

УДК 338.486.2(477)

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-96-106

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Гаврилюк С.П.¹, Сокол Т.Г.², Міхо О.І.³, Хорошенюк А.П.⁴

¹ к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: gavrylyuks@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

² к.пед.н., доцент, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: tgsspectour@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6106-4911>

³ к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: MikhoOI@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1547-5597>

⁴ к.пед.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки, ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: anryaph@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1938-0130>

TRENDS IN OPERATING ACTIVITIES TOURIST ENTERPRISES IN UKRAINE

Havryliuk Svitlana¹, Sokol Tetiana², Mikho Olena³, Khorosheniuk Andrii⁴

¹ PhD (Economics), associate professor, associate professor of tourism department, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: gavrylyuks@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1001-4046>

² PhD (Pedagogical), associate professor, associate professor of tourism department, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: tgsspectour@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6106-4911>

³ PhD (Economics), associate professor, associate professor of tourism department, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: MikhoOI@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1547-5597>

⁴ PhD (Pedagogical), associate professor, associate professor of marketing and behavioral economics, «KROK» University, Kyiv, Ukraine, e-mail: anryaph@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1938-0130>

Анотація. У статті представлена наукова дискусія щодо тенденцій та проблем розвитку операційної діяльності туристичних підприємств. Мета статті - дослідити теоретичні та практичні засади розвитку операційної діяльності туристичних підприємств та її галузеві особливості, проаналізувати основні тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. Розглянуто сутність та складові операційної діяльності підприємств туристичної сфери, з'ясовано її галузеві особливості, що визначають характер формування прибутку підприємств даної сфери діяльності. Розглянуто сутність туристичного продукту як предмету операційної діяльності туристичних підприємств, сучасні погляди різних науковців на структуру турпродукту та з'ясовано їх відмінності. Сформовано систему показників, що характеризують обсяги реалізації туристичних послуг. Проведено комплексний аналіз структури туристичного продукту туроператорів України. Охарактеризовано структуру послуг, що входять до складу туристичного продукту. Досліджені вектори розвитку операційної діяльності підприємств на ринку туристичних послуг в Україні на сучасному етапі. Розглянуто показники операційної діяльності різних за типами підприємств виду діяльності 79.1 «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» у динаміці. Визначено проблеми, що виникають при здійсненні операційної діяльності у туристичному бізнесі. Запропоновано заходи активізації операційної діяльності підприємств сфери туризму в Україні, що дозволить істотно збільшити їх соціально-економічний вплив на економіку країни. Наукова новизна статті полягає в узагальненні особливостей операційної діяльності підприємств туристичної сфери з урахуванням галузевої специфіки, проблем розвитку операційної діяльності туристичних підприємств. Методологічною основою дослідження є загальнотеоретичні та специфічні методи, зокрема, метод логічного узагальнення (логіко-діалектичний), метод наукової абстракції, графоаналітичний метод. Періодом дослідження обрано 2010-2020 рр. Розвиток туристичної діяльності та впровадження ефективних форм ведення туристичного бізнесу забезпечить сталий розвиток туризму в Україні. Результати проведеного дослідження можуть бути корисними у практичній роботі туристичних підприємств, які прагнуть підвищити ефективність свого господарювання.

Ключові слова: туристичний бізнес, операційна діяльність, туристична діяльність, туристичний продукт, вектори розвитку операційної діяльності туристичних підприємств.

Формули: 0; рис.: 2; табл.: 3; бібл.: 6

Annotation. The article presents a scientific discussion on trends and problems for operational activity in tourism enterprises. The purpose of the article is to investigate the theoretical and practical foundations of the development of

the operational activity of tourist enterprises and its industry specifics, to analyze the main trends in the development of the operational activity of tourist enterprises in Ukraine. The essence and components of operational activity of the enterprises of the tourist sphere are considered, its branch features defining character of formation enterprises profit of the given sphere of activity are found out. The essence of the tourist product as a subject of operational activity of tourist enterprises is conducted, modern views of various scientists on the structure of the tourist product are considered and their differences are clarified. A system of indicators characterizing the volume of sales of tourist services has been formed. A comprehensive analysis of structure of the tourist product of tour operators in Ukraine is conducted. The structure of services that are part of the tourist product is described. The main directions of development of enterprises operational activity in the tourist services market in Ukraine at the present stage are revealed. Indicators of operation activity of enterprises of different types by type of activity 79.1 "activity of travel agencies and tour operators" are investigated in dynamics. The problems that arise in carrying out of operational activities in tourism business are identified. Measures to intensify the operational activity of tourism enterprises in Ukraine are proposed, which will significantly increase their socio-economic impact on the country's economy. The scientific novelty of the article is to generalize the features of the operational activity in tourism enterprises, taking into account industry specifics, to study the problems of operational activities development in tourism enterprises. The methodological basis of the research is general theoretical and special methods, in particular, the method of logical generalization (logical and dialectical), the method of scientific abstraction, graphoanalytical method. 2010-2020 was chosen as the research period. The development of tourism activity and the introduction of effective forms of tourism business will ensure the sustainable development of tourism in Ukraine. The results of the study can be useful in the practical work of tourism enterprises that seek to increase the efficiency of their activity.

