національних або природних і національних парків. Межі самого екотуризму стають все більш розмитими, його масштаби та соціально-економічне значення важко описати.

Практично кожна країна має можливість організувати «зелені» подорожі. Сьогодні основні потоки екотуризму йдуть до США, Канади, Австралії, Непалу, Еквадору, Бразилії, Філіппін, Кенії, Південної Африки та ряду інших країн. Екотуризм є однією з найбільш перспективних і динамічних форм туризму. Велике наукове і практичне значення має класифікація туризму. Це дозволить вам упорядкувати свої знання та більше дізнатися про суть глобального туристичного обміну.

Зі зміною вимог до обсягу та якості туристичних послуг та появою нових видів і форм туристичної діяльності вона постійно перебуває в процесі вдосконалення і не може вважатися остаточною [87].

В Україні, на думку авторів, на сьогоднішній день спостерігається значне зволікання з впровадженням заходів щодо підтримки туристичної галузі, що становить серйозну загрозу конкурентоспроможності галузі на світовому ринку. Тому для підтримки та безпеки компаній туристичної галузі в умовах карантинних обмежень необхідно розробити та впровадити ряд заходів, які мінімізують ці наслідки. Ці заходи включають:

1. Створення та реалізація програми підтримки державної та місцевої влади у сфері туризму та, зокрема, компаній сфери послуг.

2. Дотримання політики відстрочення або скасування податку на прибуток та ПДВ для підприємств у сфері розміщення під час пандемії.

3. Розробка інструкцій місцевої влади для підприємств сфери послуг з метою створення належних умов для захисту туристів та відвідувачів під час пандемії.

4. Розробка програми державної влади спільно з МОЗ щодо підтримки та розвитку внутрішньої туристично-рекреаційної сфери України та, зокрема, створення рекреаційного комплексу для реабілітації хворих після коронавірусної хвороби.

5. Надання компаній у сфері послуг для туристів, відвідувачів, відпочиваючих первинним захистом, дистанційним, індивідуальним захистом.

6. Розробка власних рекомендацій та креативних ідей з питань збереження та охорони здоров'я відпочиваючих та працівників, з одного боку, та власних економічних інтересів – з іншого.

7. Розробка індивідуальних турів з дотриманням усіх правил поведінки в умовах карантину.

8. Створення туристичних кластерів для взаємопідтримки, розробка спільних заходів щодо «легкої» реорганізації та адаптації до карантинних умов та посткарантинних обмежень для компаній сфери послуг.

9. Організація активної маркетингової стратегії для популяризації внутрішнього туризму та відпочинку та підвищення інтересу населення України до туризму.

10. Підтримка та фінансова підтримка державними та місцевими органами влади пам'яток історії та архітектури України під час пандемії.

З огляду на це, вважається, що, використовуючи власні внутрішні резерви, український туристично-рекреаційний комплекс може зайняти високі позиції на туристичному ринку, покращити та зміцнити свої позиції,

дотримуючись запропонованих рекомендацій та відповідально ставившись до них.

Щоб вижити, туристичним компаніям довелося адаптуватися до нових бізнес-реалій, а тому вжили певних заходів для забезпечення свого виживання. Спочатку відбулася перебудова бізнесу на внутрішніх споживачів туристичних послуг. Це допомогло малому та середньому бізнесу утриматися на туристичному ринку.

По-друге, в деяких країнах розроблена програма перевірки готелів на відповідність критеріям належної туристичної чистоти та здоров'я, що дало змогу повністю не втратити потік туристів.

По-третє, деякі країни погодилися подорожувати з іншими країнами, якщо рівень захворюваності дозволяє їм вільно пересуватися без карантинних обмежень. Щодо адаптації суміжних складових туристичної індустрії, слід зазначити наступні заходи для підтримки ділової активності:

- індустрія громадського харчування перейшла на послуги доставки їжі або замовлення на винос;

- під час жорстких обмежень кінотеатри та театри були повністю закриті, але з покращенням ситуації почали відкриватися та надавати місця: принаймні одне вільне місце між гостями та один порожній ряд між рядами;

- музеї перейшли на віртуальні екскурсії та освітні програми в Інтернеті;

- концерти та великі події транслювали онлайн за окрему плату, а клієнтам пропонували можливість відкласти термін дії оплачених квитків до наступного року.

Однак, незважаючи на ці заходи компаній, щоб утриматися на ринку, країнам необхідно застосовувати системний підхід до туристичного сектору, оскільки кінець пандемії ще не зрозумілий. З огляду на це, можна запропонувати деякі заходи для подальшої підтримки та відновлення туризму.

Перш за все, необхідно розробити *державні програми підтримки туристичної галузі*, а саме:

- програми надання безвідсоткових або низькопроцентних кредитів;
- відстрочка платежу або зниження процентної ставки за наявними кредитами;
- зменшення або усунення податкового навантаження на малі та середні підприємства;
- розробити додаткові програми підтримки безробітних;
- розробка програм впровадження інновацій у туризмі, тобто стимулювання технологічного розвитку в цій сфері;
- розробка туристичних оздоровчих програм та можливостей запобігання ризикам;
- розробка та застосування точних експрес-тестів для швидкого виявлення хворих на COVID-19.

***Також існує ряд заходів, які туристичні компанії можуть зробити самі:***

- запровадження програм лояльності та нових цікавих турів для залучення вітчизняних споживачів;
- зробити питання охорони здоров'я туристів пріоритетом своєї роботи;
- пропозиція працівникам виплачувати частину заробітної плати під час кризи;
- розробка програм безпеки в готелях інших країн [68].

Туристична галузь має потужний потенціал для збалансованого розвитку територій та взаємодіє з іншими галузями господарського комплексу. Екотуризм на сьогодні є однією з найперспективніших галузей світової економіки, яка орієнтована на динамічний розвиток як первинних, так і периферійних галузей, зростання популярності екологічних ідей, а також отримання прибутку.

Розглядаючи ключові аспекти світового досвіду здійснення збалансованої туристичної діяльності в країнах Європейського Союзу(рис.3.4), слід зазначити, що їх використання є надзвичайно важливим для реалій України. Цікаво перенести досвід збалансованого туризму в Швеції

в український простір, в рамках якого була розроблена програма сільської гостинності, згідно з якою участь у програмі власників ферм є обов'язковою.

У Німеччині становлення екотуризму почалося з впровадження концепції його розвитку в периферійних районах і регіонах [23] шляхом пропозиції недорогого відпочинку на природі з використанням елементів природно-ресурсного потенціалу.

В Італії розвиток туризму ґрунтується на зростаючому інтересі до зеленого туризму, який не лише пропонує відпочинок на природі, а й отримує користь від сільського способу життя та органічної їжі [39, с. 17].

