

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

_____ Іванова Н.С.
(підпис)

« ____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему: «Стратегія розвитку діяльності туристичного підприємства та її
обґрунтування»

Виконала:
студент(ка) 2-го курсу групи зМН-18ма
Коломійцева Тетяна Олександрівна

Керівник: доцент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування
к.е.н., доц. Карабаза І.А.

Рецензент:

(підпис)

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань

Студент _____
(підпис)

Кривий Ріг
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування
д.е.н., доцент

_____ Іванова Н.С.

“ _____ ” _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Коломійцевої Тетяни Олександрівни

1. Тема роботи «Стратегія розвитку діяльності туристичного підприємства та її обґрунтування»

керівник роботи к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Карабаза І.А.

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від «24 » червня 2019 року № 192-192с

2. Строк подання студентом роботи: 02.12.2019 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, данні мережі Internet, статистична та бухгалтерська звітність (ТОВ «Аккорд тур»).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретичні основи обґрунтування стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства. Розділ 2. Аналіз стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства. Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності стратегії ТОВ «Аккорд тур» на ринку туризму.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки: табл. 1.2. – Види основних стратегій розвитку підприємства, табл. 2.4-Бальна оцінка критеріїв за методом Spase для туристичної

фірми ТОВ «Аккорд тур», рис. 3.4. Прогнозна оцінка зміни кількості наданих турів від впровадження кредиту та відстрочки на туристичні послуги туристичної компанії ТОВ «Аккорд -тур»

6. Дата видачі завдання « » 2019 року _____

7. Консультанти розділів роботи

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

8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми дипломної роботи	до 17.06.2019	
2	Підготовка I розділу дипломної роботи	до 04.10.2019	
3	Підготовка II розділу дипломної роботи	до 25.10.2019	
4	Підготовка III розділу дипломної роботи.	до 15.11.2019	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	до 19.11.2019	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків	до 21.11.2019	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормо контролю	до 25.11.2019	
8	Захист дипломної роботи	до 15.12.2019	

Студент _____ **Коломійцева Т.О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Карабаза І.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 74, рисунків 14, таблиць 25, додатків 4,
Графічний матеріал використаних джерел 46

Об'єкт дослідження: стратегія розвитку діяльності підприємства

Предмет дослідження: теорія та методика аналізу реалізації стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд тур» на туристичному ринку

Мета дослідження: обґрунтування стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства

Методи дослідження: діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод історичного аналізу; метод абстрактно-логічного аналізу; методи аналізу та синтезу; методи кількісного і порівняльного аналізу, а також методи експертних оцінок і методи математичної статистики

Основні результати дослідження: запропоновано ТОВ «Аккорд тур» зосередитись на стратегії «ТИГР», яка охоплює «залежну» інноваційну стратегію, яка визначається тим, що характер технологічних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні в коопераційних технологічних зв'язках; визначено основні чинники, що обумовлюють вибір даної стратегії

Ключові слова: туристичний бізнес, стратегія, туристичний ринок, туризм, просування

ЗМІСТ

	стор
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття та види стратегій розвитку діяльності туристичного підприємства	8
1.2. Методика оцінки ефективності стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1. Стан та характеристика світового ринку туризму	21
2.2. Характеристика діяльності ТОВ «Аккорд тур» як суб'єкта ринку туризму	27
2.4. Оцінка реалізації стратегії розвитку економічної діяльності ТОВ «Аккорд тур» на туристичному ринку	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АККОРД ТУР» НА РИНКУ ТУРИЗМУ	40
3.1. Напрями підвищення ефективності стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд тур»	40
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих напрямів підвищення ефективності стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд тур» на ринку туризму	51
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У другій половині ХХ ст. туризм набув значних масштабів і утвердився як важлива форма економічних відносин. Якщо в 1950 р. туристичними послугами користувалися 25 млн осіб, то наприкінці ХХ ст. цей показник перевищив півмільярда. Для багатьох країн туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних, якщо не головною, статтею ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн. Так, для таких країн-членів Євросоюзу більше третини експортних надходжень становлять доходи від туризму.

Розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. При цьому метою будь-якого туристичного підприємства є перемога в конкурентній боротьбі, яка залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг) та стратегії туристичного підприємства на ринку.

Свої дослідження по даній тематиці проводили Карпенко М.О., Кириченко О.А., Кісь О.П., Ковтун О.Е., Коломієць І.Ф., Косенко С.В., Соколовська В.М., Стефаненко М.М. та ін.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства.

Завданнями при цьому є:

- вивчити поняття та види стратегій розвитку діяльності підприємства;
- охарактеризувати діяльності ТОВ «Аккорд тур» як суб'єкта ринку туризму;
- проаналізувати показники і напрями економічної діяльності ТОВ «Аккорд тур»;

- оцінити реалізацію стратегії розвитку міжнародної економічної діяльності ТОВ «Аккорд тур» на туристичному ринку;
- запропонувати напрями підвищення ефективності стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд тур».

Об'єктом дослідження є стратегія розвитку діяльності підприємства. Предметом – теорія та методика аналізу реалізації стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд тур» на туристичному ринку.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод історичного аналізу; метод абстрактно-логічного аналізу; методи аналізу та синтезу; методи кількісного і порівняльного аналізу, а також методи експертних оцінок і методи математичної статистики.

Інформаційною базою дослідження слугували офіційні джерела статистичної інформації: ЮНВТО, Світового банку, звіти Організації економічного співробітництва та розвитку, матеріали офіційного сайту Туристичної асоціації України, звіти Державної служби статистики України, інші інформаційні видання, також використано літературу зі стратегічного менеджменту, маркетингу, економічного аналізу, економіки підприємств тощо.

Дипломна робота складається з 3 розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 46 найменувань і 4 додатків. Текстова частина займає 65 сторінок тексту

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та види стратегій розвитку діяльності туристичного підприємства

«Ефективна робота туристичних підприємств визначається правильним вибором стратегічних орієнтирів, що дають змогу найкращим чином реалізувати потенціал підприємства. У складних ринкових умовах для покращення економічної ситуації в країні існує необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств. Для цього необхідно знаходити дієві методи, механізми, напрями підвищення доходності підприємств. Це можливо, коли підприємства правильно оцінюють ринкову ситуацію, швидко реагують на зміни внутрішнього середовища та пристосовуються до змін у зовнішньому оточенні. Все це є можливим у разі чітко визначених цілей, прагнення їх досягнення та правильно обраної стратегії розвитку підприємства.» [12, с.45] Військовий конфлікт на сході України, анексія Криму, політична та економічна нестабільність, законодавча нерегульованість, корупція, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, відсутність загальної концепції державної та регіональної стратегічної політики розвитку туризму не дають можливості туристичним підприємствам досягти значних результатів господарювання.

«З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну стратегію розвитку як засіб для досягнення поставлених цілей. Ця стратегія повинна опиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості і мінімізувати ймовірні загрози його успішній діяльності. Стратегія підприємства – це сукупність її головних цілей та

основних засобів досягнення цих цілей, загальний, недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період.» [10, с.25] Мета стратегії – визначення основних завдань і напрямів діяльності фірми. Під час вибору стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним намірам, мала ресурсне забезпечення та можливості для своєї реалізації.

«Серед зовнішніх чинників формування стратегії діяльності можна виділити:

- економічні (рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної та іноземної валюти, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна ставка, рівень цін, попит, платоспроможність контрагентів тощо);

- демографічні (кількість населення, його вік, стать, сімейний стан тощо); - політико-правові; соціокультурні (відмінності у ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей, відмінності у потребах тощо);

- науково-технічні (рівень розвитку науки і техніки у країні, рівень впровадження досягнень НТП у виробництво, доступність новітніх технологій тощо);» [12, с.45]

- «природні (особливості кліматичних умов, можливість виникнення природних надзвичайних ситуацій тощо) [1, с.65].

Як правило, на початковому етапі формування стратегії діяльності досліджується ринок країни і відповідно за результатами дослідження складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти), прогнозують його майбутній розвиток, виявляють можливості і загрози, сильні і слабкі сторони, оцінюють конкурентоспроможність і прогнозують її зміни. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

На другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві - на першому) визначають місію, мету і цілі діяльності підприємства.» [12, с.45]

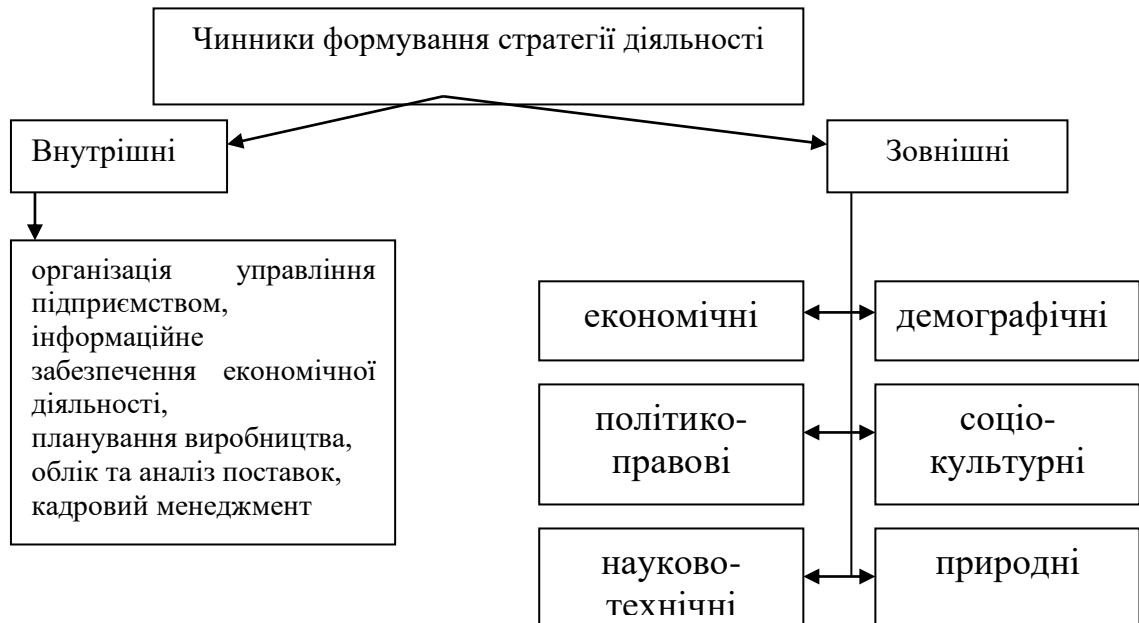


Рис. 1.1 - Чинники формування стратегії діяльності

Джерело: [13, с.54]

«На третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей діяльності з результатами аналізу середовища економічної діяльності, виявленні та усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій - варіантів стратегічного розвитку» [14, с.4].

«На четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії економічної діяльності. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії діяльності за певним сценарієм.

На п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії діяльності з альтернативних.

На шостому - готується кінцевий варіант стратегічного плану діяльності підприємства.

На цьому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани економічної діяльності.» [8, с.17]

«На восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти. На цьому процес стратегічного планування економічної діяльності завершується і розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління. Він передбачає не лише організацію реалізації стратегії економічної діяльності (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей економічної діяльності, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. Зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії» [10; 12, с.202].

«Стратегія підприємства – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення цих цілей, загальний, недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період. Метою стратегії є визначення основних завдань і напрямів діяльності фірми. Під час вибору стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним намірам, мала ресурсне забезпечення та можливості для своєї реалізації. Науковцями подається багато різних тлумачень дефініції «стратегія» (табл. 1.1).» [12, с.45]

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «стратегія підприємства»

Автор	Визначення поняття «стратегія підприємства»
1.І. Ансофф	Перелік правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності [2].
2. В.А. Білошапка, Г.В. Загорій	Довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації [3].
3. І.А. Бланк	Конкретний довгостроковий план досягнення певної мети [4].
4. І.П. Булеєв	Комплекс системних заходів, направлених на підвищення ефективності функціонування підприємств.
5. О.С. Віханський	Довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємин усередині організації, а також позиція організації в навколишньому середовищі, що приводять організацію до її цілей [5].
6.І.М. Герчикова	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечують

досягнення конкретних окреслених компанією цілей [6].

7. Г. Гольдштейн	Система дій і управлінських підходів, які використовуються для вирішення організаційних завдань і досягнення цілей організації.
8. В. Глюк	Уніфікований, інтегрований і зрозумілий план, розроблений, щоб дати впевненість у досягненні цілей підприємства.
9. А. П. Градов	Правила вибору стратегічних зон господарювання, зон стратегічних ресурсів та правила взаємодії з групами стратегічного впливу.
10. Дж. Джонсон, К. Скуле	Напрямок і масштаб дій у довгостроковому плані, що в ідеалі приводить ресурси компанії у відповідність до мінливого середовища функціонування таким чином, щоб компанія відповідала очікуванням власникам часток участі в ній.
11. П. Друкер, А. Чендлер	Система довгострокових цілей підприємства, в рамках якої розміщуються необхідні для досягнення цих цілей ресурси [7].
12. К. Р. Ендрюс	Встановлення ідеальної аналітичної мети, для досягнення якої здійснюється ідентифікація складових ринкових можливостей підприємства, його загальної компетенції та ресурсів, власних цінностей та прагнень, підтвердження зобов'язань підприємства перед суспільством та його членами.
13. Б. Карлофф	Узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії.

