

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Управління ринковою позицією підприємства на ринку туристичних  
послуг в сучасних умовах»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0730-зед-\_\_\_\_\_  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
менеджмент міжнародного бізнесу

Немченко К.О.

Керівник : доц. кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.ф.н.  
доц.Сухарева К.В.

Рецензент : зав. кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з держ упр., професор

Бікулов Д.Т.

Запоріжжя – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Немченко Крістіна Олександрівна

1. Тема роботи «Управління ринковою позицією підприємства на ринку туристичних послуг в сучасних умовах»

керівник роботи: Бікулов Дамір Тагірович зав. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.держ.упр., проф

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ

2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_

4 таблиць

2 рисунків

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

К.О. Немченко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

( підпис )

К.В. Сухарева

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: «Управління ринковою позицією підприємства на ринку туристичних послуг в сучасних умовах» 46 с., 5 рис., 4 табл., 22 джерела інформації.

Актуальність теми зумовлено важливістю ринку туристичних послуг для України, згортанням туристичного бізнесу в Україні у зв'язку із воєнними діями, що унеможлиблює внутрішній туризм зменшує його потенціал та мобілізаційні обмеження свобод громадян роблять неможливими продаж класичних туристичних продуктів через мережу туристичних агентів.

У кваліфікаційній роботі визначенні поняття особливості та значення туристичних послуг, також досліджено значення маркетингових досліджень у туризмі та основні методи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі обрано підприємство ТОВ «Димона Авіатур» - туристичний агент, розташований в Запоріжжі.

Предметом дослідження є ринкова позиція підприємства, а саме – скільки ж ринкового простору займає підприємство на ринку Запоріжжя.

Мета роботи – розробити дієвий механізм управління ринковою позицією підприємства в умовах воєнного часу.

В кваліфікаційній роботі описані теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг м. Запоріжжя. Розроблено та реалізовано механізм управління ринковою позицією підприємства через низку маркетингових заходів на ринку туристичних послуг. Даний механізм являє собою формування кола нових клієнтів через доступні послуги та нові пропозиції на ринку, що можуть реалізовуватись через розрібну мережу туристичних агентів.

ТУРИЗМ, ОПЕРАТОР, ПОТОКИ ТОВАРІВ, ПРИБУТОК, РИЗИКИ, ВОЄННИЙ ЧАС, ТОРГІВЛЯ, ТУРИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ФУНКЦІЯ

## ABSTRACT

Bachelor's thesis: "Management of the market position of the touristic agent"  
46 pages, 3 figures, 6 tables, 30 sources.

The work is performed on a topical topic, describes the main problems of the management of a modern enterprise in the field of mechanical engineering, which is of great importance for the recovery and development of the modern economy, especially in the wartime and, possibly and certainly in the postwar period.

The purpose of the work is to describe the financial sphere of the enterprise, to find problems and ways of solving them using modern financial management methods.

To achieve the goal of the research, it is necessary to solve a number of tasks:

- generalize the conceptual apparatus, form the correct methodology for solving the problem;
- analyze the enterprise. industry and formulate its problems;
- to find a way to solve such problems and a way out of a problematic situation.

The first chapter describes the conceptual and categorical apparatus used in the description of the issues of the thesis, methods and techniques of management, which provide for solving the problem in an effective way.

The second chapter describes the object of research - the relevant enterprise and the machine-building industry, the open market, which is the environment for the functioning of this business, the field of activity that represents the researcher's interest, the identified problem and the way to solve it by management methods.

The work uses general scientific and special research methods, the topic is revealed consistently and logically, according to the plan.

MANAGEMENT, BUSINESS, FUEL, GOODS FLOW, PROFIT, RISK  
WARTIME, PRODUCTION, ENERGY, LOGISTICS, TIME, PRINCIPLES

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2 Загальний опис сфери дослідження.....	15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети.....	17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ .....	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об'єкта.....	24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем.....	32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об'єкта	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

## ВСТУП

Дипломна кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Управління ринковою позицією підприємства на ринку туристичних послуг в сучасних умовах» в умовах воєнного часу» є цілісним науковим дослідженням проблеми в туристичній галузі.

В сучасних економічних умовах туризм є одним із перспективних напрямків підприємницької діяльності, що не потребує великих інвестицій капіталу, при необхідності суттєвих професійних навичок у менеджменті та економіці підприємства.