Key words: tourist business, operational activity, tourist activity, tourist product, vectors of development of operational activity in tourist enterprises.

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 3; bibl.: 6

Постановка проблеми. Успіх туристичного бізнесу залежить, перш за все, від ефективності управління основною операційною діяльністю, зокрема від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації специфічного товару турпідприємств - туристичного продукту та окремих туристичних послуг (продуктової програми). Від відповідності обсягів, асортименту та номенклатури пропозиції послуг турпідприємств платоспроможному попиту споживачів на цільовому ринку туристичних послуг та ресурсному потенціалу підприємства залежать фінансові результати і конкурентоспроможна позиція туристичної фірми на видовому регіональному ринку. Разом з тим, теоретичні аспекти управління операційною діяльністю турфірм у спеціальній літературі висвітлені недостатньо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми й особливості здійснення операційної діяльності туристичних підприємств у ринкових умовах господарювання знаходять своє відображення у наукових економічних дослідженнях. Принципи здійснення операційної діяльності турпідприємств, фактори, що на неї впливають, окремі методичні аспекти аналізу та планування

основної діяльності турфірм відображені у наукових публікаціях таких вітчизняних учених, як Дядечко Л.П., Дробиш Л.В., Мальська М.П., Сергійчук В.О., Ткаченко Т.І. та ін. Однак питання управління операційною діяльністю не втратили своєї актуальності для підприємств туристичної сфери і вимагають подальших досліджень з урахуванням галузевої специфіки та сучасних умов господарювання.

Формулювання цілей статті. Мета статті - дослідити теоретичні та практичні засади розвитку операційної діяльності туристичних підприємств та її галузеві особливості, проаналізувати основні тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ефективному здійсненню операційної діяльності тур фірм сприяє володіння підприємцями знаннями і практичними навичками з економіки підприємства туристичної сфери. Кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації управління та вибору напрямів здійснення операційної діяльності. Вітчизняні туристичні підприємства недостатньо ефективно працюють за окремими напрямами основної операційної діяльності. Це пов'язано із рядом невіршених проблем, зокрема відсутністю

вигідних джерел фінансування туристичної діяльності, невідповідністю матеріально-технічного забезпечення існуючим потребам, недостатньо дієвим механізмом підтримки туристичного бізнесу з боку державних органів тощо. Вказані проблеми спонукають до пошуку методів активізації основної операційної діяльності вітчизняних туристичних підприємств, що й становить наукове завдання дослідження. У цих умовах актуальним є вивчення теоретичних та практичних засад операційної діяльності туристичних підприємств з урахуванням галузевих особливостей, а також проблем, що виникають при її здійсненні.

Операційна діяльність - це основна діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), забезпечує основну частину доходу і є головним засобом реалізації мети створення підприємства [1].

Операційна діяльність туристичних підприємств включає:

- виробничо-продуктову діяльність (встановлення безпосередніх зв'язків з виробниками туристичних послуг, компонування окремих послуг в турпакет),
- торгівельну діяльність (реалізація власних послуг та послуг інших туроператорських фірм з націнкою (комісійною винагородою),
- посередницьку діяльність з реалізації туристичних путівок (на правах комісіонера).

Основу операційної діяльності туристичних підприємств становить власне туристична діяльність, яка може доповнюватися здійсненням торгівельної, інвестиційної чи фінансової діяльності.

Операційна діяльність туристичного підприємства характеризується наступними основними особливостями, що визначають характер формування прибутку підприємств даного виду діяльності:

1. Операційна діяльність є головною складовою господарської діяльності підприємства, основною метою його функціонування. Основний обсяг сформованих на підприємстві активів, основна частина персоналу підприємства

обслуговують цю діяльність. Відповідно дохід від операційної діяльності за нормальних умов функціонування підприємства має найбільшу питому вагу у загальному обсязі доходів підприємства.

2. Операційна діяльність є пріоритетною по відношенню до інших видів діяльності підприємства. Тому розвиток інших видів діяльності не повинен суперечити розвитку операційної діяльності, а лише підтримувати її. Відповідно й прибуток від інвестиційної, фінансової та інших видів діяльності не повинен формуватися у збиток формування прибутку від операційної діяльності.

3. Інтенсивність розвитку операційної діяльності є основним критерієм оцінки окремих етапів життєвого циклу підприємства. Відповідно до можливості формування операційного прибутку на різних етапах життєвого циклу підприємства визначають цілі та задачі не лише політики управління прибутком, але й напрями загальної стратегії розвитку підприємства.