Джерело: складено автором на основі [12, с.58; 25, с.78]

«Формулювання стратегії туристичного підприємства – це процес, що характеризується визначенням стратегічних цілей розвитку підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернативних стратегій, вибором оптимальної стратегії, розробленням деталізованих заходів з її реалізації, постійним моніторингом та коригуванням. Стратегія розвитку туризму характеризується спрямованістю, чітко визначеними пріоритетами, логічно побудованою програмою перспективних заходів для досягнення поставленої мети, набором принципів її формування.» [12, с.45]

Існує велике різноманіття стратегій, серед яких можна виокремити базисні (еталонні), які ґрунтуються на чотирьох підходах до зростання і пов'язані зі зміною наявного стану на бажаний одного чи кількох елементів: ринку, продукту, галузі, технології, положення підприємства всередині галузі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види основних стратегій розвитку підприємства

Стратегії	Продукти	Ринки	Розвиток
Стратегії концентрованого зростання			
Посилення позицій	Освоєний	Освоєний	Ресегментування й репозиціонування
Розвиток ринку	Освоєний	Новий	Маркетинг нових ринків
Розвиток продукту	Новий	Освоєний	Інноваційні розробки
Стратегії інтегрованого зростання			
Зворотна вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з постачальниками
Пряма вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з торговельними посередниками
Стратегія скорочення			
Ліквідація компанії	Припинення випуску	Припинення продажів	Продаж компанії
«Збір урожаю»	Освоєний	Освоєний	Скорочення запасів, розпродаж продукції, надлишкового устаткування
Скорочення частини компанії	Освоєний	Освоєний	Продаж окремих СОБ, закриття відділів
Скорочення витрат	Освоєний	Освоєний	Реалізація стратегії лідерства за витратами

«Базисними (еталонними) стратегічними альтернативами є стратегії зростання, обмеженого зростання, стабільності та скорочення бізнесу. Загальна класифікація стратегій придатна і для туризму.

Спеціальні стратегії, які доцільно застосовувати в туризмі, можна класифікувати таким чином:

1) стратегії за рівнем прийняття рішень – глобальна (міжнародний рівень), національна (державний рівень), регіональна (регіональний рівень) та місцева (місцевий рівень);

2) стратегії залежно від способів забезпечення розвитку – розвиток під впливом глобальної експансії (оптимізація діяльності в межах наявного позиціонування – інтенсивне зростання), розвиток завдяки організаційній

гнучкості (передбачення розвитку економічних процесів конкурентів);» [6, с.58]

«3) стратегії, що дають змогу управляти попитом за допомогою таких інструментів, як диференціація цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, застосування системи попередніх замовлень і резервування часу обслуговування;

4) стратегії непрямого розподілу турпродуктів (турпослуг), що передбачають здійснення франчайзингу, створення нових послуг; мультисегментна та змішана стратегії;

5) стратегії підтримки якості турпослуг, засновані на низьких витратах, товарній диференціації, ринковій ніші або сегменті; стратегії горизонтальної і вертикальної інтеграції;» [12, с.45]

«6) стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів – кардинальної зміни; збереження зростання; досягнутого та вибіркового зростання [21]. У реальній практиці підприємство може одночасно реалізовувати кілька стратегій. Підприємство може проводити і визначену послідовність у реалізації стратегій (рис. 1.1)» [22].

«З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну стратегію розвитку як засіб для досягнення поставлених цілей. Ця стратегія повинна опиратися на сприятливі внутрішні і зовнішні можливості і мінімізувати ймовірні загрози його успішній діяльності. Стратегія розвитку туристичного підприємства є комплексом його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей, є невід'ємною складовою його ефективного функціонування і забезпечує оптимізацію роботи, послідовність досягнення необхідних цілей та мінімізацію втрат при несприятливій кон'юнктурі ринку. Єдиної стратегії для успішного функціонування підприємства не існує.» [9, с.12] Досвід та практика ведення бізнесу показують, що високі показники діяльності підприємства можливі за умови поєднання різних стратегічних підходів. Підприємство, використовуючи знання та накопичений досвід,

залучаючи до роботи досвідчених менеджерів, повинно розглянути велику кількість стратегічних підходів, які ж існують, і залежно від конкретних умов діяльності самостійно визначитися з конкретною та необхідною стратегією.

1.2. Методика оцінки стратегії розвитку діяльності туристичного підприємства

«Існує велика кількість визначень поняття «ефективність економічної діяльності». Зокрема, словник економічних термінів трактує ефективність, як "відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, витратам, що обумовили й забезпечили його одержання». Загальна ефективність міжнародної діяльності включає наступні похідні: економічну ефективність міжнародної діяльності, ефективність управління міжнародною діяльністю підприємства.» [25, с.41]

«Метою управління підприємством є забезпечення сталого функціонування підприємства в зовнішній середовищі протягом тривалого (в ідеалі - необмеженого) періоду часу. Тому при оцінці ефективності управління завжди слід враховувати, що управління має на увазі як визначення цілей, так і забезпечення їх досягнення.

Діяльність будь-якого туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, колектив підприємства створює туристичний продукт та надає послуги» [42].

«Ефективність діяльності - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний

проміжок часу. Сутнісна характеристика ефективності економічної діяльності підприємства знаходить відображення в загальній методології її визначення, форма якої має вигляд:

$$E_{\text{мед}} = P_{\text{мед}}/V_{\text{мед}} \quad (1.1)$$

де, $E_{\text{мед}}$ - ефективність економічної діяльності туристичного підприємства;

$P_{\text{мед}}$ - результати економічної діяльності туристичного підприємства;

$V_{\text{мед}}$ - витрати економічної діяльності туристичного підприємства» [36].

Ефективність підприємства туристичної сфери визначають як відношення результатів його діяльності до витрат, спрямованих на їх якісне досягнення (використання). Таким чином, розрахунок ефективності діяльності туристичного підприємства проводиться шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим виразом результату.

«Кінцевим результатом виробничо-господарської діяльності підприємства є виготовлений туристичний продукт або надані послуги, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності - отриманий дохід. Суть проблеми підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат домогтися максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Система показників, які впливають на ефективність діяльності туристичного підприємства, включає кілька груп:

- узагальнюючі показники ефективності діяльності - рівень задоволення потреб ринку, надання послуг на одиницю витрат ресурсів, прибуток на одиницю загальних витрат, витрати на одиницю послуг, рентабельність туристичного продукту чи надання послуг, частка приросту послуг за рахунок інтенсифікації діяльності;» [28, с.36]

- «показники ефективності використання праці (персоналу) - темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу, трудомісткість, зарплатомісткість одиниці продукту (послуги);» [17, с.27]

- «показники ефективності використання основних і оборотних фондів - загальна фондівдачі і фондівдачі активної частини основних фондів, рентабельність основних фондів, фондомісткість одиниці продукту (послуги), матеріаломісткість;

- показники ефективності використання фінансових коштів - оборотність коштів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій, термін окупності вкладених інвестицій» [10, с.12].

«Визначальними напрямками підвищення економічної ефективності економічної діяльності є: прискорення науково-технічного та організаційного прогресу, підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту і послуг, різносторонній розвиток та вдосконалення економічної діяльності.

Система показників розвитку туризму включає:

- обсяг туристського потоку;
- стан та розвиток матеріально-технічної бази;
- показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми;
- показники розвитку міжнародного туризму.» [12, с.45]

До показників, що характеризує обсяг туристського потоку, відносяться: загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних; кількість туроднів (кількість діб, ліжко-днів); середня тривалість (середній час) перебування туристів у країні, регіоні. При цьому кількість туроднів визначається шляхом множення загальної кількості туристів на середню тривалість (в днях) перебування одного туриста в країні (регіоні).

Показники, що характеризують стан і розвиток матеріально-технічної бази туризму, визначають її потужність в даній країні (регіоні). До них відносяться: ліжковий фонд будинків відпочинку, пансіонатів, турбаз, готелів, санаторіїв і т.п., а також число ліжок, наданих місцевими жителями; число місць в торгових залах підприємств харчування для туристів; числи місць у театрах, від наведених для туристів ; число ванн у водолікарні відведених для туристів, і т.д.

«Показники фінансово-економічної діяльності туристичної фірми можуть слугувати непрямими характеристиками ефективності міжнародної економічної діяльності і включають: обсяг реалізації туристичних послуг або виручку від реалізації послуг туризму на внутрішньому та зовнішніх ринках, показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо), показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних коштів та ін .), собівартість послуг туризму, прибуток, рентабельність, показники фінансового стану туристської (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність та ін.)» [6, с.12]

«Для оцінювання фінансової сили підприємства обираються показники рентабельності інвестицій, динаміки прибутку і рівня фінансової стійкості (залежність від зовнішніх зобов'язань); для оцінювання конкурентоспроможності – показники частки підприємства на ринку, рентабельності реалізації продукції (товарів, послуг) та конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг); привабливість галузі визначається рівнем її прибутковості, ступенем впливу законодавчих змін, залежністю від ринкової кон'юнктури, а стабільність галузі – стабільністю прибутку, рівнем розвитку діяльності та маркетинговими й рекламними можливостями галузі.» [12, с.45]

«Кожен показник, що характеризує ключові критерії, оцінювався за п'ятибальною шкалою на основі порівняння фактичних значень фінансових

коефіцієнтів з нормальним їх рівнем для підприємства і на основі вивчення статистичної інформації щодо економічного становища галузі.

Вибір стратегії може здійснюватися за допомогою використання методу матриць. Матриці як інструмент наочного представлення даних застосовуються у проектному менеджменті, економіці, соціології, в аналізі політики тощо. Так, серед класичних маркетингових інструментів виокремлюють, зокрема, матрицю І. Ансоффа [7] і матрицю Маккінзі (GE-McKinsey Matrix)» [8].

Таблиця 1.3 - Методика бальної оцінки критеріїв за методом Space для туристичної фірми для визначення конкурентоспроможності фірми та її стратегії

Критерії	Оцінка, бали	Вага	Зважена оцінка, бали
Фінансова сила підприємства (ФС) Рентабельність інвестицій Динаміка прибутку Рівень фінансової стійкості Загальна оцінка критерію Конкурентоспроможність підприємства (КП) Частка підприємства на ринку Конкурентоспроможність продукції (послуг) Рентабельність реалізації продукції (послуг) Загальна оцінка критерію Привабливість галузі (ПГ) Рівень прибутковості галузі Ступінь впливу законодавчих змін Залежність розвитку галузі від кон'юнктури Загальна оцінка критерію Стабільність галузі (СГ) Стабільність прибутку Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі Маркетингові та рекламні можливості Загальна оцінка критерію			

Джерело: [19, с.1]

«Матриця І. Ансоффа або матриця «можливостей по товарах-ринках» відбиває альтернативи стратегій інтенсивного та диверсифікаційного росту, які обираються в залежності від ринкової ситуації, мети, ресурсів підприємства та ін.

По-перше, необхідно з'ясувати чи є у підприємства можливість реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок з його основним

товаром, як менш ризикову (імовірність успіху - 50 %) і «дешеву», яка передбачає ріст обсягів продажу існуючого товару (без яких-небудь змін) існуючим споживачам.» [12, с.45]

Можливість здійснення даної стратегії буде залежати, у першу чергу, від ступеня насиченості попиту на продукцію. Крім того, необхідно оцінити реальні можливості реалізації одного чи декількох альтернативних варіантів даної стратегії: інтенсифікації збуту, пошуку нових споживачів, витиснення конкурента, розвитку сфери споживання товару та ін.

Матриця Мак-Кінсі враховує дію великої кількості для характеристики привабливості ринку і конкурентної позиції на ньому підприємства. Можна розглядати наступні чинники або ключові фактори успіху (КФУ) (рис. 1.2).

Привабливість ринку (галузі)	Висока	1 А Селективне зростання	2	3 Б Агресивне зростання
	Середня	4	5	6
	Низька	7 Г Деінвестування	8	9 В Низька активність
		низька	середня	висока

Рис. 1.2 - Матриця Мак Кінсі «привабливість-конкурентоспроможність»

Джерело: [28, с.84]

При аналізі, по кожному ринку спочатку виділяють чинники, що найбільшою мірою відповідають його специфіці, об'єктивно оцінюють їх, використовуючи три рівні - високий, середній і низький - а потім, по кожному, за цими ж рівнями виявляють чинники, що характеризують конкурентну позицію підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Аккорд-тур» як суб'єкта міжнародного ринку туризму

ТОВ «Аккорд-тур» має ліцензію серії АВ 302967 на здійснення турагентської діяльності, яке видане міністерством культури і туризму України і дійсне з 02.02.2000 р.

«Компанія «Аккорд-тур» почала свою роботу в туризмі з 2000 року. Фірма співробітничает з провідними туристичними операторами як Tez Tour, Turtess, Pegas Touristik, Coral Travel та інші. Туристична компанія «Аккорд-тур» допомагає своїм клієнтам забронювати і купити авіаквитки в будь-яку точку земної кулі, забронювати номер в будь-якому готелі миру, оформити страховку і «зелену карту». Вона також надає візову підтримку і оформляє закордонні паспорти. У неї є банк даних мікроавтобусів, і за бажанням клієнта, вона може забезпечити його транспортом на будь-яку відстань. Разом з основними послугами агентство надає своїм клієнтам широкий спектр додаткових послуг:» [38, с.86]

- оформлення віз в різні країни світу;
- допомога в швидкому оформленні закордонних паспортів;
- апостиль, легалізація, консульське завірення, переклад;
- підготовка документів для подачі в посольства;
- запис в посольства, страхування туристів;
- допомога в оформленні паспорта моряка і комплекту документів для плавсостава;
- організація туристичних подорожей та розробка турів відпочинку;

- організація шоу-програм міжнародного рівня.