Табл.3.11

## Шляхи впровадження екотуризму в Європі

Європейські Країни	Шляхи впровадження екотуризму
<i>Німеччина</i>	Розвиток зеленого туризму в периферійних районах і регіонах шляхом пропозиції недорогого відпочинку на природі з використанням елементів природно-ресурсного потенціалу
<i>Італія</i>	Зелений туризм пропонує не тільки відпочинок на природі, а й отримує користь від сільського способу життя та органічної їжі
<i>Польща</i>	польські агротуристичні компанії надають послуги відпочивальникам на базі своїх господарств, головною причиною є туристична привабливість районів.
<i>Іспанія та Франція</i>	добре розвинену туристичну інфраструктуру та різноманітні види збалансованого туризму в сільській місцевості
<i>Ірландія</i>	передбачено три складові, такі як: наявність житла для туристів, створення місць типу B&B («ночівля і сніданок»), налагоджені види дозвілля
<i>Данія</i>	Розвиток Національної асоціації агротуризму, а велосипедний туризм є пріоритетним
<i>Греція</i>	Найважливішою формою туризму є пляжний туризм
<i>Португалія</i>	привабливий високим рівнем розвитку курортного пляжу, культурно-пізнавального, оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму
<i>Швеція</i>	основі побудови туристичної інфраструктури та надання електронних послуг, у цих країнах створена віртуальна інфраструктура туристичної інформації (сайти, брошури, реклама), уніфікований автобус та налагоджено поромну систему сформованих маршрутів
<i>Латвія, Литва та Естонія</i>	Розвинутий міський туризм, діловий туризм, прикордонний і транзитний туризм, культурно-пізнавальний туризм, які сприяють створенню унікальної середньовічної архітектури



продовження табл.3.11

<i>Чехія</i>	характеризується великою кількістю природних і культурно-історичних пам'яток, які приваблюють багато туристів.
<i>Угорщина</i>	відвідування термальних ванн, до яких належать оздоровчий туризм, винні тури, сільський туризм, відпочинок у замках, полювання, ексклюзивні оздоровчі та розважальні поїздки
<i>Болгарія</i>	Туристичне районування є сприятливим для формування комбінацій туристичних продуктів завдяки поєднанню соціально-економічних, культурних та природних умов для туризму

Джерело: складено автором на основі[112].

У Польщі туризм орієнтований на створення малих несільськогосподарських підприємств, зокрема зеленого туризму [29]. Польські агротуристичні компанії надають послуги відпочивальникам на базі своїх господарств, головною причиною є туристична привабливість районів.

Іспанія та Франція мають добре розвинену туристичну інфраструктуру та різноманітні види збалансованого туризму в сільській місцевості [21].

В Ірландії для розвитку туризму передбачено три складові, такі як: наявність житла для туристів, створення місць типу В&В («ночівля і сніданок»), налагоджені види дозвілля [42].

У Данії є Національна асоціація агротуризму, а велосипедний туризм є пріоритетним [19].

Греція посідає 15 місце у світовому списку найбільш відвідуваних країн. Найважливішою формою туризму є пляжний туризм [27, С. 145].

Туризм у Португалії привабливий високим рівнем розвитку курортного пляжу, культурно-пізнавального, оздоровчого, екскурсійного та спортивного туризму [14, с 155].

У Швеції перспективою збалансованого туризму є велика кількість природних туристичних ресурсів, таких як вихід до моря, різноманітність ландшафтів, багата флора і фауна [6], популярні види туризму, такі як екотуризм, екстремальний туризм та гірськолижний туризм.

Основними векторами розвитку туризму в Латвії [26] є міський туризм, діловий туризм, прикордонний і транзитний туризм, культурно-пізнавальний

туризм, які сприяють створенню унікальної середньовічної архітектури. Розвиток туризму в Латвії, Литві та Естонії організовано на основі побудови туристичної інфраструктури та надання електронних послуг, у цих країнах створена віртуальна інфраструктура туристичної інформації (сайти, брошури, реклама), уніфікований автобус та налагоджено поромну систему сформованих маршрутів [43].

Туризм в Чехії характеризується великою кількістю природних і культурно-історичних пам'яток, які приваблюють багато туристів. Чеська Республіка має значний туристично-рекреаційний потенціал і добре налагоджені можливості для функціонування та розвитку різних видів туризму та відпочинку [89].

Основними пріоритетами в туризмі Угорщини є відвідування термальних ванн, до яких належать оздоровчий туризм, винні тури, сільський туризм, відпочинок у замках, полювання, ексклюзивні оздоровчі та розважальні поїздки [92, с 129].

Туризм в Болгарії відіграє ключову роль у національній економіці. Туристичне районування в Болгарії є сприятливим для формування комбінацій туристичних продуктів завдяки поєднанню соціально-економічних, культурних та природних умов для туризму [80, С. 43].

У Румунії ж через недостатній рівень туристично-рекреаційних ресурсів відсутня розвинена готельна інфраструктура, що негативно впливає на туристичний імідж країни [76, С. 136]. У Румунії недостатньо вивчені рекреаційно-туристичні ресурси регіонів країни, немає об'єктивної оцінки та не враховано існуючу готельну інфраструктуру [76, с.138].

Використання досвіду розвитку екотуризму в країнах ЄС допоможе уникнути помилкових оцінок в галузі в Україні та її регіонах. Сьогодні на увагу заслуговує розвиток сучасних технологій у сфері міжнародного туризму через використання Інтернету та мобільних додатків. Вирішення екологічних

проблем має передбачати екологізацію туризму, перехід туризму на модель збалансованого розвитку в системі «туристичного середовища» [38; 40; 18].



Рис. 3.4 Збалансований розвиток екотуризму

*Джерело: складено автором на основі [95]*

Не менш важливою є діяльність і більш повний географічний охоплення сфери діяльності на багатьох континентах, інвестування в різні напрямки розвитку туристичної індустрії та отримання додаткових ресурсів шляхом виходу на світові фондові ринки. На розвиток міжнародного туризму впливають і екологічні фактори. Як наслідок, у деяких країнах вже реалізуються програми боротьби з «надтуризмом», спрямовані на запобігання погіршенню його впливу на місцеве середовище, хоча кількість туристів з кожним роком неухильно зростає. Слід підкреслити той, який Ніл Лейпер [78, с. 402], який включає пов'язані елементи, такі як конкретний регіон, який генерує туристичні потоки, транзитний регіон, зовнішнє середовище та саме

місце призначення подорожі. Система маркетингу в туристичній сфері передбачає розвиток конкретної території, яку турист обирає як місце для відвідування чи відпочинку і в якій відбуваються процеси взаємодії туриста та туристичної інфраструктури. Це сприятиме покращенню іміджу регіону та залученню туристів, готових пізнавати культурні та природні багатства, створені спільними зусиллями людини та природи. Ми вважаємо, що краудфандинг у туризмі є успішним інструментом успішного входження в міжнародний туристичний простір, тобто фінансування та соціального підприємництва, яке допомагає місцевим громадам у природних територіях об'єднувати ресурси для організації екологічно-туристської діяльності, яка цікавить населення. Особливої уваги заслуговує інноваційний краудфандинг, в рамках якого реалізуються проекти з розробки нових продуктів і технологій у сфері досліджень і виробництва. Такий підхід, який базується на принципах соціального підприємництва та ведення бізнесу у сфері екотуризму, дозволить підвищити синергетичний ефект за рахунок впровадження нових креативних рішень, тим самим отримати певні конкурентні переваги при реалізації проектних рішень та компаній. Успішний розвиток туристичного району формується кластерним підходом. Туристичні кластери в ЄС зустрічаються в Німеччині, Італії, Франції, Швеції, Данії, Фінляндії, на які припадає 66,5% усіх кластерів, створених у ЄС [85]. Кластеризація у сфері туризму сприяє інтеграції ресурсів, економіки та людських ресурсів, що може створити синергетичний ефект у розвитку туристичного потенціалу з метою отримання нових можливостей для просторового розвитку туризму. Окреслено найважливіші можливі пріоритети для збалансованого розвитку екотуризму в країнах Європейського Союзу.