4. Господарські операції, що входять до складу операційної діяльності підприємства, носять регулярний характер. У порівнянні з операціями інших видів діяльності частота операцій по ній найвища. Це визначає регулярність формування операційного прибутку за нормальних умов господарювання підприємства.

5. Операційна діяльність туристичного підприємства орієнтована переважно на ринок туристичних послуг, його різноманітні види та сегменти, що визначається специфікою туристичної діяльності. Відповідно і умови формування операційного прибутку у значній мірі пов'язані зі станом кон'юнктури відповідних видів та сегментів ринку туристичних послуг.

6. Здійснення операційної діяльності пов'язане з інвестованим капіталом, що набуває форми операційних активів підприємства. Від складу цих активів, їх збалансованості, швидкості обороту та інших характеристик у значній мірі залежить здатність підприємства

генерувати операційний прибуток. Тому одним із найважливіших факторів успішного формування операційного прибутку є ефективне управління операційними активами підприємства.

7. У процесі операційної діяльності здійснюються значні затрати живої праці. Відповідно й здатність підприємства створювати операційний прибуток у значній мірі залежить від достатності, професійного та кваліфікаційного складу персоналу.

8. Операційній діяльності притаманні як загальні, так і специфічні види ризиків (операційний ризик). Тому рівень операційного прибутку, який отримує підприємство при здійсненні альтернативних варіантів господарювання, повинен, у першу чергу, порівнюватися з рівнем операційного ризику.

У практиці ведення операційної діяльності туристичних підприємств виділяють три основних варіанти здійснення туристичної діяльності:

- варіант I – туристична фірма купує у інших організацій права на отримання різних послуг підприємств-виробників (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг та інших у місцях перебування туристів) і, виходячи з вартості куплених гарантій, формує вартість власної путівки, яку продає;

- варіант II – турфірма купує готову путівку в іншій фірмі і перепродає її;

- варіант III – туристична фірма продає туристичну путівку іншій фірмі, не будучи її власником, і отримує свій прибуток у вигляді комісійної винагороди.

Найбільший ефект підприємство отримує тоді, коли клієнтам надають повний набір послуг шляхом суміщення всіх видів туристичної діяльності.

Варто зазначити, що основним предметом операційної діяльності туристичного підприємства є туристичний продукт. З приводу сутності терміну “туристичний продукт” у спеціальній літературі існують досить суттєві розбіжності. Згідно Закону України “Про туризм” туристичний продукт – комплекс

туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [2]. Туристичний продукт може включати основні, додаткові і специфічні послуги суб’єктів туристичної діяльності, його структура наведена на рис. 1.

Підходи до класифікації послуг у складі туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками дозволяють виділити три основні групи: основні, додаткові та специфічні. До складу *основних* відносять, як правило, туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету (пекідж-туру) відповідно до програми і класу туру. Серед них послуги тимчасового розміщення, харчування, транспортні (перевезення) та страхування.

Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, зв’язку, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, конгресне обслуговування та ін. Специфічні послуги надаються підприємствами-посередниками в туризмі і включають послуги по замовленню квитків на транспорт і бронюванню місць у підприємствах розміщення; екскурсійні, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, оздоровчі послуги, конгресне обслуговування та ін. Склад туристичного продукту крім туристичних послуг більшістю авторів доповнений товарами туристського призначення [4].

За статистичними даними Держкомстату України у складі вартості національного туристичного продукту туроператорів основні послуги у 2018 р. займали 93,2% (проживання – 74,79%, транспортне обслуговування – 17,39%, харчування – 1,03%), у 2020 р. – 97,92%, у т.ч. проживання – 78,31%, транспортне обслуговування – 18,93%, харчування – 0,68%, тобто основні послуги збільшилися у структурі витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту на 4,71% порівняно із 2018 р.