«На сьогоднішній день ТОВ «Аккорд-тур» виконує такі функції: розробляє нові туристичні маршрути, реалізує туристичні пакети; укладає договори із зарубіжними і вітчизняними турфірмами, санаторіями, здійснює рекламну компанію, укладає договори з туристами і видає необхідний пакет документів, бере участь в туристичних виставках-ярмарках, розроблює і оновлює маршрути екскурсій, постійно розширює тематику міських і замських екскурсій, що проводяться.» [37, с.45]

В «Аккорд-тур» постійно здійснюється контроль за якістю проведення екскурсій, що проводяться фірмою, кожного тижня підводяться підсумки виконаної роботи, а щомісячно робиться фінансовий звіт про виконану роботу.

«Менеджер ТОВ «Аккорд-тур» несе відповідальність: за відповідність паспортних даних і достовірність занесеної в журнал інформації, невчасність відправки факсів на візову підтримку і бронювання, за бездіяльність або неналежне виконання своїх обов'язків, за інформацію надану клієнтам, за коректне поводження з клієнтами фірми, за виконання наказів і розпоряджень керівництва, за збереження увіреної йому документації і за увірене йому майно, за розголошення комерційної таємниці, і відомостях про клієнтів.» [12, с.45]

«Туристичне агентство «Аккорд-тур» веде активну рекламну роботу. Зовнішня реклама – оснащення вивіскою освітлюваною або такою, що світиться (назва турагенства). Виходить реклама в різних друкарських виданнях (журнал «Туризм і Відпочинок»). Дається реклама на радіо, рядок, що біжить по телебаченню, рекламні банери. Всю інформацію про компанію і пропоновані тури можна дізнатися з Інтернету на власному сайті. У великій кількості друкуються різні рекламні візитки, вони лежать на столі у кожного менеджера і, як правило, всі клієнти, йдучи, беруть таку візитку і не в одному екземплярі, потім передають їх своїм знайомим, що теж добре відбивається на роботі.» [26, с.54]

Доцільно також здійснити аналіз показників фінансової діяльності. Аналіз ліквідності здійснюється на підставу порівняння обсягу поточних зобов'язань із наявністю ліквідних коштів. Результати розраховуються як коефіцієнти ліквідності за інформацією із відповідної фінансової звітності (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Аккорд-тур»

№ П/П	Показники	Значення по роках, грн				Відхилення (+/-)
		01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	1.01.2019	
1	2	3	4	5	6	7
1	Величина власних оборотних коштів (функціонуючий капітал)	1031586	1319052	1808181	1319052	287466
2	Коефіцієнт загальний покриття	2,59	3,10	5,9	4,7	2,11
3	Коефіцієнт проміжний покриття	18,39	4,66	5,84	4,66	-13,73
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	15,4	2,1	4,1	2,01	-13,19
5	Частка оборотних коштів у активах	0,52	0,51	0,71	0,51	-0,01
6	Частка виробничих запасів у активах	0,013	0,012	0,014	0,013	0

Джерело: розрахунки автора

Зміна основних коефіцієнтів ліквідності підприємства ТОВ «Аккорд-тур» представлено на рис. 2.1.

Величина власних оборотних коштів (функціонуючий капітал) характеризує ту частину власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття поточних активів підприємства (тобто активів, які мають період обороту менше ніж один рік). Цей розрахунковий показник залежить як від структури активів, так і від структури джерел коштів. Величина функціонуючого капіталу на ТОВ «Аккорд-тур» у 2019 році становить 1319 тис. грн. Цей показник вище аналогічного показника 2017 на 287,5 тис.грн.

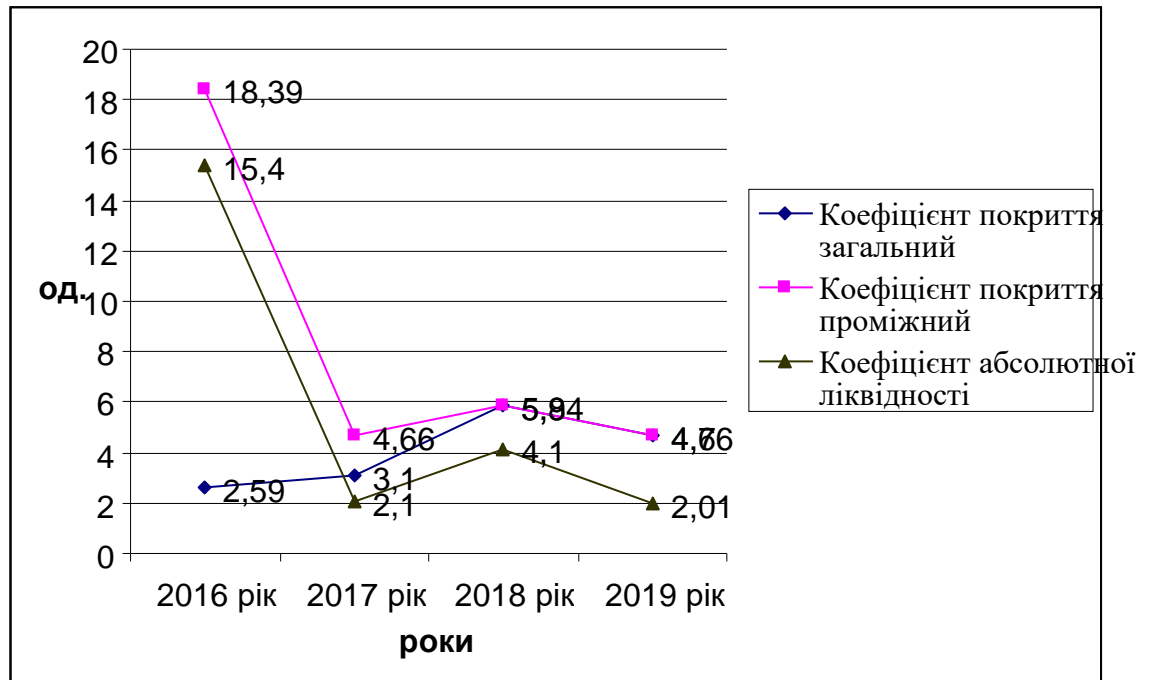


Рис. 2.1. - Зміна основних коефіцієнтів ліквідності підприємства ТОВ «Аккорд-тур» з 2016 по 2019 рр.

Джерело: складено автором

Загальний коефіцієнт покриття або коефіцієнт загальної ліквідності протягом чотирьох років, що досліджуються, зростає на 2,11 од., та в 2017 році дорівнює 4,7 од., це означає, що ТОВ «Аккорд-тур» має оборотних активів в 4,7 разів більше, ніж поточних зобовязань. Якщо порівняти значення коефіцієнтів з їх нормативом – 2, то можна сказати, що підприємство є максимально ліквідним та мати з ним справу практично безризиково.

Цей же висновок підтверджують показники проміжної та абсолютної ліквідності. Так, наприклад, коефіцієнт абсолютної ліквідності на початок 2015 року взагалі був надто високим і складав 15,4 од., тобто грошових коштів на ТОВ «Аккорд-тур» був надлишок, вони не були ефективно задіяні у розширенні діяльності, але якщо прийняти до уваги, що це був кризисний рік, то можна оцінити діяльність підприємства як ефективну. В 2017 році значення показника зменшилось на 13,19 од, і сягло 2,01 од., це означає, що готівкою та в найменш короткий термін ТОВ «Аккорд-тур»

може розрахуватись з усіма кредиторами, адже грошові кошти біш ніж в 2 рази перевищують поточні зобов'язання.

В узагальненому вигляді показник фінансової стійкості підприємства подано в табл. 2.6.

За даними табл. 2.2 можна зробити висновок, що за відповідний період фінансова стійкість ТОВ «Аккорд-тур» поліпшилася. Особливу увагу слід приділити коефіцієнту співвідношення позикових і власних коштів як одному із основних показників оцінки фінансової стійкості, спостерігається зменшення цього коефіцієнту на 0,675 од, це свідчить про постійне зменшення частки позикових коштів.

Коефіцієнт концентрації власного капіталу зростає за період, що розглядається, на 0,08 од, що свідчить про нарощування частини власних коштів при управлінні підприємством.

Таблиця 2.2 - Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-тур»

№ п/п	Показники	Значення по роках				Відхилення
		2015	2016	2017	2018	
1	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,960	0,893	0,852	0,285	-0,675
2	Коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства	0,13	0,19	0,21	0,11	-0,02
3	Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,75	0,82	0,85	0,83	+0,08
4	Коефіцієнт фінансової незалежності	1,32	1,54	1,29	1,21	-0,11
5	Коефіцієнт довгострокового залучення капіталу	0,0647	0,0632	0,0584	0,083	0,018

Джерело: розраховано автором

Графічно зміну коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-тур» можна простежити на рис.2.2.

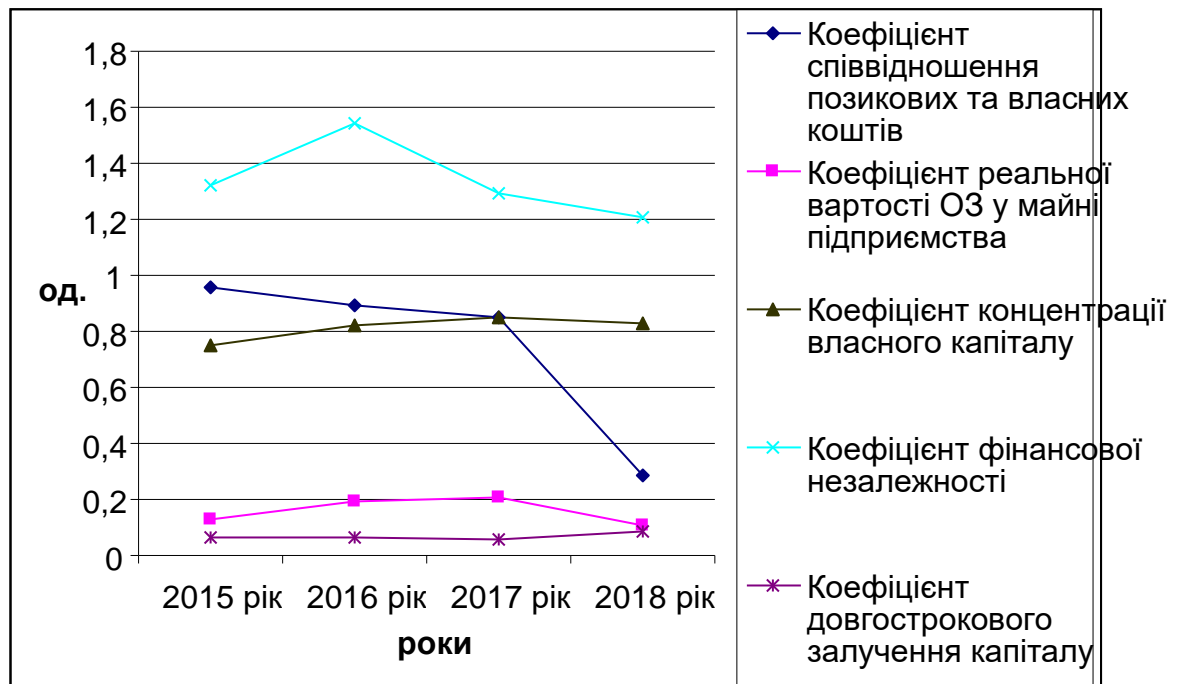


Рис. 2.2. - Зміна коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-тур» в 2015-2018 рр.

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Аккорд-тур» за період, що аналізується, є підприємством з запасом фінансової стійкості. Підприємства є фінансово стійким, що дає підстави вважати його надійним та перспективним діловим партнером.

«Товаром в ТОВ «Аккорд-тур» є туристичні послуги. Якість туристичних послуг компанії підтверджують нагороди та знаки відповідності, які отримує ТОВ «Аккорд-тур» з 2005 року. Так, в 2015 році програмою «Національна Конкурентоспроможність» компанію «Акорд-тур» нагороджено знаком відповідності «Висока Конкурентоспроможність» за високу якість продукції та послуг, конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках, за надання високоякісних туристичних послуг.» [12, с.45]

Нагороду також ТОВ «Аккорд тур» отримало за досягнення переваги над конкурентами та здобуття переможного "17" місця серед 350000 підприємств України. Підтверджено цифрами державної статистики та українським оргкомітетом Міжнародного економічного рейтингу "Ліга Кращих". КВЕД 63.30.0 "Послуги з організації подорожуваль".

2.2. Аналіз показників і напрямів міжнародної економічної діяльності ТОВ «Аккорд тур»

Основними зовнішніми ринками на яких працює ТОВ «Аккорд тур» є ринок країн Європи, ринок країн східної Африки та азійський ринок. Основними туристичними компаніями - конкурентами ТОВ «Аккорд тур» в Україні, які пропонують свої послуги також в зазначених напрямках є «Пан Укрейн», «Евростандарт - тур», «Інкомар тур», «Tez Tour», «Turtess Travel». Аналіз туристичної діяльності тур оператора можна здійснити за допомогою табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Зміна показників туристичної діяльності тур оператора «ТОВ «Аккорд тур» 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення +/-	
	2016	2017	2018	2018/ 2017	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6
Кількість обслугованих туристів, осіб, в т.ч.	4800	5000	5070	200	70
Іноземних туристів	20	40	70	20	30
Туристів, які виїжджали за кордон	3090	3850	3540	750	-310
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	4000	4000	4380	0	380
Кількість турс днів, наданих туристам, в т.ч.:	41490	43500	46240	2010	2740
Іноземним туристам	700	1200	1700	500	500
Туристам, які виїжджали за кордон	20700	32730	40770	12030	8040

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Туристам, охопленим внутрішнім туризмом	1060	4310	5470	3250	1160
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн. з них	9500	15000	29130	5500	14130
Іноземним туристам	50	350	600	300	250
Туристам, що виїжджали за кордон	840	1080	2030	240	950
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, тис. грн., з них	750	900	1800	150	900
Іноземним туристам	30	40	50	10	10
Туристам, що виїжджали за кордон	720	860	1750	140	890

Джерело: складено автором

Так, можна сказати, що кількість туристів, що обслуговуються ТОВ «Аккорд тур», за три роки зросла на 270 осіб, не зважаючи на різькі коливання валютного курсу в останні роки. Хоча темпи зростання туристів суттєво знизились, якщо в 2017 році темп приросту складав 104%, тоді як у 2018 році він був вже 101%. Співвідношення між обсягами в'їзного та виїзного туризму складає майже 2:1. Обсяг наданих туристичних послуг в 2018 році на 14130 тис.грн. перевищів обсяг 2017 року, але при цьому суттєво збільшився і розмір витрат, пов'язаних з наданням туристичних послуг на 900 тис. грн

У 2018 році всього 3% від загальної кількості обслугованих туристів - внутрішні туристи (для порівняння, у 2017 році ця частка складала 8%, а у 2016 - 10%); основну частку клієнтів складають вітчизняні туристи - від 79% у 2016 році до 83% у 2017, частка туристів, що виїжджали за кордон, збільшується за останній рік на 12%.