Вивчення досвіду розвитку туризму в країнах ЄС дозволило підтвердити *перспективи збалансованого екотуризму для українських реалій:*

- забезпечення збалансованого екотуризму має враховувати світові пріоритети розвитку;

- забезпечити збалансований розвиток екотуризму на основі світових розробок;
- узгодження протиріч всередині країн у сфері охорони навколишнього середовища;
- здійснення туристичної діяльності в сучасних умовах не повинно бути деструктивним у зоні конфлікту національних інтересів країн;
- за умов дбайливого управління навколишнім природним середовищем необхідно мінімізувати негативні наслідки впливу на навколишнє середовище з метою недопущення порушення екосистеми;
- необхідно досягти балансу між потребами людини та здібностями природи, щоб забезпечити збалансоване, раціональне використання ресурсів;
- орієнтація на ведення бізнесу в туристичній сфері має бути на тому, щоб потреби життя людини як туриста в природному середовищі не призводили до негативних наслідків для існування життя людини;
- внутрішньогалузева спеціалізація виробництва, розвиток народних промислів повинні забезпечувати конкурентоспроможну діяльність на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- необхідно надалі розвивати міжнародне співробітництво у сфері екотуризму та гармонізувати українське законодавство з нормами та стандартами Європейського Союзу.

Тож для туристичного агенства КИТ у роботі обрано стратегію широкого фокусування задля виходу на міжнародний ринок туристичних послуг. Пропонується зробити це шляхом відкриття філіалу фірми в Литві(рис.3.5). Адже ця країна є однією із лідерів у Європі за індексом легкості ведення бізнесу, займаючи 11 місце у загальному міжнародному рейтингу на 2021 рік( див.додаток В1). Литовці мають достатньо високу купівельну спроможність і достатню відкритість та зацікавленість у дослідженні явища еко-туризм, формуючи потенційно прийнятне фінансове середовище для майбутнього туристичного філіалу. Також пропонується організувати сайт

підприємства на міжнародній мові(англійська) та мові-місця розташування(литовська), що підвищить рівень довіри до діяльності філіалу серед місцевих громадян, потенційних туристів. Необхідно забезпечити просування діяльності філіалу завдяки рекламі, кооперуючись із власниками місцевих та міжнародних інтернет сайтів(рис.3.6)



Рис. 3.5 Стратегія виходу агентства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг

*Джерело складено автором*

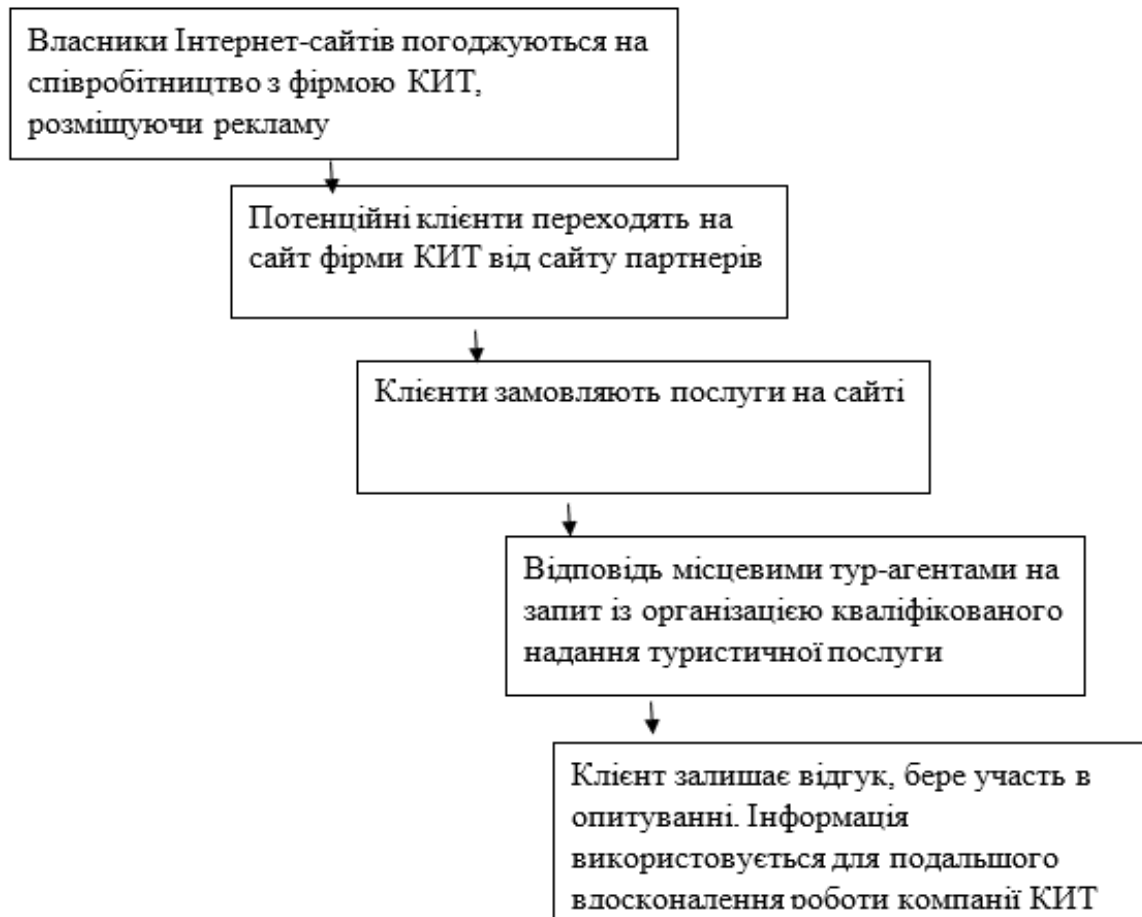


Рис. 3.6 Алгоритм виходу фірми КИТ на міжнародний ринок використовуючи інтернет-технології

*Джерело складено автором*

## **ВИСНОВКИ :**

Міжнародний туризм є однією з провідних ланок і можливостей економічного збагачення для країни, що формує її економічну відкритість та загальний імідж країни на міжнародній арені.

Проте, як виявилось із аналізу міжнародних туристичних репортів, стрімкий розвиток міжнародного туризму ще у 2019 по всіх макроекономічних регіонах, було значно знижено через карантинні заборони, які вимушено були введенні через поширення пандемії захворювання на COVID-19.

За статистичними даними туристична активність, яка була характеризована кількістю туристичних прибуттів та поїздок (або туристичним попитом та пропозицією) знизилась і навіть вийшли в мінус на 2021 рік на -86% (січень), -88% (лютий), -87% (березень), -86% (квітень), -82% (травень); поступово зменшує даний мінус за -77% (червень), -66 % (червень), втілюючи у життя програми підтримки туристичної галузі.

У роботі було проведено комплексний аналіз становища туристичної сфери на макро рівні, шляхом використання індексу Глобальної конкурентностпроможності. В ході розгляду цього індексу, його піларів було виявлено такі слабкі складові туристичного розвитку, як охорона природних ресурсів, розвиток культурних ресурсів та ділових поїздок.