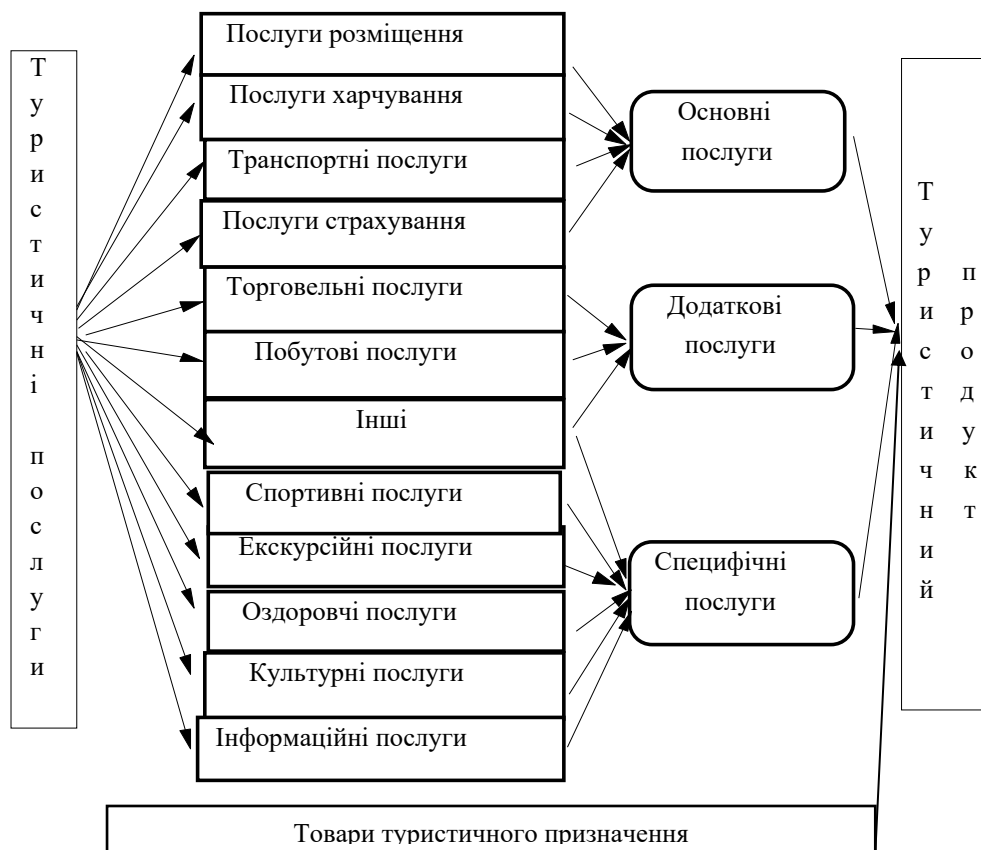


Рис. 1. Структура туристичного продукту

Джерело: [3, с. 100]

Таблиця 1

Структура витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичних продуктів за 2019-2021 рр.

Показники	2018		2019		2020		Зміни у структурі за 2018-2020 рр., %
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	
1. Послуги з розміщення туристів	16939879,8	74,79	24259092,5	75,19	14361219,6	78,31	3,52
2. Транспортне обслуговування	3937774,6	17,39	6737699,9	20,88	3471559,6	18,93	1,54
3. Послуги із забезпечення стравами та напоями	232924,0	1,03	623335,7	1,93	125526,7	0,68	-0,35
4. Послуги в галузі культури, екскурсійне обслуговування, разом	63185,2	0,28	244664,8	0,76	216236,3	1,18	0,90
у т.ч. 4.1 екскурсійне обслуговування	33388,2	0,15	224670,8	0,70	н/і	н/і	-
5. Інші послуги, що включені до вартості туристичного пакета, разом	1475061,7	6,51	399059,0	1,24	161893,3	0,88	-5,63
у т.ч. 5.1 спортивні та рекреаційні послуги	н/і	н/і	н/і	н/і	2502,9	0,01	0,01
5.2. Медичне обслуговування	1273044,4	5,62	62871,7	0,19	н/і	н/і	-
5.3. Візове обслуговування	18561,1	0,08	14053,9	0,04	н/і	н/і	-
Усього	22648825,3	100,00	32263851,9	100,00	18338938,4	100,00	0,00

Умовні позначення до табл. 1: н/і – інформація невідома

Джерело: [5]

Питома вага додаткових і специфічних послуг, як видно з табл. 1, невисока і по окремих послугах за досліджувані роки не перевищувала 1%. Зокрема, у складі останніх, екскурсійні послуги займали упродовж 2018-2019 рр. відповідно лише 0,15 та 0,7%, що недостатньо. При наявності унікального природно-рекреаційного потенціалу питома вага медичних послуг у 2018 р. становила 5,62%, і у 2019 р. знизилась до 0,19%, причому ця послуга вагома лише для українських туристів на внутрішньому ринку. Така ситуація потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави у цілому.

Масштаби операційної діяльності туристичного підприємства на локальному видовому ринку характеризуються обсягом реалізації туристичних послуг, що оцінюється за допомогою наступних

показників: виручка (доход) від реалізації послуг (грошові одиниці), кількість обслуговуваних туристів (осіб), тривалість туру (днів), обсяг реалізації туристичного продукту (туродні), кількість реалізованих турів (од.).

Обсяг реалізації послуг туристичних агентств і туристичних операторів в Україні протягом 2010-2019 рр. зріс у 3,5 разів (від 4112,4 до 14302,1 млн. грн.), що свідчить також про збільшення фактичної ємності ринку (рис 2). Однак у 2020 р. обсяги діяльності туристичних підприємств України опустилися до 7232,6 млн. грн., що пов'язано із запровадженням локдауну і закриттям кордонів у зв'язку з пандемією COVID-19. Цей вплив посилювався скороченням попиту серед вітчизняних потенційних споживачів передусім через невисокі доходи місцевого населення та демографічну кризу в Україні.