Частка послуг, наданих іноземним туристам не перевищує 5% і стабільно зменшується по 2% на рік. Відсоток послуг, наданих внутрішнім туристам, зменшується фактично у відповідності до тенденцій зменшення їх

кількості, а частка туристів, що виїжджали за кордон, постійно зростає, причому, якщо у 2017 році вона збільшилась на 11%, то вже у 2018 зросла ще на 14 % і становить 3/4 у всьому обсязі послуг.

Для оцінки якості та міжнародної конкурентоспроможності туристичних послуг ТОВ «Аккорд-тур» потрібно виділити основні технічні параметри, які характеризують для ТОВ «Аккорд-тур» якість туристичних послуг. Такими параметрами можна вважати: ретельність розробки турів та врахування деталей, швидкість підготовки документів для подачі в посольства, широту діапазону туристичних напрямів, якість автобусного парку, що обслуговує подорожі; освіта та якість знань супроводжуючого персоналу (керівників груп), насиченість туристичних програм, наявність індивідуальних турів, економ турів, тобто орієнтація на широкий діапазон споживачів, якість інтернет-інформації про оператора та інші.

Розрахунок технічних параметрів туристичних послуг на європейському ринку туристичних послуг для компаній конкурентів здійснюється за допомогою табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Технічні параметри туристичних послуг на європейському ринку для компаній конкурентів

Компанія	Ретельність розробки турів та врахування деталей (кількість позитивних відгуків від споживачів з початку 2015 року)	Широта діапазону туристичних напрямів, (кількість напрямів)	Якість автобусного парку, що обслуговує подорожі, (коефіцієнт частки нової техніки)	Швидкість підготовки документів для подачі в посольства, (кількість днів)	Повнота інтернет-інформації про оператора (бал)
1	2	3	4	5	6
1. «Пан Україн»	390	74	0,8	1	9
2. «Евростандарт - тур»	395	67	0,75	1	8
3. «Інкомар тур»	400	80	0,68	1	8
4. «Tez Tour»	350	97	0,8	1	10
5. «Turtess Travel»	412	92	0,81	1	10

Продовж.табл.2.4

1	2	3	4	5	6
6. ТОВ «Акорд-тур»	400	80	0,8	1	10
Значущість параметру	0,5	0,2	0,15	0,1	0,05

Джерело: складено автором

$$1) K_{ТП6/1} = \left(\frac{400}{390} \times 0,5 + \frac{80}{74} \times 0,2 + \frac{0,8}{0,8} \times 0,15 + \frac{10}{9} \times 0,05 + 0,1 \right) \times 100\% = 101\%$$

$$2) K_{ТП6/2} = \left(\frac{400}{395} \times 0,5 + \frac{80}{80} \times 0,2 + \frac{0,8}{0,75} \times 0,15 + \frac{10}{8} \times 0,05 + 0,1 \right) \times 100\% = 102,3\%$$

$$3) K_{ТП6/3} = \left(\frac{400}{400} \times 0,5 + \frac{80}{80} \times 0,2 + \frac{0,8}{0,68} \times 0,15 + 0,1 + \frac{10}{8} \times 0,05 \right) \times 100\% = 104\%$$

$$3) K_{ТП6/4} = \left(\frac{400}{350} \times 0,5 + \frac{80}{97} \times 0,2 + \frac{0,8}{0,8} \times 0,15 + \frac{10}{10} \times 0,05 + 0,1 \right) \times 100\% = 103\%$$

$$4) K_{ТП6/5} = \left(\frac{400}{412} \times 0,5 + \frac{80}{92} \times 0,2 + \frac{0,8}{0,81} \times 0,15 + 0,1 + 0,05 \right) \times 100\% = 95,5\%$$

За результатами проведеного аналізу можна сказати, що на європейському ринку ТОВ «Акорд тур» має вигідні стійкі позиції, за основними технічними параметрами якості зокрема, кількістю позитивних відгуків від споживачів з початку 2018 року компанія поступається лише «Turtess Travel», за широтою діапазону туристичних напрямів ТОВ «Акорд тур» поступається «Turtess Travel» та «Tez Tour».

Таблиця 2.5 - Технічні параметри туристичних послуг на ринку країн північно-східної Африки та країн Азії для компаній конкурентів

Компанія	Ретельність розробки турів та врахування деталей (кількість позитивних відгуків від споживачів з початку 2015 року)	Широта діапазону туристичних напрямів, (кількість напрямів)	Якість авіа обслуговування, (бал)	Швидкість підготовки документів для подачі в посольства, (кількість днів)	Повнота інтернет-інформації про оператора (бал)
1	2	3	4	5	6
1. «Екзотік тур»	212	24	8	1	9
2. «Евростандарт - тур»	205	27	8	1	8
3. «Інкомар тур»	274	20	8	1	8

Продовж табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
4. «Tez Tour»	268	27	9	1	10
5. «Turtess Travel»	250	32	9	1	10
6. ТОВ «Аккорд-тур»	260	20	9	1	10
Значущість параметру	0,5	0,2	0,15	0,1	0,05

Джерело: складено автором

Але з урахуванням всіх параметрів можна зробити висновок, що більшість конкурентів на туристичному ринку країн Європи- «Пан Україн», «Євростандарт - тур», «Інкомар тур», - поступаються ТОВ «Аккорд тур».

$$1) K_{ТП6/1} = \left(\frac{260}{212} \times 0,5 + \frac{20}{24} \times 0,2 + 0,15 + 0,1 + \frac{10}{9} \times 0,05 \right) \times 100\% = 91,7\%$$

$$5) K_{ТП6/2} = \left(\frac{260}{205} \times 0,5 + \frac{20}{27} \times 0,2 + \frac{9}{8} \times 0,15 + \frac{10}{8} \times 0,05 + 0,1 \right) \times 100\% = 111,3\%$$

$$3) K_{ТП6/3} = \left(\frac{260}{274} \times 0,5 + \frac{20}{20} \times 0,2 + \frac{9}{8} \times 0,15 + 0,1 + \frac{10}{8} \times 0,05 \right) \times 100\% = 100,3\%$$

$$6) K_{ТП6/4} = \left(\frac{260}{268} \times 0,5 + \frac{20}{27} \times 0,2 + \frac{9}{9} \times 0,15 + 0,05 + 0,1 \right) \times 100\% = 93,5\%$$

$$7) K_{ТП6/5} = \left(\frac{260}{250} \times 0,5 + \frac{20}{32} \times 0,2 + \frac{9}{9} \times 0,15 + 0,1 + 0,05 \right) \times 100\% = 94,5\%$$

На ринку країн східної Африки та країн Азії ТОВ «Аккорд тур» поступається більшості з розглянутих конкурентів: ТОВ «Екзотік тур», «Turtess Travel» та «Tez Tour». Перемагає за технічними параметрами конкурентів «Євростандарт - тур» та «Інкомар тур».

Ціна – економічне поняття, яке означає «кількість грошей», за яку покупець готовий купити, а продавець згоден продати одиницю товару. Перед всіма комерційними і некомерційними організаціями встає завдання призначення ціни за свої товари і послуги. Будучи всього лише однією з маркетингових засобів, ціна виконує виключно важливу функцію, яка полягає в отриманні виручки від реалізації. Багато в чому рішення по встановленню тієї або іншої ціни визначаються на даній тур фірмі виходячи з

перерахованих далі чинників. У одних випадках ці причини значно зменшують свободу підприємства у встановленні ціни, в інших випадках – не роблять помітного впливу на свободу ціноутворення, в третіх – значно розширюють.

До найважливіших чинників, які необхідно враховувати при розробці або покращенні маркетингової стратегії, відносяться:

- співвідношення попиту і пропозиції;
- рівень і динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання;
- споживачі.

У туристичній сфері в умовах високої насиченості ринку туристських послуг може, виникне ситуація, коли підприємство буде зацікавлено в тому, щоб збувати свої продукти за будь-яку ціну, аби утримати позиції на ринку.

Розрахунок конкурентоспроможності металопродукції за економічними параметрами проведено за допомогою табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Середні ціни на туристичні подорожі на європейському ринку туристичних послуг та на ринку Африки і Азії (в розрахунку на десятиденний тур)

Туристична компанія	Ціна, євро	
	Європейський ринок	ринок Африки і Азії
1. ТОВ «Пан Україн»	615	-
2. «Екзотик тур»	-	1020
3. ТОВ «Євростандарт - тур»	670	997
4. ТОВ «Інкомар тур»	680	1104
5. «Tez Tour»	670	1112
6. «Turtess Travel»	680	1120
6. ТОВ «Аккорд-тур»	620	1058

Джерело: складено автором

Розрахунок економічних показників за туристичними послугами на європейському ринку:

$$K_{e1}(\text{ТОВ «Пан Україн»} / \text{ТОВ «Аккорд-тур»}) = 615/620 \times 100\% = 99,2\%.$$

$$K_{e2}(\text{ТОВ «Євростандарт - тур»} / \text{ТОВ «Аккорд-тур»}) = 670/620 \times 100\% = 108,1\%.$$

$$K_{e3}(\text{ТОВ «Інкомар тур»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 680/620 \times 100\% = 109,7\%.$$

$$K_{e4}(\text{«Tez Tour»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 670/620 \times 100\% = 108,1\%$$

$$K_{e5}(\text{«Turtess Travel»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 680/620 \times 100\% = 109,7\%$$

Розрахунок економічних параметрів економічних показників за туристичними послугами на на ринку північно-східної Африки і Азії

$$K_{e1}(\text{ТОВ «Екзотік тур»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 1020/1058 \times 100\% = 96,4\%.$$

$$K_{e2}(\text{ТОВ «Евростандарт - тур»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 997/1058 \times 100\% = 94,2\%.$$

$$K_{e3}(\text{ТОВ «Інкомар тур»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 1104/1058 \times 100\% = 104,3\%.$$

$$K_{e4}(\text{«Tez Tour»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 1112/1058 \times 100\% = 105,1\%$$

$$K_{e5}(\text{«Turtess Travel»/ ТОВ «Аккорд-тур»}) = 1120/1058 \times 100\% = 105,9\%$$

Можна зазначити, що за економічними параметрами туристичного продукту на європейському ринку ТОВ «Аккорд тур» є неконкурентоспроможним порівняно з ТОВ «Пан Україн», тому що показник конкурентоспроможності менше 100%, тобто ціни на туристичний продукт ТОВ «Пан Україн» вищі порівняно з ТОВ «Аккорд тур».

На ринку північно-східної Африки і Азії ТОВ «Аккорд тур» поступається за середніми цінами на тур ТОВ «Екзотік тур» та ТОВ «Евростандарт - тур», але має перевагу за ціною перед ТОВ «Інкомар тур», «Turtess Travel» та «Tez Tour».

Інтегральний показник конкурентоспроможності приведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Аналіз інтегральних показників за туристичним продуктом на на європейському ринку туристичних послуг та на ринку Африки і Азії

Показник	Європейський ринок	ринок Африки і Азії
1	2	3
K_{i1}	1,0	0,88
K_{i2}	1,1	1,05
K_{i3}	1,1	1,04
K_{i4}	0,96	0,98
K_{i5}	0,90	1,0

Різниця в ціні між турами на різних сегментах міжнародного ринку, пов'язані з тим, що тури до північно-східної Африки і Азії є авіатурами, тому навіть економ тури є набагато коштовнішими, ніж до Європи, куди найбільшим попитом користуються автобусні тури, які є більш дешевими.

Отже, за результатами проведеного аналізу, можна сказати, що на європейському ринку ТОВ «Аккорд тур» має конкурентні переваги перед трьома основними конкурентами «Пан Україн», «Евростандарт - тур», «Інкомар тур», але поступається лідерам ринку «Turtess Travel» та «Tez Tour». На ринку Африки і Азії ТОВ «Аккорд тур» поступається «Tez Tour» та ТОВ «Екзотік тур», тоді як «Turtess Travel» є пороговим конкурентом ТОВ «Аккорд тур» на цьому ринку.

2.3. Оцінка реалізації стратегії розвитку міжнародної економічної діяльності ТОВ «Аккорд тур» на міжнародному туристичному ринку

На ТОВ «Аккорд тур» стратегія розвитку реалізується на початкових стадіях життєвого циклу продуктів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання у конкурентів за лідируюче положення на ринку.

Також ТОВ «Аккорд тур» використовує елементи стратегії завоювання лідерства за показниками якості товару, при чому засобами реклами та інтернет-інформування переваги туристичних продуктів компанії до споживачів

У туристичній сфері фірми прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якості якісних характеристик своєї діяльності. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом піти від конкурентної боротьби.