Проведений PEST-аналіз фірми «КИТ» показав, що найбільшу увагу слід приділити політичним та економічним факторам. Шляхи покращення діяльності агенства, зміцнення його внутрішніх і зовнішніх факторів впливу розглянемо у наступному підрозділі

Проведений SWOT-аналіз фірми «КИТ» показав такі можливості:

- Розширення групи споживачів
- Вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових сфер діяльності
- Розширення асортименту продукції для задоволення потреб великої кількості клієнтів
- Підвищення якості обслуговування клієнтів



- Модернізація технічних процесів
- Вихід на регіональний ринок
- Наявність програм стимулювання та податкових пільг

Отже враховуючи дані показники, пропонується такий революційний шлях стимулювання розвитку туристичної діяльності в Україні і на рівні країни і на рівні агенств, як впровадження програми екотуризму.

Він зробить можливим залучення додаткових інвесторів та туристів зацікавлених у реалізації відновлення природних добрив та загального зеленого зростання, що зробить країну новим сильним на міжнародній арені туристичних послуг, призвівши до отримання прибутків. Із залученням екотуризму українські агенства зможуть уникнути таких загроз, як:

- Поява на ринку сильного конкурента
- Зниження зростання ринку
- Несприятлива зміна валютного курсу
- Рецесія в економіці
- Змінилися смаки та уподобання споживачів
- Погіршення політичних відносин з іншими країнами
- Негативні зміни клімату в інших країнах
- Нестабільна ситуація, як в Україні, так і в інших країнах

Проаналізувавши дані потенційні можливості та загрози можемо зробити висновок, що фірмі необхідно скористатися можливістю виходу на міжнародний ринок, задля покращення фінансового після-карантинного становища, шляхом залучення додаткових зацікавлених сегментів та отримуючи прибуток. Для того щоб втілити у життя процес виходу фірми на міжнародний рівень та отримання конкурентної переваги серед інших, у роботі пропонується обрати стратегію широкої диверсифікації.

Розвиток екотуризму і фокус фірми саме на цій складовій туристичної діяльності стане особливістю та унікальністю туристичної послуги, яку

надасть агенство, формуючи туристичний продукт завдяки поєднанню соціально-економічних, культурних та природних умов для туризму.

Туризм — одна з небагатьох галузей, яка вже давно користується неймовірним попитом і ростом. Проте результати діяльності туристичних компаній наразі невтішні, особливо враховуючи наслідки COVID-19, що свідчить про необхідність більш ефективного розвитку туристичної галузі, використання високотехнологічних інструментів та високопрофесійних кадрів, сучасного менеджменту, концепції, інновації. Необхідно поєднати технічні фактори, сучасні інноваційні механізми, значні інтелектуальні ресурси, переваги електронного бізнесу, кластеризацію розвитку туризму, розвиток перспективних видів туризму – ділового, зеленого, сільського, історико-культурного тощо.

В сучасних умовах, що розвиваються, важливе місце займає екотуризм, який є пріоритетним напрямком дозвілєвої діяльності. Його поява пов'язана із зростанням туризму у світі та негативними наслідками, які впливають із нього, що, безсумнівно, потребує зміни громадської думки для вирішення екологічних проблем. Перспективи екотуризму пояснюються тим, що це галузь, яка поєднує такі вектори, як економіка, дохід від туристичної діяльності та довкілля, що сприяють привабливості території та екологізації економіки. Сьогодні в туристичній сфері в країнах європейського простору зайнято понад 250 млн. осіб, тобто кожен десятий працівник у всьому світі.

Отже у роботі запропоновано вихід туристичного агенства КИТ на міжнародний ринок туристичних послуг шляхом відкриття філіалу у Литві, яка є лідером серед Європейських країн за легкістю ведення бізнесу, зацікавленістю людей у розвитку саме екотуризму та їх високою платоспроможністю. Обізнаність та довіру з боку клієнтів можливо отримати із залученням інтернет-технологій та розміщенням реклами на місцевих та міжнародних інтернет-майданчиках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інформаційне агенство Interfax-Україна. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/757098.html>
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. — К.: Палітра, 1997. — 86 с.
3. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 272 с.
4. Краснова Ю.А., Антонова А.В. Поняття та юридичні ознаки туризму в Україні. - Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — 2014. — Вип. 197. — Ч. 3.- С. 132-140
5. Kaspar, C. (1996). Tourismuslehre im Grundriss. Bern: Haupt. —194 p. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>
6. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах./[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>
7. Крачило Н.П. География туризма. — Киев: Вища шк., 1987. — 208 с.
8. Дурович А.П. Организация туризма / А.П.Дурович. — СПб.: Питер, 2009. —320 с.
9. Бюллетень туристский информации. — 1992. - №1. — 17 с.
10. Реймерс Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. — М.: Мысль, 1990 — 468 с.
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. —К.: Альтерпрес, 2005. —436 с
12. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні / Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. — 2014. — Вип. № 2 (12). — [Електронний ресурс]. — Доступно з: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2014\\_2\\_36.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf)

13. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. / В.Ф. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2015. – Вип. II (58). – С. 67-81.

14. Соловійов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. - № 4(16). – С. 82-88

15. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. – Економічний часопис ХХІ. – 2012. - № 3-4. – С. 19-22

16. Устименко Л. Пріоритети розвитку туризму в Західній Європі. (Друга половина ХХ ст.) / Л. Устименко // Рідна школа. – 2000.- №4. – С. 78-80

17. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.

18. Vernecker, Paul Methods and Media of Tourist Publicity (Vienna: Austrian National Tourist Office, 1961)

19. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики / И.Д. Афанасенко //Труды Академии туризма. – Вып. 1. – СПб. – 1995. – С. 53-67.

20. Leiper, N. Tourism Management (3rd Ed.) Leiper, N., (2004). Tourism Management (3rd Ed.), Malaysia: Pearson Education Australia.

21. Ананьев М.А. Міжнародний туризм. - М: Міжнародні відносини, 1998. - 3 56-62.

22. А. Ю. Александрова. Международный туризм- [Електронний ресурс]- Режим доступу: [http://www.anl.az/el\\_ru/a/aa\\_mt.pdf](http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf)

23. Tourism notes - [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>

24. Биржанов М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 1999.

25. Ерамов Р.А. Физическая география зарубежной Европы. – М.: Мысль, 1976.
26. Квартальков В.А. Иностраный туризм.: Финансы и статистика, 1999.
27. Котляров Е.А. География отдыха и туризма. – М.: Мысль, 1978. - с 238.
28. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – с 176.
29. Пузанова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. – М.: Экспертное бюро – М., 1997.
30. Макаренко С.Н., Саак А.Э. История туризма/[Электронный ресурс]- Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_history/makarenko5.htm](https://tourlib.net/books_history/makarenko5.htm)
31. Turystychna polityka zarubizhnykh krain: pidruchnyk / Parfinenko A. Yu. (Ed.). Kharkiv, 2015. 220 p.
32. Osoblyvosti formuvannia ta realizatsiyi turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid: monohrafiya / Boiko O. V. et. al.; Parfinenko A. Yu. (Ed.). Kharkiv, 2013. 280 p.
33. Sofiiichuk K. Risks of the Tourism Industry in Ukraine // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9, Issue 2. P. 334. doi: [https://doi.org/10.14505//jemt.9.2\(26\).15](https://doi.org/10.14505//jemt.9.2(26).15)
34. Macroeconomics: problems of macroeconomics and socio-economic development technology audit and production reserves — № 6/5(44), 2018 issn 2226-3780 of ukraine are the assessment of human resources and the labor market and the protection of health and hygiene. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewbyfileid/912013.pdf>
35. Васильчук І.П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки. Ефективна економіка. 2013. № 11 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>
36. Гапоненко Г.І., Шамара І.М. Особливості туристичної політики Угорщини. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1086. 2013. С. 126—130.