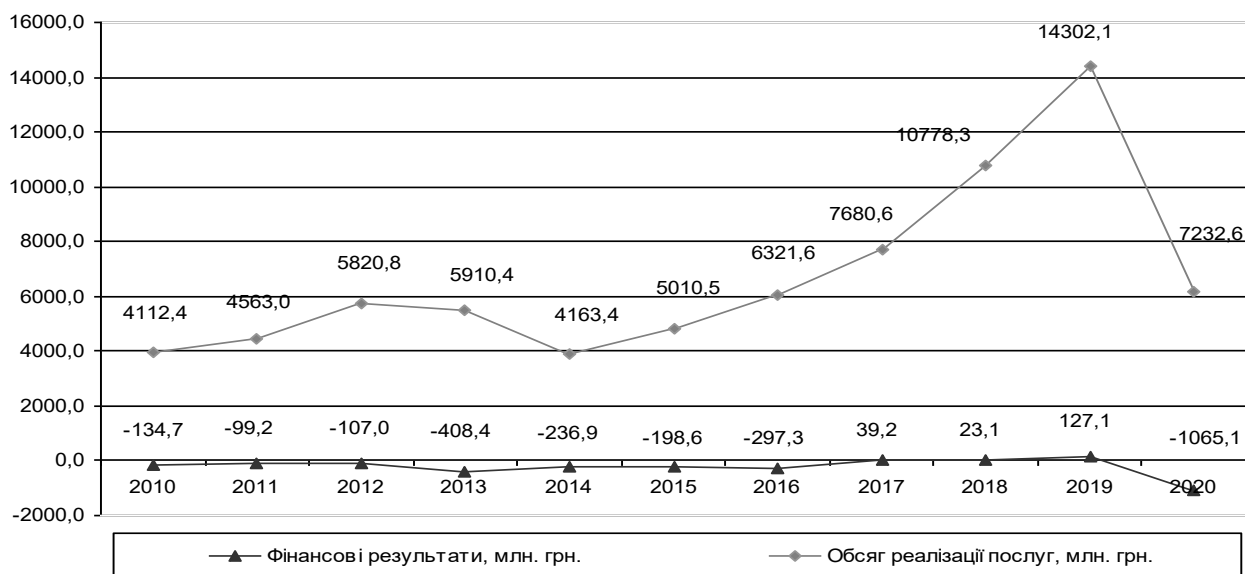


Рис. 2. Фінансові результати і обсяги реалізації послуг туристичних підприємств в Україні, 2010-2020 рр.

Джерело: [5]

Аналізуючи статистичні дані слід відзначити, що за час кризи (2013-2015 рр.) фінансові результати туристичних підприємств в Україні знизились більше ніж удвічі порівняно з 2012 р. і лише у 2017 р. досягли позитивного значення – 39,2 млн. грн., а у 2019 р. зросли аж до 127,1 млн. грн. Однак у 2020 р. зазнали катастрофічного спаду (до –1065,1

тис. грн.). Таку динаміку можна пояснити тим, що туристичні підприємства у певні кризові періоди відчували на собі тягар економічної, політичної нестабільності бізнес-середовища в Україні.

Розглядаючи регіональний ринок туристичних послуг м. Києва, слід зазначити, що впродовж 2019-2020 рр. у столиці було зроблено багато позитивних

кроків у напрямку розвитку туристичної індустрії, а саме: запровадження комплексного стратегічного підходу щодо планування розвитку туризму, популяризація Києва як туристичного бренду, розвиток подієвого туризму, проведення бізнес-форумів та конференцій, поживлення девелопменту та поява нових форматів засобів розміщення туристів тощо.

Запровадження комплексного та стратегічного підходу щодо розвитку туризму з боку міської адміністрації пов'язане з ухваленням Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2019-2021 роки, яка закріпила основні напрями подальшого розвитку столиці такі, як «Київ – місто на вікенд», «Київ подієвий», «Київ – головний туристичний хаб Східної Європи», «Київ – комфортне місто для далекомагістрального туриста». У зв'язку із затвердженням «Міської цільової програми розвитку туризму у м. Києві на 2022 – 2024 роки» з'явилась необхідність проаналізувати нові напрями розвитку туризму у столиці, перспективні з точки зору міста види туризму та вплив карантинних обмежень на кількість та географію туристів. Відповідно до нової цільової програми розвитку туризму в Києві на 2022-2024 рр. основні зусилля зосереджено на реалізації трьох цілей: 1) збільшення кількості туристів; 2) збільшення тривалості та покращення комфорту перебування туристів у столиці; 3) підвищення ефективності управління туристичною сферою [6].

Затвердження Міської цільової програми розвитку туризму у м. Києві на 2022-2024 роки сприятиме підтриманню конкурентоспроможності столиці як туристичного центру європейського рівня, збільшення туристичних потоків та підвищення рівня прибутковості сфери туризму.