«Підтримка продажів ТОВ «Аккорд тур» передбачає пропозицію додаткового мотиву для покупки. Її головна перевага полягає в різноманітті і гнучкості методів. Для просування ТОВ «Аккорд тур» використовує різні знижки: сімейні, групові, дитячі, спеціальні (для тих, хто володіє купоном на знижку або для клієнтів, які приводять у фірму нового клієнта).

Окремою сторінкою управління каналу збуту в ТОВ «Аккорд тур» виділяють інтерактивне просування. Крім Internet воно включає програми маркетингу, пейджінгові повідомлення, заздалегідь сплачені телефонні карти. Головний ефект наявність інтернет-сторіночки www.akordtour впливає на формування іміджу туркомпанії в очах потенційних споживачів. А це відноситься скоріше до області PR.» [12, с.45]

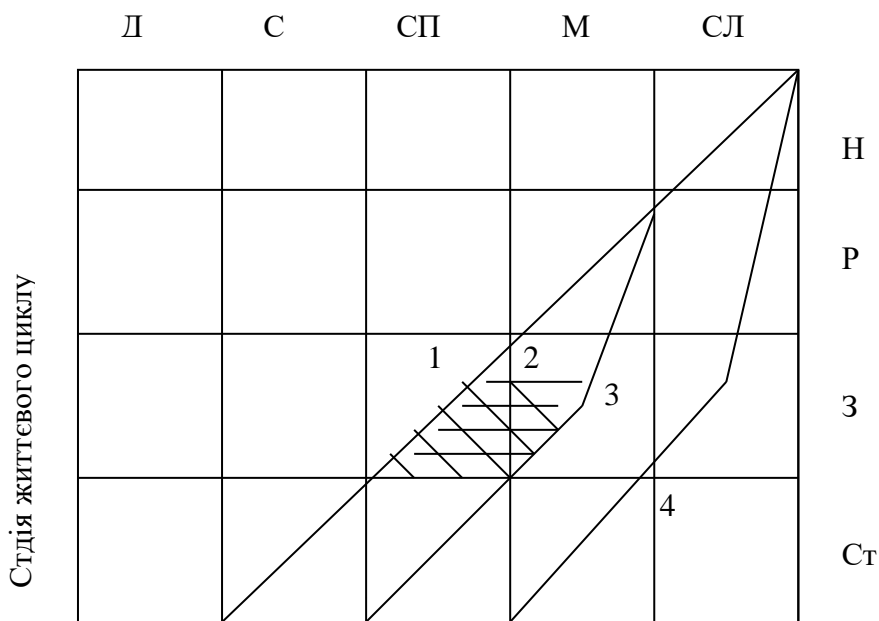
«Набагато поширеніший в ТОВ «Аккорд тур» метод зв'язку з громадськістю з використанням відеофільмів. Це цикл телепередач, присвячених подорожам і туризму, в яких указується назва і телефон фірми, що пропонує тури в яку-небудь країну. Порівняно новим виглядом PR стали поштові листівки. Туристична компанія поздоровляє своїх постійних клієнтів з яким-небудь святом. Це дешевий засіб в нагоді і для підтримки хороших відносин з клієнтами, і для самореклами. Звичайно, PR і реклама повинні доповнювати один одного в рамках єдиної стратегії.» [31, с.17]

ТОВ «Аккорд тур» створило маркетинговий відділ, працівники якого відповідають за розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, так само в Internet, вивчають ринок, розроблюють нові схеми подорожів, вивчають відгуки та інше. Структура маркетингового відділу ТОВ «Аккорд тур» відповідає основним вимогам, умовам виживання фірми на ринку, просування фірми. Адже в умовах жорсткої конкуренції ринку, що на цьому розвивається, а саме ринку туристичних послуг, недооцінка такого значущого чинника може привести до банкрутства, або поглинання фірми.

Отже, стратегія ТОВ «Аккорд тур» забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Оцінемо існуючу на сьогоднішній позицію ТОВ «Аккорд тур» на європейському ринку туристичних послуг, адже позиція підприємства на ринку залежить від обраної міжнародної маркетингової стратегії.

Для побудови діагностичної матриці використовується також два параметри: стадія життєвого циклу (їх виділяється чотири: народження, зростання (або розвиток), зрілість, старіння); конкурентна позиція (виділяють п'ять позицій - домінуюча, сильна, сприятлива, міцна та слабка). Побудуємо матрицю ADL/LC для ТОВ «Аккорд тур».



Д- домінуюча позиція, С – сильна, СП – сприятлива, М – міцна, СЛ - слабка

Н – народження, Р- розвиток, З – зрілість, Ст – старіння

1- природний розвиток, 2 – вибіркового розвитку, 3 – доводити життєздатність, 4 – вихід

Рис. 2.3 - Матриця ADL/LC для ТОВ «Аккорд тур»

Джерело: складено автором

Аналізуючи матрицю, можна сказати, що продукція ТОВ «Аккорд тур» за стадією життєвого циклу потрапляє до стадії зрілості, цій стадії в матриці відповідає сприятлива позиція вибіркового розвитку. Ця стратегія характеризується помірною прибутковістю, позитивним чистим грошовим

потокот. Отже, за цим підходом можна охарактеризувати стратегію як ефективну.

Таблиця 2.8-Бальна оцінка критеріїв за методом Space для туристичної фірми ТОВ «Аккорд тур»

Критерії	Оцінка, бали	Вага	Зважена оцінка, бали
<i>Фінансова сила підприємства (ФС)</i>			
Рентабельність інвестицій	4	0,3	1,2
Динаміка прибутку	2	0,3	0,6
Рівень фінансової стійкості	3	0,4	1,2
Загальна оцінка критерію			3
<i>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</i>			
Частка підприємства на ринку	2	0,2	0,4
Конкурентоспроможність продукції (послуг)	3	0,6	1,8
Рентабельність реалізації продукції (послуг)	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію			3
<i>Привабливість галузі (ПГ)</i>			
Рівень прибутковості галузі	3	0,4	1,2
Ступінь впливу законодавчих змін	4	0,3	1,2
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	3	0,3	0,9
Загальна оцінка критерію			3,3
<i>Стабільність галузі (СГ)</i>			
Стабільність прибутку	2	0,5	1
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	2	0,3	0,6
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,2	1
Загальна оцінка критерію			2,6

Джерело: складено автором

Результати зваженої оцінки фінансової сили підприємства (туристичне підприємство ТОВ «Аккорд тур» – 3,0 бала) свідчать про неможливість у сучасних умовах швидкої окупності вкладеного капіталу та ефективного використання ресурсів.

Рівень конкурентоспроможності підприємства (туристичне підприємство ТОВ «Акорд тур» – 3,0 бала) свідчить про високі можливості конкурентної поведінки підприємств, чому сприяють показники привабливості галузі (3,3 бала), але останнім часом рівень її стабільності (2,6 бала) нижчий, що пов'язано з постійним впливом зовнішніх чинників, зокрема політичних і економічних, на діяльність підприємств.

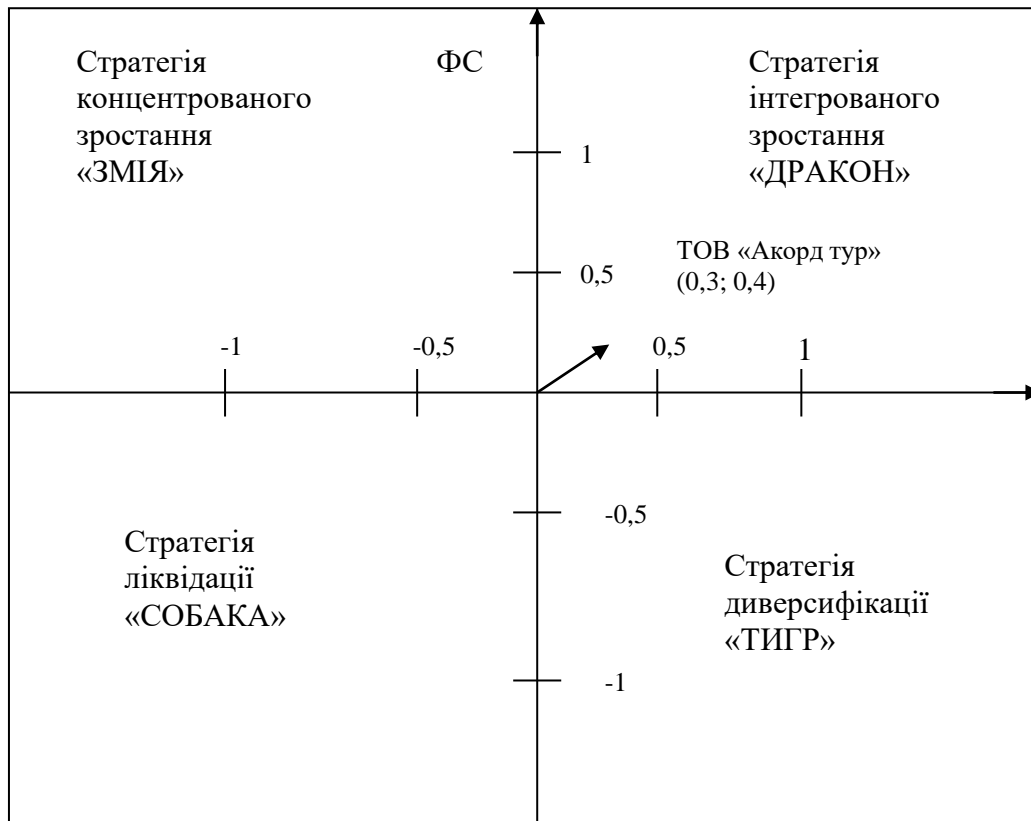


Рис. 2.3 - Визначення вектора базової та інноваційної стратегії підприємств туризму в системі координат Space

$$X_1 = 3,3 - 3,0 = +0,3$$

$$Y_1 = 3,0 - 2,6 = +0,4$$

Для туристичної фірми ТОВ «Акорд тур» базовою є інноваційна стратегія «Дракон», незважаючи на невеликі значення вектора. Стратегія «Дракон» передбачає використання «наступальної» інноваційної стратегії, яка охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, а також стратегію

«злиття» і стратегію «придбання». Наступальні стратегії звичайно потребують кредитних інвестицій і, отже, більше використовуються на підприємствах що мають достатньо високий фінансовий потенціал, кваліфікований склад менеджерів і творчого науково-технічного потенціалу.

Отже, інноваційна стратегія підприємств туризму є одним із економічних важелів їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна стратегія у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних й інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

РОДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АККОРД ТУР» НА РИНКУ ТУРИЗМУ

3.1. Напрями підвищення ефективності стратегії розвитку міжнародної економічної діяльності ТОВ «Аккорд Тур»

«Одним з пріоритетних напрямів державної туристичної політики України є розвиток іноземного (в'їзного) туризму. Такий вид туризму справедливо дістав назву «невидимого експорту», оскільки ефективно впливає на соціально-економічний розвиток держави, дозволяє стабілізувати та активізувати платіжний баланс та виступає ефективним засобом рекламування як товарів та послуг національного виробництва за кордоном, так і туристично-рекреаційних можливостей країни відвідування.» [12, с.45]

«В Україні є всі можливості для розвитку іноземного туризму, оскільки особливості її географічного розташування, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють сприятливі умови для інтенсивного розвитку в'їзного туризму у більшості регіонів країни. Проте Україна ще значно поступається за кількістю відвідань європейським країнам. Спостерігаються також значні диспропорції у розвитку в'їзного туризму на території країни. Наприклад, протягом 2015 р. 80% іноземних туристів відвідали три регіони України, а саме: м. Київ (39%), м. Львів (28%) та Одеську обл. (11%). Найменша кількість туристів приїхала в Житомирську (0,001%), Сумську (0,05%), Тернопільську (0,1%) та Кіровоградську (0,1%) області.» [15]

«Поряд із цим, на світовому ринку туристичних послуг Україна має низьку репутацію та малу довіру до неї з боку іноземних відвідувачів через

відносно низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту, що не дозволяє їй посісти гідне місце серед інших європейських країн. Тому для активного розвитку в'їзного туризму в Україні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дозволила б краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому туристичному ринку.» [12, с.45]

«Серед інших важливих чинників, які стримують розвиток іноземного туризму В Україні, слід назвати такі, як:

– недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє іноземним туристам отримати своєчасну, достовірну, корисну та різноманітну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, забронювати та зарезервувати туристичні послуги. Яскравим прикладом такого типу інформаційного забезпечення туристичної галузі є веб-сторінка Іспанії» [17]. Тут можна також забронювати турпослуги в онлайн-режимі, поспілкуватись в інтерактивному режимі з вибраними турфірмами, а також здійснити пошук необхідної інформації;

– «недостатній рівень розвитку технічної інфраструктури туристичної галузі (системи водопостачання, збору сміття, поганий стан доріг, вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій) та незадовільні темпи її реорганізації;

– невідповідність рівня сервісу міжнародним стандартам обслуговування, що зумовлено недостатнім рівнем професійної кваліфікації обслуговуючого персоналу особливо у великих оздоровчих закладах та у більшості дешевих готельних закладів;

– невиваженість державної туристичної політики у напрямку розвитку іноземного туризму;

-відсутність належної підтримки держави у стимулюванні розвитку іноземного туризму у вітчизняних організаціях туристичного бізнесу та

відсутність державної підтримки розвитку туристичного бізнесу в Україні загалом.» [12, с.45] Наприклад, «участь приватних туристичних фірм у провідних міжнародних туристичних виставках має спонсоруватись із коштів, що є виділеними з держбюджету, або принаймні відбуватись на пільговій основі, де туристична фірма має сплачувати мінімальну суму для участі у таких конференціях;

– відсутність розроблених туристичних маршрутів міжнародного значення на території України. Наприклад, з метою збільшення кількості іноземних відвідувачів уряд Ісландії створив 40 нових маршрутів, у т. ч. поїздки з метою спостереження за китами. Завдяки цьому кількість туристів до цієї країни збільшується щорічно на 12-13%» [27];

– політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека.