37. Глобальний етичний кодекс туризму. (Сантьяго). Чилі. 1 жовтня 1999 р. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів. Упоряд. В.К. Федорченко. К.: Юрінком. 2002. С. 89—98. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983\\_001#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text)

38. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

39. Декларація Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию. 03.06.1992 г. Збірник міжнародноправових актів у сфері охорони довкілля. е вид. доп. Львів: Норма, 2002. С. 1418.

40. Копачинська І.В., Путила В.О. Основні чинники а сучасний стан розвитку туризму у Швеції. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/18/963/>

41. Коробка С.В. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. Вип. II (42). Ч.1. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/korobka2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm)

42. Корсак Р.В., Фуртій В.В. Історія розвитку туризму у країнах Балтики (Естонія, Латвія, Литва). Гілея: збірник наукових праць. К., "Гілея". 2017. Вип. 118. С. 159—163.

43. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=23762](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762).

44. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>

45. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної

кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>

47. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58–62. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-9>

48. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-4>

49. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>

50. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226232>

51. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 2. С. 21–37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)

52. Копець Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4. № 2. С. 37–48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>

53. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні») // Національна туристична організація України. 23.06.2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

54. World Data Atlas. URL: <https://knoema.com/atlas>

55. Кількість іноземних туристів в Україні у 2020 році через COVID-19 скоротилася майже в чотири рази // УНІАН. 17.11.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-yak-koronavirusvplivuv-na-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-novini-11222111.html>

56. World Tourism rankings // Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings)

57. What is behind Turkey's tourism boom // TRT World. 05.02.2020. URL: <https://www.trtworld.com/turkey/what-is-behind-turkey-s-tourism-boom-33533>

58. UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19. Issue 1. How are countries supporting tourism recovery? // The World Tourism Organization (UNWTO). 06.2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>

59. The COVID-19 crisis and tourism: Response and recovery measures to support the tourism sector in OECD countries // G20 Insights. 29.11.2020. URL: [https://www.g20-insights.org/policy\\_briefs/the-covid-19-crisis-and-tourism-response-and-recovery-measures-to-support-the-tourism-sector-in-oecd-countries](https://www.g20-insights.org/policy_briefs/the-covid-19-crisis-and-tourism-response-and-recovery-measures-to-support-the-tourism-sector-in-oecd-countries)

60. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму // Державна служба статистики України. 15.07.2020. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm)

61. Одеса, Карпати, Херсонщина – Держагентство розвитку туризму назвало найпопулярніші місця відпочинку в Україні // Радіо Свобода. 15.12.2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-populyarnimistsia-vidpochynku-v-ukrajini/31001668.html>

62. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Гвоздь М. Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. Review of Transport Economics and Management. 2020. Вип. 3. С. 33–47. DOI: [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197)



63. Петрович Й. М., Бондаренко Ю. Г., Просович О. П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2019. Т. 6. № 3. С. 3–15. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.003>

64. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

65. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2021. URL: [https:// www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19](https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19)

66. Офіційний статистичний сайт Ukraine invest/ Електронний ресурс: Режим доступу: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/tourism/>

67.Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва 2002  
Електронний ресурс: Режим доступу: [http://www.anl.az/el\\_ru/a/aa\\_mt.pdf](http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf)

68. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 11.10.2020).

69. ООН: Потери мирового туризма от COVID-19 могут достигнуть \$1,2 трлн. URL: [https://www.aa.com.tr/ru/ коронавирус/оон-потери-мирового-туризма-от-covid-19-могут-достигнуть-1-2-трлн-/1896986](https://www.aa.com.tr/ru/коронавирус/оон-потери-мирового-туризма-от-covid-19-могут-достигнуть-1-2-трлн-/1896986) (дата звернення: 10.10.2021).

70. Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. URL: [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf) (дата звернення: 11.10.2021).

71. What Would Happen if Business Travel Stopped? URL: <https://growthlab.cid.harvard.edu/academic-research/business-travel> (дата звернення: 09.10.2020).

72. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. 2020. С. 15. URL: [https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17\\_04\\_2020\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf) (дата звернення: 09.10.2021).

73. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 09.10.2021).

74. Пандемія COVID-19 спричинила рекордне падіння світової економіки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3091815-pandemia-covid19-spricinila-rekordne-padinna-svitovoi-ekonomiki-zmi.html> (дата звернення: 09.10.2021).

75. World tourism barometer 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата звернення: 10.10.2020).

76. Крайник О., Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/krajnyk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/krajnyk.htm)

77. Куцик П.О. Фактори розвитку міжнародного туризму в умовах глобальної економіки. Сталій розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали I Міжнар. наук.практ. конф., 31 жовт. — 1 лист. 2018 р. відповід. за вип.: М.Ю. Барна. Львів: ЛТЕУ, 2018 С. 256—259.

78. Кучеренко В.С. Рекреаційно-туристичні ресурси Румунії як основа для розвитку туризму. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. Том 2, № 4. 2011. С. 136—141. URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/3306/3262>.

79. Лажнік В.Й. Чеський рай — унікальний туристично-рекреаційний район Чеської республіки. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції "Рекреаційний туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку". URL: <https://turizmliol.wordpress.com>

80. Мандрик І.П., Степасюк І.В. Особливості розвитку туризму в Португалії. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Країнознавство. № 9 (234). 2012. С. 153—158.

81. Матвієнко Н., Матвієнко В. Чинники розвитку туризму в Хорватії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. № 3 (72). 2018. С. 81—88. URL: [https://visnykgeo.knu.ua/wpcontent/uploads/2019/02/%d0%2\\_8188.pdf](https://visnykgeo.knu.ua/wpcontent/uploads/2019/02/%d0%2_8188.pdf)

82. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.11. С. 117—122.

83. Мілінчук О.В., Горшкова Л.О. Зарубіжний досвід туристичного районування: приклад Болгарії. Причорноморські економічні студії. Вип. 521. 2020. С. 41—48.

84. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). Под ред. С.А. Евтеева, Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989. 376 с. URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>

85. Оппельд Л.І., Гордіян А.О. Міжнародний довід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи. Ефективна економіка. № 1. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2667>

86. Осипчук М.Д. Міжнародний туризм у контексті модернізації зовнішньоекономічної діяльності на засадах сталого розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 6. Ч. 1. 2014. С. 107—111. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_06/26.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/26.pdf)

87. Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: [http:// www.greentour.com.ua/ukrainian/](http://www.greentour.com.ua/ukrainian/)

88. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12—23.

89. Пітюлич М., Михайлюк І. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pitulych.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pitulych.htm)

90. Ступень Н.М. Світовий досвід розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях. Збалансоване природокористування. № 3. 2016. С. 94—99. URL: [http://natureus.org.ua/repec/archive/3\\_2016/15.pdf](http://natureus.org.ua/repec/archive/3_2016/15.pdf)

91. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Вид. 2ге, [перероб. та доп.]. К.: Вид-во КНТЕУ, 2009. 463 с.