Важливо також відзначити деяке поживлення девелопменту готельних проектів у 2019 р. Спостерігалася тенденція розмороження окремих готельних проектів, що були замороженими впродовж більше ніж п'яти років. Це могло бути наслідком як

зміни загального сприйняття інвесторами політичних та економічних ризиків країни, так і певного покращення результатів операційної діяльності готелів. Поряд з розвитком традиційних готелів набирає вагу девелопмент гібрид-готелів і концептуальних хостелів.

Основним трендом розвитку готельного бізнесу в м. Києві в останні роки стала поява нових концептуальних форматів. У місті 2019 року відкрилося кілька оригінальних готельних об'єктів – перші капсульні готелі «Monotel» та «Monohub» (площею близько 300 кв. м.), а також перший у світі хостел у колишніх вагонах метро на Подолі. Також більшої популярності набули сервісні апартаменти та апарт-готелі.

Серед глобальних світових трендів у сегменті туристичних послуг слід відзначити також підвищення ролі Інтернету у формуванні споживчих переваг, поєднання ділових поїздок з дозвіллям (т.з. workation) [3], розвиток внутрішнього туризму.

Негативною тенденцією розвитку регіонального ринку є зменшення загального туристичного потоку до м. Києва у 2019-2020 р. в порівнянні з 2018 роком. У 2018 р. суттєвий позитивний вплив на динаміку туристичних потоків до м. Києва мало проведення фіналу Ліги чемпіонів з футболу, тож на разі можна констатувати повернення туристичного потоку до рівня 2016-2017 років.

Останнім часом негативний вплив на розвиток туристичного підприємництва здійснили несприятливі загальноекономічні та політичні умови в країні, закриття кордонів внаслідок пандемії COVID-19, запровадження карантинних обмежень у роботі підприємств галузі, скорочення ділових і туристських відвідувань. Динаміка розвитку ринку туристичних послуг у подальшому буде залежати від позиції місцевої влади щодо інвестицій в розвиток туристичного сектору. Для підтримання туристичного бізнесу у м. Києві необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на вдосконалення розвитку туристичної

інфраструктури, підвищення рівня поінформованості потенційних туристів про наявний туристичний потенціал міста з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації бізнесу, покращення рівня комфорту та збільшення тривалості подорожей, більш повне використання рівня туристичного потенціалу міста для розвитку сучасних видів туризму.

Обсяги реалізованих послуг туристичних агентств і туристичних операторів за досліджувані роки зросли як у фактичних цінах (від 5820,8 млн. грн. у 2012 р. до 14302,1 млн. грн. у 2019 р. або у 2,5 разів), так і порівняних цінах, що свідчить про збільшення попиту на послуги цих підприємств. Виключення складає незначне скорочення обсягів реалізації туристичних послуг у 2014 р., пов'язане з економічною кризою в Україні, військовим конфліктом на Сході та анексією Криму Росією, а також різкий спад кінцевих результатів діяльності турфірм у 2020 р. до 7232,6 тис. грн. (або на 49,4% порівняно з попереднім роком), пов'язане із карантинними обмеженнями в країні та закриттям кордонів з метою запобігання поширення коронавірусної інфекції.

Зауважимо також, що на ринку туристичних послуг України найбільша частка в обсягах реалізації послуг припадає на туроператорську діяльність – 64,54% у 2020 р., що більше порівняно з 2010 р. на 0,56 в. п., а частка послуг туристичних агентств у загальних обсягах реалізації становила за 2020 рік лише 35,46% проти 36,02% у 2010 р., зважаючи на загальну тенденцію збільшення кількості суб'єктів та питомої ваги цієї групи підприємств (табл. 2).

Обсяги реалізації послуг в середньому на 1 підприємство склали у 2010 р. по групі суб'єктів туроператорської діяльності – 3059,44 тис. грн., по групі турагентств – 177,7 тис. грн., у 2019 р. відповідно 7750,71 та 503,72 тис. грн., а у 2020 р. опустилися до рівня 2016 року, що склало 3896,35 та 293,45 тис. грн. відповідно. Великі обсяги реалізації послуг туроператорів у розрахунку на 1 підприємство обумовлені

тим, що їх діяльність спрямована на обслуговування значних туристичних потоків у популярних туристичних центрах і курортах, що у свою чергу забезпечує їм можливість масової реалізації турпакетів, хоча і за нижчими цінами. У той час як невеликі підприємства – турагентства – за характером здійснюваних операцій є роздрібними продавцями і реалізують невеликі за обсягами послуги безпосередньо кінцевим споживачам – туристам для їх особистого використання.

На ринку туристичних послуг України впродовж 2010–2019 рр. простежувалась тенденція збільшення кількості прибуткових підприємств: їх частка зросла на 14,5 % (від 59,3% у 2010 р. до 73,8% у 2019 р.). Кількість збиткових підприємств за цей період навпаки скоротилася у загальній структурі суб'єктів туристичної діяльності України на ту ж саму величину – від 40,7% у 2010 р. до 26,2% у 2019 р. (табл. 3).