«Для підвищення ефективності та результативності така загальнодержавна програма розвитку іноземного туризму в регіонах України має доповнюватись стратегією розвитку кожного окремого туристичного регіону країни, де на місцевому рівні також має бути розроблено певні заходи як щодо стимулювання в'їзного туризму, так і щодо розвитку туристичної галузі загалом. Реалізація запропонованої загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України в поєднанні із створенням стратегії розвитку іноземного туризму в кожному із регіонів країни.» [12, с.45]

Концептуальні засади створення маркетингової стратегії позначаються позитивно на загальному розвитку вітчизняної туристичної індустрії, дозволить підвищити її ефективність та прибутковість, а отже, – сприятиме формуванню конкурентоспроможного на зовнішньому ринку туристичного продукту та дозволить збільшити об'єми іноземного туризму і вирівняти диспропорції у розвитку іноземного туризму в регіонах країни. Також дана стратегія безпосередньо сприятиме активному розвитку іноземного туризму у вітчизняних туристичних організаціях, оскільки зросте зацікавленість

зарубіжних відвідувачів до України та її туристично- рекреаційного потенціалу.

«Упродовж останніх років в Україні туристична галузь інтенсивно розвивалася. Як зазначають експерти, від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність понад 40 галузей економіки України та близько 10-15% її населення. Проте за даними СОТ, частка туристичної галузі у ВВП країни становить лише 2% [2], що свідчить про те, що туристичний потенціал країни використовується не повною мірою, ринок туристичних послуг функціонує недостатньо ефективно» [13, с .82].

Головними причинами уповільнення розвитку туризму в Україні є: неефективне і нераціональне використання природних ресурсів, відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання, недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів; недостатній рівень якості надання туристичних послуг та інше.

Отже, ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої країни, визначає об'єктивні закони розвитку людського суспільства в умовах глобальних тенденцій у світовій економіці.

В силу специфіки своєї природи, ринок туристичних послуг здійснює як прямий економічний вплив на розвиток країни в цілому, так і суттєво регулює розвиток таких взаємопов'язаних галузей, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, що оцінюється значним мультиплікативним ефектом, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку, прямо і побічно сприяє підвищенню якості життя населення.

«Досить вагомий туристичний потенціал України, при правильному його використанні, може забезпечити швидкий розвиток ринку туристичних послуг в країні, а отже, отримання значних валютних надходжень, нарощування доходів бюджетів, розвиток виробництва споживчих товарів,

підвищення рівня життя населення. В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори обумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту» [14, с.58].

«Туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. При стабільних цінах зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – витрати на туризм на 10% [18]. Багато країн за рахунок розвитку в'їзного туризму вирішують проблеми платіжного балансу і забезпечують поповнення державного бюджету» [19]. У зв'язку з цим, активізація в'їзного та розвиток внутрішнього туризму виступає важливим напрямом підвищення економічного зростання як кожного регіону, так і країни в цілому.

Україна має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Таблиця 3.1 - Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частина на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр.
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	–

Джерело: Складено автором за даними джерел [79, 101].

За прогнозами UNWTO, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком [21, с. 28]. При цьому доходи від туризму, за прогнозами UNWTO до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США (табл. 3.1).

Розвиток туристичної індустрії не тільки збільшує споживання в країні, але і є важливим джерелом робочих місць (рис. 3.1).

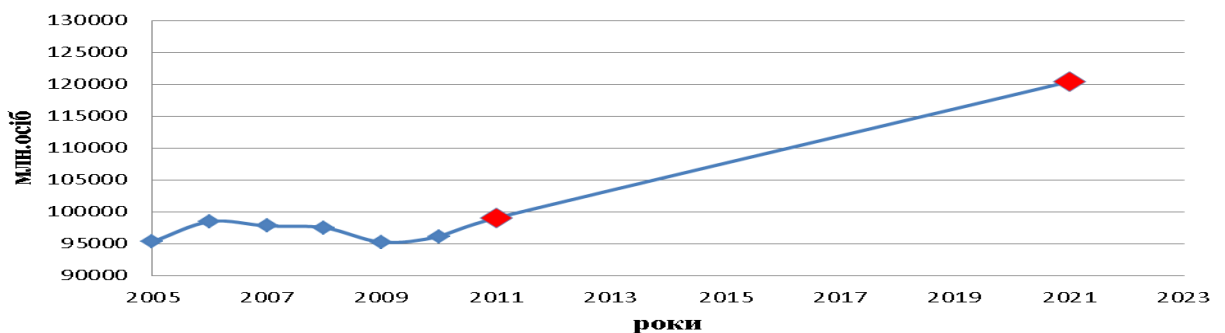


Рис. 3.1 - Прогноз кількість зайнятих у туристичній індустрії в 2005-2021 рр., тис. чол.

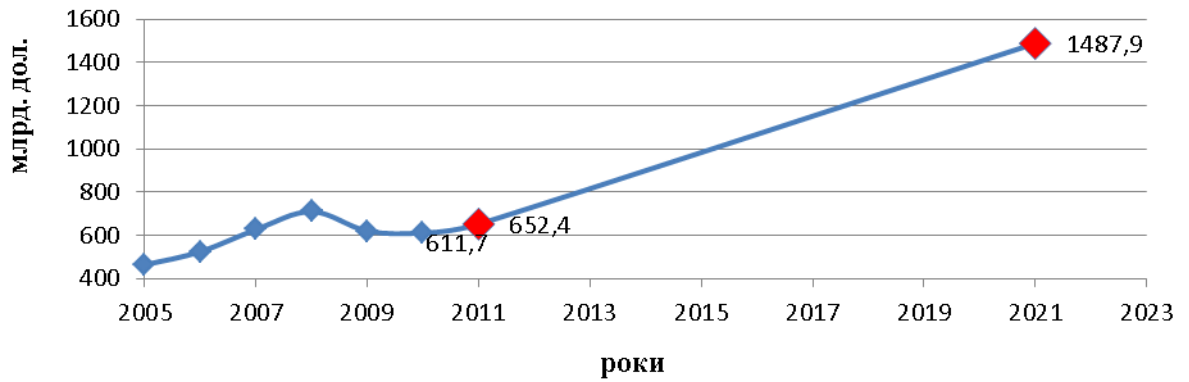


Рис. 3.2 - Прогноз припливу інвестицій в туристичну індустрію в 2005-2021 рр., млрд. дол.

Джерело: [15]

Всесвітня туристична організація у своїй доповіді «Туризм - панорама 2020» (Tourism: 2020 Vision) спробувала дати свій довгостроковий прогноз розвитку, де 1995 взято за базу і розрахований прогноз на наступні 25 років (рис.3.3).

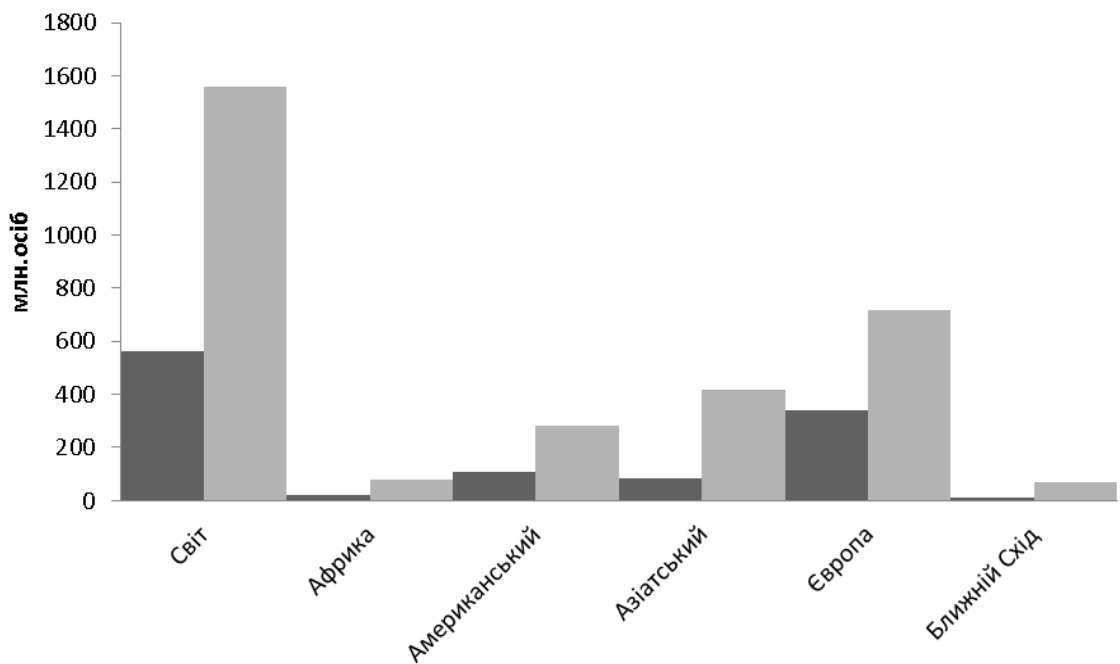


Рис. 3.3 - Прогноз розвитку світового ринку туристичних послуг до 2020 року, в млн. чол.

Джерело: [35]

Чинники, що перешкоджають розвитку іноземного туризму в Україні, обумовлюють низьку репутацію країни на світовому ринку туристичних послуг. Тому важливим і пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму має стати розвиток та популяризація туристичних регіонів України з метою стимулювання іноземного туризму. Для цього необхідно розробити комплексну загальнодержавну маркетингову стратегію розвитку іноземного туризму в регіонах України.

«При цьому основними напрямками такої стратегії розвитку для країни мають бути:

1. Дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України, визначення ряду найпривабливіших для іноземних відвідувачів туристично-рекреаційних пропозицій, за необхідності проведення їх відновлення та створення відповідних технічних, інформаційних та сервісних умов для їхнього подальшого відвідування.

2. Створення сучасної матеріально-технічної інфраструктури туристичного бізнесу.

Створення таких умов дозволить прискорити розбудову та модернізацію туристичної інфраструктури в регіонах України протягом певного часу (трьох-чотирьох років). Це, своєю чергою, дозволить створити сучасну матеріально-технічну базу туризму, яка буде відповідати світовим стандартам якості та зможе задовольняти запити та вимоги закордонних відвідувачів.» [12, с.45]

«3. Поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони, в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів, а також їх облаштування усіма необхідними об'єктами.

4. Розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, яка має включати:

– розробку національної системи бронювання та резервування туристичних послуг, збору та обробки статистичної інформації про

виставкові заходи, рекламну діяльність, безпосередньо виставково-ярмаркову діяльність на міжнародному, регіональному та національному рівнях» [9];

– створення й підтримку постійно діючого та постійно поновлюваного веб-сайта з туристичними пропозиціями регіонів України та, відповідно до цього, створення електронних інформаційних довідників з переліком існуючих туристичних фірм, асортиментом та вартістю туристичних послуг, що ними надаються, переліком туристичних маршрутів та їх транспортним забезпеченням тощо.

5. «Серед необхідних заходів щодо популяризації визначених рекреаційно- туристичних пропозицій регіонів України на світовому ринку слід виділити:

– проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ з метою позиціонування туристично-рекреаційних можливостей регіонів України на зовнішньому ринку та представлення України у світовому туристично-рекламному просторі, насамперед на каналах, де надається реклама країн: CNN, Eurosport» [10].

– залучення туристичних підприємств з регіонів країни до участі у міжнародних туристичних ярмарках і виставках та організація різних типів салонів, ярмарків та бірж в Україні;

– «відкриття туристичних представництв України за кордоном та забезпечення їх необхідною кількістю різноманітних інформаційно-рекламних матеріалів про туристично-рекреаційні можливості регіонів України;

– суттєве збільшення державного фінансування на розвиток туристичної галузі України та розвиток туристичних регіонів країни зокрема. При цьому, необхідно «розробити чіткі правила використання бюджетних коштів, що виділяє держава на рекламно-інформаційне представлення України на міжнародному ринку. З метою уникнення непрозорого використання цих коштів, зобов'язати Державну туристичну адміністрацію

України (ДТАУ) погоджувати програму їх використання з громадськими організаціями» [10, с. 212].