Протягом останнього часу підприємства туристичної галузі зменшили рентабельність, деякі з них призупинили свою діяльність, адже загальний рівень свободи підприємницької діяльності та можливості стабільних прибутків значно зменшились. Це зумовлене світовою фінансовою кризою та внутрішніми проблемами, які виникли в економіці України.

Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає близько 7 відсотків загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування.

Для економіки України з її найбільш розвиненими туристсько-рекреаційними центрами: Чорноморським узбережжям, Карпатами, Слов'яногір'ям, Азовським узбережжям і унікальними містами, які поєднують прикмети старовини і сучасності, значення міжнародного туризму полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці. Тому є актуальним використання ефективних механізмів управління туристично-рекреаційним потенціалом нашої країни, управління розвитком потенціалу туристичних фірм, що і обумовило актуальність теми даної дипломної роботи.

З прийняттям в Україні Закону "Про туризм" були створені сприятливі умови для підприємництва і розвитку туристсько-рекреаційних регіонів, удосконалення і пропаганди національної культури.

Розвиток туристичного бізнесу буде сприяти створенню спеціальних малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

Метою дипломної роботи є розвиток теоретичних, методологічних і методичних положень управління конкурентоспроможністю туристичної фірми.

Для досягнення загальної мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити теоретико-методологічну базу туризму і розробити рекомендації щодо її систематизації й удосконалення;
- дослідити туристський ринок України та міжнародний ринок туристських послуг;
- проаналізувати діяльність туристичного підприємства та послуг, що їм надаються;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення туристських послуг на підприємстві.

Предметом дослідження дипломної роботи є організаційно-економічні й управлінські форми управління конкурентоспроможністю туристичної фірми.

Об'єктом дослідження є туристична фірма «Дімона», що діє на ринку туристичних послуг Запоріжжя.

Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження є вивчення природи туризму, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері економіки підприємства, організації туристичних послуг і управління фірмою в умовах агресивного та динамічного зовнішнього середовища.



Теоретичне значення роботи полягає в подальшому розвитку теорії та практики управління конкурентоспроможністю туристичної фірми в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Практичне значення полягає у адаптації нових теоретичних знань та навичок у менеджменті на реальну проблематику туристичної фірми, яка діє у сучасний період на ринку Запоріжжя.

Туристична фірма, що досліджується в цій дипломній роботі є багатопрофільним підприємством, що працює протягом тривалого періоду. Фірма «Дімона-Авіатур» здійснює діяльність туристичного оператора, тобто розробляє або купує туристичний продукт на світовому ринку туристичного продукту, виконує функції авіаційної та залізничної каси, та виконує функції туристичного агента, тобто продає туристичний продукт, який належить туристичним операторам, кожен з яких спеціалізується на окремих напрямках.

Інформаційною базою для дипломного дослідження слугували теоретичні та методологічні видання з маркетингу та фінансів, нормативна база з питань організації діяльності туристичного підприємства, наукові статті та монографії, матеріали науково-практичних конференцій.

Дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Загальна характеристика та структура ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг розглядається нами, як комплексне явище що включає до себе систему утворення туристичного продукту, його розподіл та споживання [1, с.19]

За економічними ознаками, а саме, в залежності від впливу туризму на бюджет країни і її регіонів, туризм можна поділити на такі форми як активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни є активним туризмом. Він служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіон.

Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави є пасивним туризмом. Він пов'язаний відповідно з вивозом грошей (валюти) з даної країни чи регіону.

Вказані форми туризму знаходять відображення в поділі туристичних зовнішньоторгових операцій на імпортні й експортні.

Туристичний імпорт — це ввіз в країну вражень, які супроводжуються одночасним вивозом туристом грошей з даної країни. Це має назву пасивного туризму. Туристичний експорт — це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в дану країну. Це активний туризм. Коли платежі за надання туристичних послуг, тобто грошові потоки, ідуть в Україну — це означає експорт туризму, тобто активний туризм [9, с.90-91].

Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, тратить гроші на

задоволення своїх туристичних потреб, які йому надає українська сторона, і гроші туриста осідають на її території. Одночасно це означає імпорт туризму для тієї країни, з якої турист вивозить гроші [10, С. 189].

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

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

1. За метою поїздки — рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм — це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний або культурний туризм — це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.