Однак у 2020 р. ситуація змінилась і частка прибуткових підприємств зменшилася до 61,5% (або на 12,35% порівняно з попереднім роком), а збиткових підприємств – зросла до 38,5%. У цілому туристичні підприємства України протягом 2010–2016 рр. працювали на збиток. Сума негативного фінансового результату їх звичайної діяльності до 2013 р. збільшувалася, а протягом 2014–2015 рр. скоротилася, що свідчить про зменшення кількості збиткових туристичних підприємств у цей період, покращення загального управління суб'єктами туристичної діяльності і умов ведення туристичного бізнесу на окремих сегментах ринку.

У 2017–2019 рр. ситуація стабілізувалася і туристичні підприємства за підсумками звичайної діяльності отримали позитивні фінансові результати до оподаткування, що склали у 2017 р. 39217,1 тис. грн., у 2018 р. – 23075,2 тис. грн., а у 2019 р. – 127046,2 тис. грн. Однак уже у 2020 р. туристичну галузь спіткала найбільша криза, що привело до зменшення фінансового результату до –1065,1 тис. грн.

Таблиця 2

**Структура обсягів реалізованих послуг підприємств за видом економічної діяльності
«діяльність туристичних агентств і туристичних операторів»
в Україні за 2012-2020 рр.**

Роки	Обсяги реалізації послуг туристичних підприємств за типами							
	Туроператори		Турагентства		Разом		У середньому на 1 підприємство	
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Туроператор	Турагентство
2010	2631115,0	63,98	1481330,9	36,02	4112445,9	100,0	3059,44	177,70
2011	2758226,7	60,45	1804763,2	39,55	4562989,9	100,0	2168,42	283,68
2012	4019367,7	69,05	1801456,2	30,95	5820823,9	100,0	3294,56	294,93
2013	3949745,8	66,83	1960659,4	33,17	5910405,2	100,0	2683,25	268,62
2014	2694155,8	64,71	1469282,3	35,29	4163438,1	100,0	2074,02	181,73
2015	3101274,9	61,90	1909243,4	38,10	5010518,3	100,0	2396,66	262,48
2016	3864467,1	61,13	2457172,6	38,87	6321639,7	100,0	3529,19	345,01
2017	4773366,6	62,15	2907239,3	37,85	7680605,9	100,0	4308,09	383,04
2018	7058057,4	65,48	3720241,8	34,52	10778299,2	100,0	5794,79	456,81
2019	9773640,8	68,34	4528443,2	31,66	14302084,0	100,0	7750,71	503,72
2020	4667828,9	64,54	2564732,8	35,46	7232561,7	100,0	3896,35	293,45
Абс. відхилення за 2010-2020 рр., ±	2036713,9	0,56	1083401,9	-0,56	3120115,8	0,00	836,9	115,7
Відн. відхилення за 2010-2020 рр., %	50,67	0,81	60,14	-1,81	53,60	0,00	25,40	39,24
Середньорічні темпи зміни, %	5,07	0,08	6,01	-0,18	5,36	0,00	2,54	3,92

Джерело: [5]

Таблиця 3

Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств за видом економічної діяльності «діяльність туристичних агентств і туристичних операторів» в Україні за 2010-2020 рр.

Роки	Фінансовий результат (прибуток/збиток)	Підприємства, які отримали прибуток		Підприємства, які отримали збиток	
		Сума прибутку, тис. грн.	Частка від загальної кількості підприємств, %	Сума збитку, тис. грн.	Частка від загальної кількості підприємств, %
2010	-134722,1	129277,4	59,3	263999,5	40,7
2011	-99220,4	112088,4	63,2	211308,8	36,8
2012	-106968,9	130816,2	63,4	237785,1	36,6
2013	-408403,1	167461,2	67,9	575864,3	32,1
2014	-236841,0	116566,6	64,6	353407,6	35,4
2015	-198650,9	186529,7	74,8	385180,6	25,2
2016	-297283,7	217316,7	73,4	514600,4	26,6
2017	39217,1	202952,9	71,5	163735,8	28,5
2018	23075,2	332361,0	74,9	309285,8	25,1
2019	127046,2	397201,9	73,8	270155,7	26,2
2020	-1065112,5	155231,5	61,5	1220344,0	38,5
Абс. відхилення за 2010-2020 рр., ±	-930390,4	25954,1	2,2	956344,5	-2,2
Відн. відхилення за 2010-2020 рр., %	-690,60	20,08	3,71	362,25	-5,41
Середньорічні темпи зміни, %	-69,06	2,01	0,37	36,23	-0,54

Джерело: [5]

Зважаючи на погіршення загальних результатів діяльності за останні роки частина вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва опиняється перед необхідністю виходу з ринку, спричиненою низьким і водночас високоеластичним за ціною попитом на туристичні послуги.