«На ринку туристичних послуг в Україні виникла необхідність у створенні нових турпродуктів, які б відповідали зростаючим вимогам і потребам туристів. Прискорити розвиток туризму може розробка нових цікавих маршрутів. На нашу думку, важливу роль сьогодні відіграє релігійний туризм, під яким розуміють подорожі туристів, які прямують до святих місць і релігійних центрів. Про популярність релігійного туризму говорить Всесвітня туристична організація, за її даними 330 млн. осіб беруть участь у релігійному туризмі, особливо під час свят» [23]. «Релігійний туризм підрозділяють на дві групи: паломницький та релігійно-пізнавальний туризм. Паломництво є подорожжю до Святої землі, а також до інших місцевостей, які мають для віри туриста певне сакральне значення. Такий вид туризму обирається з метою поклоніння і молитви. Основними причинами паломницького туризму є бажання зцілитися від певних недугів, помолитися за рідних і близьких людей, замолити гріхи, проявити відданість вірі тощо. Екскурсійно-пізнавальна спрямованість релігійного туризму має на увазі відвідування релігійних центрів, в яких мандрівники можуть побачити релігійні об'єкти (культові пам'ятки, музеї), відвідати богослужіння, взяти участь у медитаціях та інших релігійних заходах.» [12, с.45] Цей вид туризму пов'язують із науковим туризмом релігійної спрямованості. В основі паломництва і релігійного туризму лежать подорожі до релігійних об'єктів: чудотворних ікон, мощей святих і могил видатних релігійних діячів, місць їх релігійної діяльності, монастирів і культових споруд із вагомим історичним та сучасним духовно-культурним значенням, природних об'єктів (джерел і криниць, печер, гаїв, окремих дерев тощо), пов'язаних із діяльністю Богородиці чи Святих чи іншою релігійною діяльністю. Серед об'єктів паломництва у Західній Україні цілющі джерела становлять найчисленнішу групу. Святе цілюще джерело – це один із об'єктів релігійного туризму; потік води, що утворюється внаслідок виходу підземних вод на поверхню землі

зазвичай на місці з'явлення Матері Божої; вода із джерела відзначається чудодійною лікувальною силою, над джерелом може бути побудована каплиця Матері Божої. Пропонуємо туристичним фірмам такий туристично-паломницький тур: Львів – Лісок – Прилбичі – Страдч – Львів. «Під час подорожі цим маршрутом кожен охочий матиме можливість відвідати чудотворні джерела Св. Онуфрія, Св. джерело ікони Божої Матері Лісковецької, батьківщину митрополита А. Шептицького, а також побувати в печерному монастирі в с. Страдч. В селі Лісок, яке є присілком села Чернилява, з давніх-давен пульсує джерело з цілющою водою, біля якого, за переказами, з'явився образ Матері Божої. В урочищі Студенець, що за кілометр на південний захід від Ліска, тобто необхідно повернути ліворуч на роздоріжжі, їдучи із Яворова, б'є потужне джерело святого Онуфрія. За народними переказами, колись тут поряд була печера, в якій жив монах-пустельник. Щороку в день святого Онуфрія, 25 червня, велична процесія церковних служителів і прочан із Ліска прямує до Студенця, до цілющого джерела. Одним з найбільших центрів паломництва у Львівській області є Свята Страдецька Гора.» [39] Місцевість Страдч розташована неподалік Львова в напрямку Яворова і оточена звідусіль прекрасними віковичними сосновими лісами. На Страдецьку гору веде Хресна Дорога, де на вершині гори підноситься до неба Успенська церква (1795 рік). Приблизно на половині шляху до церкви розміщене Святе цілюще джерело-колодязь на Страдецькій горі, з якого спочатку брали воду монахи і яке зараз постійно освячується у дні Водосвяття. Люди, які десятками років жили далеко від свого Небесного Творця, наворачтаються, змінюють стиль життя, погляди, переконання і стають ревними християнами.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих напрямів підвищення ефективності стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд-тур» на ринку туризму

«Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, вплив якої на економіку приймаючої країни виявляється у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті, підвищенні ділової активності населення, розширенні виробництва товарів і послуг. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення» [12, с.45].

«В Україні туризм також є невід’ємною складовою економіки країни, самостійним видом економічної діяльності, що сприяє розвитку її економіки з урахуванням міжнародного досвіду організації у сфері надання туристичних послуг. Однак, нестабільна соціально-політична ситуація в країні та пов’язані з цим системні економічні кризові явища, зниження темпів розвитку промисловості; проблеми візового, митного режиму, відсутність гарантій безпеки; нестабільна ситуація на валютному ринку створюють несприятливі конкурентні умови та негативно впливають на стан вітчизняної туристичної галузі.» [5]

Найбільш дієві заходи підвищення ефективності стратегії розвитку діяльності ТОВ «Аккорд-тур» на міжнародному ринку туризму в сучасних умовах базуються на збільшенні кількості реалізованих туристичних продуктів. При цьому збільшення обсягів реалізації туристичних продуктів ускладнено за рахунок постійного коливання валютного курсу, високих темпів інфляції, зниження рівня та якості життя населення тощо – ці фактори негативно впливають на активність клієнтів, тому сьогодні актуальним може бути впровадження послуг на реалізацію турів у кредит, або відстрочку, а

також включення до асортименту існуючих послуг нові види турів –тури до Чорнобилі (танатотур) та тури по старовинним кладовищам тощо.

Виходячи з того, що головною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, то і економічне обґрунтування зазначених заходів здійснюється на основі змін цього показника.

Економічний ефект від впровадження надання послуг у кредит. Відомо, що обсяг надання туристичних послуг у 2019 р. – 700 одиниць. Припустимо, що у 2020 році турфірма надасть ще таку ж кількість турів за повною вартістю, а також ще 30% від наданих у 2019 році послуг будуть надані у кредит.

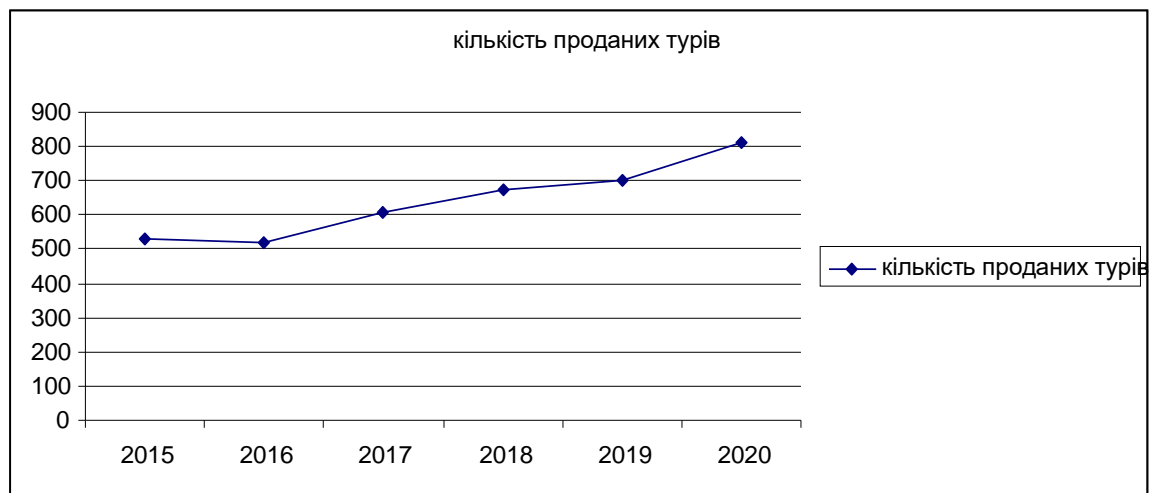


Рис. 3.4 - Прогнозна оцінка зміни кількості наданих турів від впровадження кредиту та відстрочки на туристичні послуги туристичної компанії ТОВ «Аккорд -тур»

Джерело: складено автором

Середня ставка кредитування послуг складає 7 -10% від вартості туру. Середня вартість туру в свою чергу складає 250 € (7500 грн.). Тому, для того щоб розрахувати дохід який отримає компанія від надання кредиту необхідно цю вартість помножити на кількість послуг наданих у кредит. Так, 30% турів від 700 одиниць турів надаються у кредит під ставку 7%, тобто це- 210 одиниць турів, відповідно сума всіх турів буде складати $210 \times (7500 \times 1.07\%) = 1685250$ грн., так як тільки 30% турів надаються у кредит, а

інша кількість турів ($700-210=490$ одиниць турів) на загальній основі, тому $1685250 + (490 \times 7500) = 5360250$ грн, відповідно прибуток туристичної агенції ТОВ «Аккорд-тур» від надання турів у кредит складе: $5360250 - (700 \times 7500) = 110250$ грн.

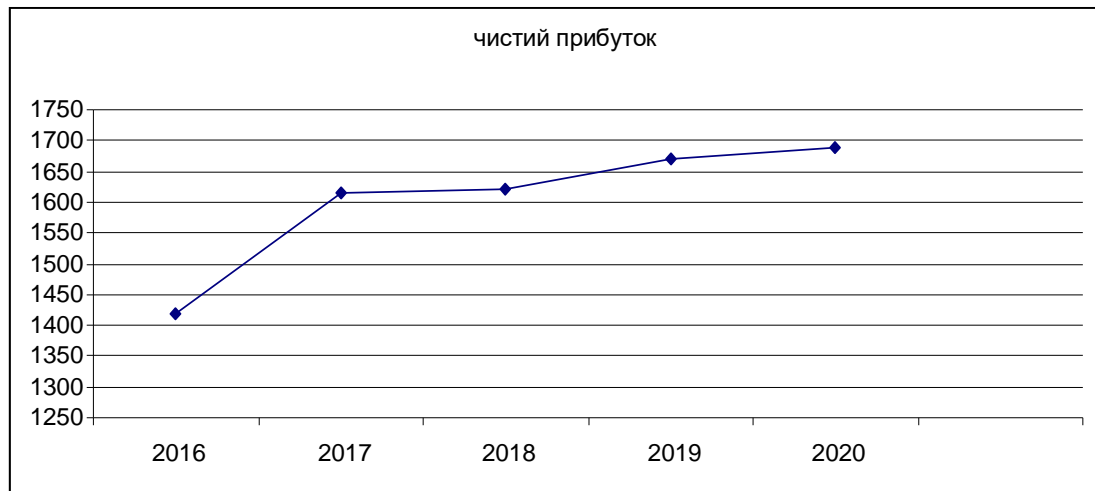


Рис. 3.5 - Прогнозна оцінка зміни чистого прибутку туристичного підприємства ТОВ «Аккорд тур» від впровадження кредиту на туристичні послуги

Джерело: складено автором

Така різниця у розмірі прибутку досягається за рахунок того, що можливість подорожувати у кредит повинна збільшити кількість охочих скористатися цією можливістю, а отже загальна кількість надання турів в компанію повинна збільшитись, хоча б на 30%. Тому кількість проданих турів ТОВ «Аккорд тур» буде збільшуватись і відповідно збільшуватиметься прибуток компанії (рис. 3.4).

Але, слід зазначити, що використовувати стратегію «Дракон», яка передбачає використання «наступальної» інноваційної стратегії, яка охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, а також стратегію «злиття» і стратегію «придбання», ТОВ «Аккорд тур» в умовах дефіциту кредитних інвестицій, використовувати не в змозі, тому йому в сучасних умовах господарювання слід зосередитись на стратегії «ТИГР», яка охоплює

«залежну» інноваційну стратегію, яка визначається тим, що характер технологічних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні в коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами до неї провідного підприємства. Це інноваційна стратегія «за нагодою», яка пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерною рисою цієї стратегії є відсутність власної науково-технічної діяльності. Такий тип поведінки ще називають «стратегією ніші», оскільки перевага полягає в знаходженні особливої ніші на існуючих ринках товарів і послуг, яка має споживача з нетиповими, але значно різноманітними потребами.

Основні чинники, що обумовлюють вибір даної стратегії:

- ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію; поточний бізнес перевищує потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;
- новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад за рахунок кращого використання нових продуктів компанії, інформації, нових інформаційних технологій та ін.; можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Інноваційна стратегія розвитку підприємств туризму є одним із економічних важелів його розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна стратегія у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних й інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. обґрунтовує необхідність застосування різних методичних підходів для її формування, реалізації та оцінки ефективності.

ВИСНОВКИ

Міжнародна економічна діяльність українських підприємств являє собою важливий і потужний фактор економічного зростання і розвитку країни, а також спосіб включення економіки кожної країни до системи світового господарства, отже, і до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації, що особливо актуально в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації. Одним з перспективних напрямів міжнародної економічної діяльності України є міжнародний туристичний бізнес.

У сучасних умовах глобалізації економічних відносин необхідна насамперед ефективна стратегія ведення міжнародної економічної діяльності, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів.

Якщо розглядати туристичне підприємство, то можна сказати, що важливим при обранні стратегії є встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих сегментів ринку, у яких передбачається реалізація цих послуг.

Встановлено, що оцінка ефективності міжнародної економічної діяльності туристичного підприємства та стратегії її розвитку базується на аналізі фінансової сили підприємства; оцінці конкурентоспроможності підприємства; привабливості та стабільності галузі. Ефективність міжнародної економічної діяльності туристичних підприємств взаємопов'язана також із конкурентоспроможністю туристичної галузі регіонів України.

За результатами проведеного аналізу, встановлено, що на європейському ринку ТОВ «Аккорд тур» має конкурентні переваги перед

трьома основними конкурентами «Пан Україн», «Евростандарт - тур», «Інкомар тур», але поступається лідерам ринку «Turtess Travel» та «Tez Tour». На ринку Африки і Азії ТОВ «Аккорд тур» поступається «Tez Tour» та ТОВ «Екзотік тур», тоді як «Turtess Travel» є пороговим конкурентом ТОВ «Аккорд тур» на цьому ринку.

Аналізуючи матрицю ADL/LC, можна сказати, що продукція ТОВ «Акорд тур» за стадією життєвого циклу потрапляє до стадії зрілості, цій стадії в матриці відповідає сприятлива позиція вибіркового розвитку. Ця стратегія характеризується помірною прибутковістю, позитивним чистим грошовим потоком. Отже, за цим підходом можна охарактеризувати стратегію як ефективну.

Найвищі показники ефективності діяльності туроператорів за рахунок використання стратегії спостерігаються в «Turtess Travel» та «Tez Tour», але для усіх чотирьох туроператорів зростання обсягу наданих туристичних послуг в розрахунку на одного туриста відбулося у 2018 році в основному завдяки збільшенню обсягу витрат в розрахунку на один туродень, тобто за рахунок екстенсивного фактора, фактору зростання ціни, тому нагальною потребою є вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Для туристичної фірми ТОВ «Аккорд тур» базовою є інноваційна стратегія «Дракон», незважаючи на невеликі значення вектора. Стратегія «Дракон» передбачає використання «наступальної» інноваційної стратегії, яка охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, а також стратегію «злиття» і стратегію «придбання». Наступальні стратегії звичайно потребують кредитних інвестицій і, отже, більше використовуються на підприємствах що мають достатньо високий фінансовий потенціал, кваліфікований склад менеджерів і творчого науково-технічного потенціалу.