92. Чир Н.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Балтійському регіоні (на прикладі Латвії). URL: <https://internationalconference2014.word.press.com/2015>

93. Шамара І.М., Євтушенко О.В., Салабай А.А. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму Греції та можливості його використання в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". Вип. 11, 2020. С. 140—148. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/issue/view/1004>

94. Leiper N. The framework of tourism. Annals of Tourism Research. 1979. № 6. P. 390—407. 29. World Tourism Barometer. World Tourism Organization, Madrid. Spain. April-September. 2014. 16 p.

95. О. В. Лазарева. Детермінанти збалансованого екотуризму в країнах Європейського союзу DOI: 10.32702/23066814.2021.5.17  
URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2021/5.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2021/5.pdf)

96. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>

97. Ю. Г. Бондаренко<sup>1</sup>, Е. В. Романюк. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії/ Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues

DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.132>

98. Ukraine Improves Its Position In Travel & Tourism Competitiveness Index/ Centre for transport Strategies Official site: <https://en.cfts.org.ua/>

99. Scljarenko Ya. Analysis of the place of Ukraine in the European tourist space// Macroeconomics: problems of macroeconomics and socio-economic development DOI: 10.15587/2312-8372.2018.152148

100. The UNWTO Elibrary online service from the World Tourism Organization (UNWTO) <https://www.e-unwto.org/>

101. Travel & Tourism. Economic impact & Trends 2021/Official Report <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>

102. Embassy of the Kingdom of Saudi Arabia <https://www.saudiembassy.net/>

103. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.

104. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм // BBC. NEWS. Україна. 16.03.2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>

105. Forecasted change in revenue from the travel and tourism industry due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from 2019 to 2020 // Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast>

106. Коронавірус і світова економіка: які наслідки матиме епідемія // Радіо Свобода. 06.02.2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/koronavirus-isvitova-ekonomika/30420833.html>

107. «Черный лебедь». В Moody's оценили вред коронавируса для мировой экономики // Новое время. Бизнес. 31.01.2020. URL: <https://nv.ua/biz/economics/koronavirus-v-kitae-v-moody-s-ocenilivred-koronavirusa-dlya-mirovoy-ekonomiki-novostimira-50067596.html> (дата звернення: 13.04.2020).

108. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org/>

109. Коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання – UNWTO // Укрінформ. 30.03.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2908241koronavirus-kostuvatime-turizmu-do-7-rokivzrostanna-unwto.html>

110. Смагіна А. Відпустка в умовах COVID-19. Як тепер виглядатиме туризм в різних країнах // Рубрика. 02.05.2020. URL: <https://rubryka.com/article/turyzmna-karantyni/>

111. 2020 рік оголошено роком сільського туризму в Україні // УНІАН. 09.01.2020. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10823348-2020-rik-ogoloshenorokom-silskogo-turizmu-v-ukrajini.html>

112. Атаманчук З. А. Туризм сільських територій в Україні та світі: базові поняття, тенденції та перспективи. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». 2019. Т. XX. Вип. 311. URL: <https://dsum.edu.ua/fahovevydannya-zbirnyk-naukovyh-prats/>

113. Кудла Н. С. Значення сільського туризму у соціально-економічному розвитку сільських територій // Стратегія розвитку туризму у XXI столітті у контексті сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 березня 2016 р.). Львів : ЛІЕТ, 2016. С. 244–251.

114. Сільський зелений туризм як фактор сільського розвитку : рекомендації «круглого столу» (Опішня – Диканька Полтавська область, 15–16 серпня 2015 р.). URL: <https://www.greentour.com.ua/english/node/385>

115. Атаманчук З. А. Перспективи розвитку агротуризму в умовах цифровізації економіки // Конкурентні стратегії національних виробників агропромислової продукції у сучасній парадигмі глобального економічного середовища : монографія / за заг. ред. Т. В. Орехової та ін. Вінниця : ДонНУ, 2019. 144 с.

116. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 152 с. 15. Дорош Ю. С. Досвід організації сільського туризму в країнах Європи (на прикладі Німеччини) // Стратегія розвитку туризму у XXI столітті у контексті сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 березня 2016 р.). Львів : ЛНЕТ, 2016. С. 212–219.

117. Гаврилюк С.П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні// Матеріали Міжнародного конгресу“ Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку”. Трускавець. 2000. 275 с. С.145-149.

118. Дядечко Л.П. економіка туристичного бізнесу / л.П. Дядечко. – к.: центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

119. Стратегія сталого розвитку туристичної галузі / [В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов] [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>

120. Любіцева О.О. ринок туристичних послуг / о.о. любіцева. – к.: альтерпрес, 2005. – 436 с.

121. Мальська М.П. туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. посіб.] / М.П. Мальська, в.в. худо. – к.: цнл, 2009. – 424 с.

122. Подольчак н.Ю. стратегічний менеджмент: [навч. посіб.] / н.Ю. Подольчак. – львів: видавництво львівської політехніки, 2012. – 400 с.

123. Розробка стратегії: минуле, сучасність та майбутнє // інтернет-портал для управлінців [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.management.com.ua/strategy/str004.html>

124. Савицька О.П. вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств / о.П. савицька / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 13. – с. 364-369.

125. Ткаченко Т.І. сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [моногр.] / Т.І. Ткаченко. – к.: кийв. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 537 с.

126. Differentiation Strategy: Definition, Benefits and Creation//A Guide to Developing High Performing Teams. February 8, 2021 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/differentiation-strategy>

127. Шпак М.В. Юрчишина Л.І. Конкурентні стратегії туристичного підприємства// Східна Європа: економіка, бізнес та управління випуск 4 (09) 2017 [електронний ресурс]. – режим доступу: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/9\\_2017/27.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/9_2017/27.pdf)

128. Стратегия дифференциации: определение. Преимущества и недостатки стратегии [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ask-business.ru/malyj-biznes/strategiya-differentsiatsii-opredelenie-preimushhestva-i-nyedostatki-strategii/>

129. Focus Strategy – Definition, Types & Examples// Official marketing net <https://www.marketingtutor.net/focus-strategy/#What-is-Focus-Strategy>

130. What Is Cost Leadership Strategy?// By Indeed Editorial Team/ September 4, 2021 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-cost-leadership-strategy>