Туристична діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств, так і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин. Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією АР Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, впровадження карантинних заходів з метою запобігання коронавірусній інфекції та початок повномасштабної війни в Україні негативно вплинули на розвиток туристичної діяльності. Вказані фактори привели до негативної динаміки в'їзного туризму, деформації структури туристичних потоків та послаблення туристичних можливостей країни як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Потік іноземних туристів до України зменшився майже у 6 разів. За даними Держприкордонслужби, у 2013 році до України в'їхало 25,7 млн. іноземних громадян, тоді як у 2014 році – 13,2 млн., у 2015 році – 12,9 млн., у 2016 р. – 13,3 млн., у 2017 р. – 14,6 млн., у 2018 р. – 14,3 млн., у 2019 р. – 13,7 млн., у 2020 р. – 3,4 млн., у 2021 р. – 4,3 млн. іноземців [6].

Україна втрачає свою популярність як туристичний напрям, оскільки сприймається іноземними туристами виключно як військовий плацдарм. Збільшення цін на послуги – складові турпродукту, енергоносії та підвищення інших витрат обумовили зростання собівартості послуг і необхідність підвищення цін на туристичні продукти. Це призвело до зменшення тривалості турів, змусило споживачів економити на туризмі. За таких умов першочерговим завданням

суб'єктів туристичної діяльності є забезпечення стабільності у своїй роботі та недопущення втрати клієнтів.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні гальмується з наступних причин: політична нестабільність; несприятливі екологічні фактори; нерозвинутість туристичної інфраструктури; невідповідність комфортності проживання більшої частини готелів, що приймають іноземних громадян, рівню цін на послуги; зростання цін на послуги – складові туристичних продуктів; падіння реальних доходів населення; недосконалість законодавчої бази; відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва і просування можливих туристичних маршрутів; обмеженість асортименту послуг.

Різноманіття туристичних послуг можуть запропонувати туристичні підприємства переважно у великих містах, загальноновизнаних зонах рекреації та туризму, деяких історичних і культурних центрах. В той же час в більшості регіонів України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, навіть екстремальний та інші види туризму. Отже туризм в Україні має перспективи для розвитку за умови використання наявних можливостей і подолання кризових бар'єрів.

Висновки. За результатами досліджень можна зробити висновок, що активізація операційної діяльності підприємств туристичного бізнесу може здійснити позитивний вплив на розвиток туризму в Україні. У зв'язку зі специфічними особливостями туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу їх виробництва і реалізації, комплексністю обслуговування, управління операційною діяльністю туристичних підприємств здійснюється шляхом планування обсягів турпродукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по господарським операціям (підприємствами-виробникам послуг), складанням виробничо-продуктової

програми, економічного аналізу обсягів реалізації турпослуг підприємства, оперативного корегування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

Туристичні підприємства України функціонують в умовах, які постійно змінюються. Негативна динаміка обсягів реалізації туристичних послуг у 2014 та 2020 р. стала наслідком впливу кризових явищ, політичної нестабільності і зменшення платоспроможного попиту місцевих споживачів у країні під впливом політичної нестабільності та впровадження заходів попередження поширення коронавірусної інфекції.

Для подолання негативних тенденцій розвитку основної операційної діяльності у туристичному бізнесі важливим є розробка й впровадження прогресивних методів та стандартів туристичного обслуговування, посилення маркетингового компонента в управлінні туристичною діяльністю, підвищення ефективності використання ресурсів. Від уміння впроваджувати сучасні методи управління операційною діяльністю залежить міра досягнення суб'єктами туристичного бізнесу запланованих обсягів їхньої діяльності і високих фінансових результатів.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». Затв. наказом Мінфіну від 29 листопада 1999 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>.

2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 18.11.2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність туристичного підприємства: навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2005. 157 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000. с. 105.

5. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2020 р. : стат. збірник. Держ. служба статистики України, 2021. 374 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2022 - 2024 роки. Затв. КМУ від 7 жовтня 2021 року №2724/2765. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MR212855>.

References:

1. Regulation (standard) of accounting 15 "Income": standard of 29.11.1999 № 290; edition as of November 3, 2020, retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>.

2. On tourism: Law of Ukraine of 15.09.1995 № 324/95-VR; edition as of November 18, 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Havryliuk, S. P. (2005), *Konkurentospromozhnist turystychnoho pidpriemstva* [Competitiveness of the tourist enterprise], KNTEU, Kyiv, Ukraine. 157 p.

4. Birzhakov, M. B. (2000), *Vvedenie v turizm*. [Introduction to tourism], Publishing Trade House "Gerda", St. Petersburg, Russia, 105 p.

5. Activities of large, medium, small and micro enterprises in 2020 p.: stat. collection. State Statistics Service of Ukraine, 2021. 374 p., retrieved from : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. About the statement of the City target program of tourism development in the city of Kiev for 2022 – 2024: program of 07.10.2021 №2724/2765, retrieved from : <https://ips.ligazakon.net/document/MR212855>.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2022 р.