Інноваційна стратегія підприємств туризму є одним із економічних важелів їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна стратегія у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних й інших

послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Основними напрямками стратегії розвитку туризму для України мають бути: дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів України, визначення ряду найпривабливіших для іноземних відвідувачів туристично-рекреаційних пропозицій, за необхідності проведення їх відновлення та створення відповідних технічних, інформаційних та сервісних умов для їхнього подальшого відвідування; створення сучасної матеріально-технічної інфраструктури туристичного бізнесу (зменшення податкового навантаження; створення пільгового оподаткування тих суб'єктів господарювання, що здійснюють модернізацію основних фондів або реконструкцію туристичних об'єктів, на період проведення робіт, зменшення відсотка на кредит до 5-7%); поліпшення транспортної інфраструктури прикордонної зони, в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів, а також їх облаштування усіма необхідними об'єктами; розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, серед необхідних заходів щодо популяризації визначених рекреаційно-туристичних пропозицій регіонів України на світовому ринку слід виділити: проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ з метою позиціонування туристично-рекреаційних можливостей регіонів України на зовнішньому ринку та представлення України у світовому туристично-рекламному просторі, насамперед на каналах, де надається реклама країн: CNN, Eurosport, залучення туристичних підприємств з регіонів країни до участі у міжнародних туристичних ярмарках і виставках та організація різних типів салонів, ярмарків та бірж в Україні; відкриття туристичних представництв України за кордоном та забезпечення їх необхідною кількістю різноманітних інформаційно-рекламних матеріалів про туристично-рекреаційні можливості регіонів України; суттєве збільшення державного фінансування на розвиток туристичної галузі України та розвиток туристичних регіонів країни зокрема. При цьому, необхідно «розробити чіткі

правила використання бюджетних коштів, що виділяє держава на рекламно-інформаційне представлення України на міжнародному ринку.

Для ТОВ «Аккорд тур», слід зазначити, що використовувати стратегію «Дракон», яка передбачає використання «наступальної» інноваційної стратегії, яка охоплює: активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг, а також стратегію «злиття» і стратегію «придбання», ТОВ «Аккорд тур» в умовах дефіциту кредитних інвестицій, використовувати не в змозі, тому йому в сучасних умовах господарювання слід зосередитись на стратегії «ТИГР», яка охоплює «залежну» інноваційну стратегію, яка визначається тим, що характер технологічних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні в коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами до неї провідного підприємства. Це інноваційна стратегія «за нагодою», яка пов'язана з використанням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства. Характерною рисою цієї стратегії є відсутність власної науково-технічної діяльності. Такий тип поведінки ще називають «стратегією ніші», оскільки перевага полягає в знаходженні особливої ніші на існуючих ринках товарів і послуг, яка має споживача з нетиповими, але значно різноманітними потребами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2018 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2018. – С. 430- 434.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2015. – 358 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Алексеева Н.Ф. Дослідження туристичних потоків в Україні / Н.Ф. Алексеева, О.Я. Дринь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/20_AND_2014/Economics/13_173577.doc.htm.
5. Баула О.В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання/ Баула О.В. Сачук А.В.// Матеріали за ІХ-а міжнародна научна практична конференція «Настоящи изследования и развитие - 2018». — Том 7. Икономики: София, «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2018. – С.64 -68.
6. Баула О.В. Особливості формування стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі / О.В.Баула, А.В.Сачук // Матеріали за Х-а міжнародна научна практична конференція «Настоящи изследования и развитие - 2018». — Том 7. Икономики: София, «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2018. – С.64 -68.

7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 395 с.

8. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 1. – С. 104-119.

9. Волкова І.А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств/ І.А. Волкова, І.В. Гірчук// Вісник ЖДТУ. – 2018.- №3. – С. 53-55.

10. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/>

11. Перспективы развития туризма в Украине и влияние социальных, демографических и других факторов на туристический рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/364>

12. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2013. - 180 с.

13. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні / С.П. Грабовенська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09>.

14. Гусаковська Т.О. Перспективи розвитку туристичної галузі в Полтавському регіоні / Т.О. Гусаковська, М.М. Логвин // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2015. –№ IV. – С. 48-56.

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 224 с.

17. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.О.Карпенко, О.В.Захарченко [Електронний

ресурс]// Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2015.- №26. -
Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/486>.

18.Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О.А.Кириченко, К.Г. Ваганов [Електронний ресурс] //Механізм регулювання економіки. – 2014. - №1. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/ua/2014_1.html. 10

19.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2013. – 312 с.

20.Кісь О.П. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.П. Кісь; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2015. — 21 с.

21.Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

22.Ковтун О.Е. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / О.Е. Ковтун, В.О. Зубар, О.М. Шкарапута [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2014/Economics/77855.doc.htm.

23.Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. – 2015. – № 1. – С. 84-86.

24.Коломієць І.Ф. Стратегія інтернаціоналізації в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/16_2/313_Kolomijec_16_2.pdf.

25.Косенко С.В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація / С.В.Косенко [Електронний ресурс] //Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2015. - №3. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Eupmbg/2011_3/Kosenko.pdf

26.Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство / О.Т. Лойко. – Томск : Издательство ТПУ, 2015.– 152 с.

- 27.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2014. – 436 с.
- 28.Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с.
- 29.Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території / О.В. Музиченко-Козловська: монографія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/muzychenko15.htm
- 30.Основи маркетингу: Навчальний посібник /Н.В. Бутенко [Електронний ресурс]. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. - 140с. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/21857/>.
- 31.Офіційний сайт ЮНКТАД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: unctad.org/en/Pages/Home.aspx
- 32.Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
- 33.Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/smal0.htm
- 34.Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
- 35.Соколовська В.М. Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М.Соколовська [Електронний ресурс]// Ефективна економіка. – 2018. - №2. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1092>.
- 36.Стратегія підприємства: Підручник /М.Г. Саєнко [Електронний ресурс]. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 390 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/21878/>.
- 37.Федоренко А. Развитие туризма в Украине (анализ туристической конкурентоспособности) / А. Федоренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://socium.com.ua/2014/01/tourismdevelopment-in-ukraine/>

38. Фокіна К.І. Міжнародні маркетингові стратегії / К.І.Фокіна [Електронний ресурс]//Матеріали міжнародної студентської конференції «Сучасна економічна наука: досвід тенденції перспективи розвитку». – Режим доступу: <http://mekon.16mb.com/MEO/Fokina.htm>.

39. Шмагіна В.В. Рекреация и туризм в системе современных приоритетов социально-экономического развития / В.В. Шмагіна, С.К. Харичков. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 70 с.

40. Стефаненко М.М. Методологічні заходи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / М.М.Стефаненко [Електронний ресурс]// Економіка фінанси, право. – 2018. - №8. - Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/2018_8/1.pdf.

41. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mincult.gov.ua>

42. Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку. України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

43. Офіційний сайт Комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

44. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 World Economic Forum / Geneva / 501 с ISBN-13: 978-92-95044-96-8.

45. World Tourism Organization UNWTO. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www2.unwto.org/ru

46. World Economic Forum. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports>

Додаток А

Туристичні потоки України (2005 - 2015 рр.)

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України - усього**	Із загальної кількості туристів:**			Кількість екскурсантів**
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2008	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2009	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2010	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2011	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2012	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2013	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2014	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2015	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2016	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2017	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2018	17180034	21203327					

Додаток В

БАЛАНС ТОВ «Аккорд тур» 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	8731	8700
первісна вартість	011	13964	13964
накопичена амортизація	012	(5233)	(5264)
Незавершене будівництво	020	221651	267994
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	647483	707645
первісна вартість	031	3825973	3932523
знос	032	(3178490)	(3224878)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
інші фінансові інвестиції	045	644170	1384115
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	1153	946
Відстрочені податкові активи	060	6375	12209
Інші необоротні активи	070	736684	
Гудвіл при консолідації	075		
Усього за розділом I	080	2266811	2382132
II. Оборотні активи			
Запаси:			
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0	0
незавершене виробництво	120	754	2624
готова продукція	130	62706	121123
товари	140	69	46
Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			

чиста реалізаційна вартість	160	750984	355254
первісна вартість	161	750995	406707
резерв сумнівних боргів	162	(11)	(51453)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	61977	11
за виданими авансами	180	18235	27526
з нарахованих доходів	190	26	0
із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	27604	12052
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	130603	176680
в іноземній валюті	240	573212	957163
Інші оборотні активи	250	248	1054
Усього за розділом II	260	1668436	1712234
III. Витрати майбутніх періодів	270	55	63
Баланс	280	3935822	4094429
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	1991233	1991233
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	12568	12620
Резервний капітал	340	15402	77963
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	1251214	1415695
Неоплачений капітал	360	0	0
Вилучений капітал	370	0	0
Накопичена курсова різниця	375	0	0

Усього за розділом I	380	3270417	3497511
Частка меншості	385	0	0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	17664	24256
Інші забезпечення	410	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	17664	24256
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	297000	297000
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	297000	297000
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	61755	87180
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	6011	14283
з бюджетом	550	62874	89628
з позабюджетних платежів	560	0	0
зі страхування	570	7858	7855
з оплати праці	580	15012	15415
з учасниками	590	169600	8229
Інші поточні зобов'язання	610	26274	52049
Усього за розділом IV	620	349384	274669
V. Доходи майбутніх періодів	630	1357	993
Баланс	640	3935822	4094429

Додаток Д

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	8789	8731
первісна вартість	011	14047	13964
накопичена амортизація	012	(5258)	(5233)
Незавершене будівництво	020	216585	221651
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	656045	647483
первісна вартість	031	3783190	3825973
знос	032	(3127145)	(3178490)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
інші фінансові інвестиції	045	644190	644170
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	1448	1153
Відстрочені податкові активи	060	0	6375
Інші необоротні активи	070	30	736684
Гудвіл при консолідації	075		
Усього за розділом I	080	1528575	2266811
II. Оборотні активи			
Запаси:			
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0	0
незавершене виробництво	120	1070	754
готова продукція	130	141957	62706
товари	140	107	69
Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	187088	750984

первісна вартість	161	187099	750995
резерв сумнівних боргів	162	(11)	(11)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	6667	61977
за виданими авансами	180	9090	18235
з нарахованих доходів	190	30	26
із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	17923	27604
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	966881	130603
в іноземній валюті	240	798046	573212
Інші оборотні активи	250	240	248
Усього за розділом II	260	2172654	1668436
III. Витрати майбутніх періодів	270	20	55
Баланс	280	3701767	3935822
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	1991233	1991233
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	12835	12568
Резервний капітал	340	15402	15402
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	1050379	1251214
Неоплачений капітал	360	0	0
Вилучений капітал	370	0	0
Накопичена курсова різниця	375	0	0
Усього за розділом I	380	3069849	3270417

Частка меншості	385	0	0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	11850	17664
Інші забезпечення	410	9	0
Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	11859	17664
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	238000	297000
Відстрочені податкові зобов'язання	460	15807	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	253807	297000
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	85465	61755
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	1827	6011
з бюджетом	550	31310	62874
зі страхування	570	5311	7858
з оплати праці	580	10186	15012
з учасниками	590	228601	169600
Інші поточні зобов'язання	610	1773	26274
Усього за розділом IV	620	364473	349384
V. Доходи майбутніх періодів	630	1779	1357
Баланс	640	3701767	3935822

Додаток Е

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
-------	-----------	-----------------------------	----------------------------

1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	10131	9428
первісна вартість	011	13985	14024
накопичена амортизація	012	(3854)	(4596)
Незавершене будівництво	020	96816	143458
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	665896	646915
первісна вартість	031	3713228	3738353
знос	032	(3047332)	(3091438)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	350756	0
інші фінансові інвестиції	045	293476	644211
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	1785	1550
Відстрочені податкові активи	060	0	12489
Інші необоротні активи	070	30	30
Гудвіл при консолідації	075	0	0
Усього за розділом I	080	1418890	1458081
II. Оборотні активи			
Запаси:			
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0	0
незавершене виробництво	120	474	327
готова продукція	130	25721	72661
товари	140	137	337
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	159257	91093
первісна вартість	161	159577	91104
резерв сумнівних боргів	162	(320)	(11)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			

з бюджетом	170	8579	2365
за виданими авансами	180	10538	8028
з нарахованих доходів	190	23	0
із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	57211	11628
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	728006	838770
в іноземній валюті	240	0	4943
Інші оборотні активи	250	4942	5740
Усього за розділом II	260	1036922	1086362
III. Витрати майбутніх періодів	270	59	53
Баланс	280	2455871	2544496
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	199123	199123
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	81018	80684
Резервний капітал	340	4422	6676
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	47161	218574
Неоплачений капітал	360	0	0
Вилучений капітал	370	0	0
Накопичена курсова різниця	375	0	0
Усього за розділом I	380	2123834	2297167
Частка меншості	385	0	0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	10295	9348
Інші забезпечення	410	0	0

Цільове фінансування	420	0	0
Усього за розділом II	430	10295	9348
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	122000	181000
Відстрочені податкові зобов'язання	460	3275	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	125275	181000
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	46114	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	516	1180
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	99980	6027
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	1475	2273
з бюджетом	550	15021	18718
зі страхування	570	5498	5878
з оплати праці	580	11258	11083
з учасниками	590	8494	8194
із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	5635	1423
Усього за розділом IV	620	193991	54776
V. Доходи майбутніх періодів	630	2476	2205
Баланс	640	2455871	2544496