## ДОДАТОК А.1

## Алгоритм розрахунку показників фінансового стану підприємств

Показник	Алгоритм розрахунку	Норматив
Аналіз ліквідності підприємства		
Коефіцієнт готівкової ліквідності	$\phi 1 (p.230 + p.240) / \phi 1 p. 620$	$> 0,2$
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\phi 1 p.260 / \phi 1 p.620$	$> 1,0$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\phi 1 (p.260 - p.100 - p.110 - p.120 - p.130 - p.140) / \phi 1 p. 620$	$> 0,7$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\phi 1 (p.220 + p.230 + p.240) / \phi 1 p. 620$	$> 0,2$
Чистий оборотний капітал	$\phi 1 p.260 - \phi 1 p.620$	maximum
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства		
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$\phi 1 p.380 / \phi 1 p.640$	$> 0,5$
Коефіцієнт фінансової залежності	$\phi 1 p.280 / \phi 1 p.380$	$< 0,5$
Коефіцієнт фінансування	$\phi 1 (p.430 + p.480 + p.620 + p.630) / \phi 1 p.380$	1 : 1
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\phi 1 (p.260 - p.620) / \phi 1 p.260$	0,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\phi 1 (p.260 - p.620) / \phi 1 p.380$	$> 0,2$
Коефіцієнт загальної заборгованості	$\phi 1 (p.460 + p.620) / \phi 1 p.280$	
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$\phi 1 (p.640 - p.380 + p.430 + p.630) / \phi 1 p.640$	
Коефіцієнт фінансового лівереджу	$\phi 1 p.480 / \phi 1 (p.380 + p.340 + p.630)$	$> 1$
Аналіз ділової активності підприємства		
Коефіцієнт оборотності активів	$\Phi 2 p.035 / \phi 1 [p.280 (гр.3) + p.280 (гр.4) / 2]$	maximum
Коефіцієнт оборотності основних засобів	$\Phi 2 p.035 / \phi 1 [p.031 (гр.3) + p.031 (гр.4) / 2]$	maximum
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\Phi 2 p.035 / \phi 1 [p.380 (гр.3) + p.380 (гр.4) / 2]$	maximum
Аналіз рентабельності підприємства		
Коефіцієнт рентабельності активів	$\Phi 2 p.220$ або $p.225 / \phi 1 [(p.280 (гр.3) + p.280 (гр.4) / 2)]$	maximum
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\Phi 2 p.220$ або $p.225 / \phi 1 [p.380 (гр.3) + p.380 (гр.4) / 2]$	maximum
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$\Phi 2 p.220$ або $p.225 / \phi 2 p.035$	maximum

## ДОДАТОК А .2

## БАЛАНС ТА «КИТ» №11 ЗА 2020 РІК

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
Залишкова вартість	010	197,8	227,4
Первісна вартість	011	488,3	690,0
Накопичена амортизація	012	290,5	462,6
Незавершене будівництво	020	458,0	80,5
Основні засоби:			
Залишкова вартість	030	28973,6	30194,2
Первісна вартість	031	47160,4	50965,7
Знос	032	18186,8	20771,5
Довгострокові фінансові інвестиції:			
Які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
Інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	370,9	237,6
Відстрочені податкові активи	060	737,8	267,5
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом 1	080	30738,1	31007,2
2. Оборотні активи			
Запаси:			
Виробничі запаси	100	3317,0	4015,5
Тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
Незавершене виробництво	120		
Готова продукція	130	577,5	527,1
Товари	140	55,5	10,7
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги			
Чиста реалізаційна вартість	160	4047,8	5919,8
Первісна вартість	161	4047,8	5919,8
Резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
З бюджетом	170	9,1	1
За виданими авансами	180	804,3	960,7
З нарахованих доходів	190		
Із внутрішніх розрахунків	200		

## Продовження Додатку А.2

Інша поточна дебіторська заборгованість	210	212,9	324,7
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти			
В національній валюті	230	242,5	18,4
В іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250	140,2	192,6
Усього за розділом 2	260	9406,8	11970,5
3. Витрати майбутніх періодів	270	142,2	20,7
Баланс	280	40287,1	42998,4
Пасив	Код рядка	На 01.01.2011	На 01.01.2012
1. Власний капітал			
Статутний капітал	300	2612,8	2612,8
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330	19923,0	20449,8
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	1397,3	- 1585,8
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370		
Усього за розділом 1	380	23933,1	21476,8
2. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	420,5	431,8
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом 2	430	420,5	431,8
3. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	2790,0	620
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом 3	480	2790,0	620
4. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	3565,2	11892,3
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520	1050,0	1050
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	3787,7	2439,3
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
З одержаних авансів	540	759,0	1149,4
З бюджетом	550	1309,3	1088,8
З позабюджетних платежів	560	27,7	33,7
Зі страхування	570	522,6	726,6
З оплати праці	580	1471,0	1798,3
З учасниками	590		
Із внутрішніх розрахунків	600	477,1	96,7
Інші поточні зобов'язання	610	173,9	194,7
Усього за розділом 4	620	13143,5	20469,8
5. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640	40287,1	42998,4

## ДОДАТОК А.3

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА КИТ за 2020 рік

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	160828,9	207572,9
Податок на додану вартість	015	26804,8	34595,5
Акцизний збір	020		
Інші вирахування з доходу	030		10,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	035	134024,1	172967,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	108339,9	139111,5
Валовий:			
Прибуток	050	25684,2	33855,7
Збиток	055		
Інші операційні доходи	060	7487,1	7233,3
Адміністративні витрати	070	7170,7	9958,6
Витрати на збут	080	16866,1	23399,5
Інші операційні витрати	090	7171,2	8061,8
Фінансові результати від операційної діяльності:			
Прибуток	100	1963,3	
Збиток	105		330,9
Дохід від участі у капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120	908,5	378,4
Інші доходи	130	213,6	258,9
Фінансові витрати	140	1484,5	1324,5
Втрати від участі у капіталі	150		
Інші витрати	160	206,8	173,8
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
Прибуток	170	1394,1	
Збиток	175		1191,9
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	348,5	
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
Прибуток	190	1045,6	
Збиток	195		
Надзвичайні:			
Доходи	200		
Витрати	205		
Податки з надзвичайного прибутку	210		
Чистий:			
Прибуток	220	1045,6	
Збиток	225		1191,9
II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	230	74451,3	105413,6
Витрати на оплату праці	240	25213,2	32854,9
Відрахування на соціальні заходи	250	9204,2	12134,2
Амортизація	260	2655,0	3316,8
Інші операційні витрати	270	28024,2	26811,9
Разом	280	139547,9	180531,4

## ДОДАТОК В.1

# ІНДЕКС ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЛИТВИ

Ease of Doing Business in  
**Lithuania**



Region	OECD high income
Income Category	High income
Population	2,709,533
City Covered	Vilnius

DB RANK

11

DB SCORE

81.6

### Rankings on Doing Business topics - Lithuania



### Topic Scores



<b>Starting a Business (rank)</b>	34
Score of starting a business (0-100)	93.3
Procedures (number)	4
Time (days)	5.5
Cost (% of income)	8.5
Paid-in min. capital (% of income per capita)	16.8

<b>Dealing with Construction Permits (rank)</b>	18
Score of dealing with construction permits (0-100)	84.9
Procedures (number)	13
Time (days)	74
Cost (% of warehouse value)	8.3
Building quality control index (0-15)	13.8

<b>Getting Electricity (rank)</b>	25
Score of getting electricity (0-100)	92.9
Procedures (number)	3
Time (days)	82
Cost (% of income per capita)	33.6
Reliability of supply and transparency of tariff index (0-8)	8

<b>Registering Property (rank)</b>	4
Score of registering property (0-100)	93.8
Procedures (number)	3
Time (days)	3.5
Cost (% of property value)	8.8
Quality of the land administration index (0-30)	28.5

<b>Getting Credit (rank)</b>	48
Score of getting credit (0-100)	70.0
Strength of legal rights index (0-12)	6
Depth of credit information index (0-8)	8
Credit registry coverage (% of adults)	53.7
Credit bureau coverage (% of adults)	100.0

<b>Protecting Minority Investors (rank)</b>	37
Score of protecting minority investors (0-100)	70.0
Extent of disclosure index (0-18)	7.0
Extent of director liability index (0-10)	4.0
Ease of shareholder suits index (0-10)	7.0
Extent of shareholder rights index (0-6)	4.0
Extent of ownership and control index (0-7)	6.0
Extent of corporate transparency index (0-7)	7.0

<b>Paying Taxes (rank)</b>	18
Score of paying taxes (0-100)	88.8
Payments (number per year)	30
Time (hours per year)	95
Total tax and contribution rate (% of profit)	42.6
Perfiling index (0-100)	97.5

<b>Trading across Borders (rank)</b>	19
Score of trading across borders (0-100)	97.8
Time to export	
Documentary compliance (hours)	3
Border compliance (hours)	7
<b>Cost to export</b>	
Documentary compliance (USD)	38
Border compliance (USD)	94
Time to import	
Documentary compliance (hours)	1
Border compliance (hours)	0
<b>Cost to import</b>	
Documentary compliance (USD)	0
Border compliance (USD)	0

<b>Enforcing Contracts (rank)</b>	7
Score of enforcing contracts (0-300)	78.8
Time (days)	200
Cost (% of claim value)	33.6
Quality of judicial processes index (0-18)	15.0

<b>Resolving Insolvency (rank)</b>	89
Score of resolving insolvency (0-100)	46.7
Recovery rate (cents on the dollar)	40.3
Time (years)	2.3
Cost (% of estate)	35.0
Outgoing IIR as percentage of sale and IIR as going concern	0

## ДОДАТОК В.2

## РЕЙТИНГ ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ 2020

TABLE O.1 Ease of doing business ranking								
Rank	Economy	DB score	Rank	Economy	DB score	Rank	Economy	DB score
1	New Zealand	86.8	65	Puerto Rico (U.S.)	70.7	128	Barbados	57.9
2	Singapore	86.2	66	Burawi Davaosalam	70.7	129	Ecuador	57.7
3	Hong Kong SAR, China	85.3	67	Colombia	70.7	130	St. Vincent and the Grenadines	57.1
4	Denmark	85.3	68	Oman	70.0	131	Nigeria	56.9
5	Korea, Rep.	84.0	69	Uzbekistan	69.9	132	Niger	56.8
6	United States	84.0	70	Vietnam	69.8	133	Honduras	56.3
7	Georgia	83.7	71	Jamaica	69.7	134	Guyana	55.5
8	United Kingdom	83.5	72	Luxembourg	69.6	135	Belize	55.5
9	Norway	82.6	73	Indonesia	69.6	136	Solomon Islands	55.3
10	Sweden	82.0	74	Costa Rica	69.2	137	Cabo Verde	55.0
11	Lithuania	81.6	75	Jordan	69.0	138	Mozambique	55.0
12	Malaysia	81.5	76	Peru	68.7	139	St. Kitts and Nevis	54.6
13	Mauritius	81.5	77	Qatar	68.7	140	Zimbabwe	54.5
14	Australia	81.2	78	Tunisia	68.7	141	Tanzania	54.5
15	Taiwan, China	80.9	79	Greece	68.4	142	Nicaragua	54.4
16	United Arab Emirates	80.9	80	Vietnam Republic	67.9	143	Latvia	54.3
17	North Macedonia	80.7	81	Mongolia	67.8	144	Cambodia	53.8
18	Estonia	80.6	82	Albania	67.7	145	Palau	53.7
19	Latvia	80.3	83	Kuwait	67.4	146	Grenada	53.4
20	Finland	80.2	84	South Africa	67.0	147	Maldives	53.3
21	Thailand	80.1	85	Zambia	66.9	148	Mali	52.9
22	Germany	79.7	86	Panama	66.6	149	Benin	52.4
23	Canada	79.6	87	Botswana	66.2	150	Bolivia	51.7
24	Ireland	79.6	88	Malta	66.1	151	Burkina Faso	51.4
25	Kazakhstan	79.6	89	Bhutan	66.0	152	Mauritania	51.1
26	Iceland	79.0	90	Bosnia and Herzegovina	65.4	153	Marshall Islands	50.9
27	Austria	78.7	91	El Salvador	65.3	154	Lao PDR	50.8
28	Russian Federation	78.2	92	San Marino	65.2	155	Gambia, The	50.3
29	Japan	78.0	93	St. Lucia	63.7	156	Guinea	49.4
30	Spain	77.9	94	Nepal	63.2	157	Algeria	48.6
31	China	77.9	95	Philippines	62.8	158	Micronesia, Fed. Sts.	48.1
32	France	76.8	96	Guatemala	62.6	159	Ethiopia	48.0
33	Turkey	76.8	97	Togo	62.3	160	Comoros	47.9
34	Azerbaijan	76.7	98	Serbia	62.1	161	Madagascar	47.7
35	Israel	76.7	99	Sri Lanka	61.8	162	Suriname	47.5
36	Switzerland	76.6	100	Seychelles	61.7	163	Sierra Leone	47.5
37	Slovenia	76.5	101	Uruguay	61.5	164	Kiribati	46.9
38	Rwanda	76.5	102	Fiji	61.5	165	Myanmar	46.8
39	Portugal	76.5	103	Tonga	61.4	166	Burundi	46.8
40	Poland	76.4	104	Namibia	61.4	167	Cameroon	46.1
41	Czech Republic	76.2	105	Trinidad and Tobago	61.2	168	Bangladesh	45.0
42	Netherlands	76.1	106	Tajikistan	61.2	169	Gabon	45.0
43	Bahrain	76.0	107	Vanuatu	61.1	170	Sao Tome and Principe	45.0
44	Serbia	75.7	108	Pakistan	61.0	171	Sudan	44.8
45	Slovak Republic	75.6	109	Molavi	60.9	172	Iraq	44.7
46	Belgium	75.0	110	Cote d'Ivoire	60.7	173	Afghanistan	44.1
47	Armenia	74.5	111	Dominica	60.5	174	Guinea-Bissau	43.2
48	Moldova	74.4	112	Djibouti	60.5	175	Liberia	43.2
49	Belarus	74.2	113	Antigua and Barbuda	60.3	176	Syrian Arab Republic	42.0
50	Montenegro	73.8	114	Egypt, Arab Rep.	60.1	177	Angola	41.3
51	Croatia	73.6	115	Dominican Republic	60.0	178	Equatorial Guinea	41.1
52	Hungary	73.4	116	Uganda	60.0	179	Haiti	40.7
53	Morocco	73.4	117	West Bank and Gaza	60.0	180	Congo, Rep.	39.5
54	Cyprus	73.4	118	Ghana	60.0	181	Timor-Leste	39.4
55	Romania	73.3	119	Bahamas, The	59.9	182	Chad	36.9
56	Kenya	73.2	120	Papua New Guinea	59.8	183	Congo, Dem. Rep.	36.2
57	Kosovo	73.2	121	Eswatini	59.5	184	Central African Republic	35.6
58	Italy	72.9	122	Lesotho	59.4	185	South Sudan	34.6
59	Chile	72.6	123	Senegal	59.3	186	Libya	32.7
60	Mexico	72.4	124	Brazil	59.1	187	Yemen, Rep.	31.8
61	Bulgaria	72.0	125	Paraguay	59.1	188	Venezuela, RB	30.2
62	Saudi Arabia	71.6	126	Argentina	59.0	189	Eritrea	27.6
63	India	71.0	127	Iran, Islamic Rep.	58.5	190	Somalia	20.0
64	Ukraine	70.2						