Науковий туризм — це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і т.ін.

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

2. За методом проведення — туризм поділяється на організований і неорганізований.

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

Подорож окремого туриста чи групи туристів не пов'язаних ніякими взаємними обов'язками з туристичною фірмою, називається самодіяльним

(неорганізованим) туризмом. Подорож організовується туристом самостійно.

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

4. За тривалістю подорожі — виділяють короткочасний і тривалий туризм. Короткочасний — це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує трьох діб. Тривалий — це туризм, термін подорожі при якому більше трьох діб.

5. В залежності від віку туристів — розрізняють дитячий, молодіжний і зрілий туризм.

6. В залежності від засобів пересування — розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить туристичній фірмі або береться нею в оренду. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїз та ін. [9, С. 72].

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

8. За інтенсивністю туристичних путівок — розрізняють туризм постійний і сезонний. Постійний туризм — це круглорічне і більш-менш рівномірне відвідання туристичних місць (міст, курортів і т.п.). Сезонний туризм пов'язаний з відвіданням туристичних місць тільки в певну пору року.

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм і т.ін.

Протягом 60-70-х років ХХ століття туризм став явищем глобального масштабу. Нині щороку понад півмільярда чоловік відвідують зарубіжні країни з метою туризму.

Туризм як специфічна форма пропозиції і попиту перетворився на важливий елемент суспільного виробництва. Обмін послугами у сфері міжнародного туризму дає змогу країнам, які відвідують іноземні туристи, включати до складу свого національного багатства природні ресурси у вигляді особливостей клімату, красот природи, а також культурних, історичних, релігійних, архітектурних та інших пам'яток.

Туризм розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи зростання обсягу міжнародного туризму визначаються загальною кон'юнктурою світової економіки.

Наведемо деякі статистичні дані щодо туризму. Валютні надходження від туризму зросли з 6,8 млрд. дол. у 1960 р. до 14,1 млрд. дол. у 2020 р. їх частка у загальній вартості світового експорту товарів і послуг становила 6,7 %. За станом на 2020 р. доходи від міжнародного туризму досягли вже 255 млрд. дол., найбільшою була частка США (40,6 млрд. дол.). Витрати американських туристів за кордоном також перевищували витрати туристів з інших країн.

Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є досить значними і мають тенденцію до зростання, проте у загальній сумі цих надходжень відповідні частки регіонів світу та окремих країн відрізняються, що зумовлено багатьма чинниками [5, С. 124].

Для багатьох країн надходження від міжнародного туризму перетворилися на одне з найважливіших джерел припливу іноземної валюти. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, у світі є півтора десятки країн, у яких доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, нерідко багаторазово. Зокрема, у чотирьох з половиною десятках країн надходження від туризму становлять понад 25 % вартості експорту.

Позитивне сальдо Франції від туристичного бізнесу становить у середньому близько 6 млрд. дол., Іспанії — 13 млрд. дол. Доходи від туризму забезпечують третину вартості експорту Іспанії. Аналогічною є частка доходів від туризму в загальному експорті Австрії.

В Японії та Німеччині негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг щороку у середньому становить відповідно 20 і 15 млрд. дол. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд — близько 3 млрд. дол. щороку. 50 % усього валового внутрішнього продукту Багамських островів створюється завдяки обслуговуванню іноземних туристів.

## 1.2. Фінансові аспекти міжнародного туризму

Валютно-фінансовий аспект міжнародного туризму має важливе економічне значення. Туризм перетворився на важливий чинник національного розвитку, що впливає на багато галузей економік країн світу та розвиток інфраструктури — будівництво шляхів сполучення, транспорт, зв'язок, громадське харчування, торгівлю, комунально-побутове обслуговування, медицину тощо. Туристичні підприємства надають туристам комплекс послуг.

Часто завдяки міжнародному туризму у віддалених територій з'являється стимул до розвитку. Зокрема, там відроджуються забуті ремесла й окремі галузі народної творчості. Туризм є засобом підвищення зайнятості населення, поліпшення використання природних ресурсів країн [9, С. 73].

Туризму властиві економічні особливості. Міжнародний туристичний обмін є обміном живими людьми. Туристичні послуги не можуть пересуватися за своїм покупцем, їх не можна зберігати. Ринок міжнародного туризму є ринком покупця. Основні посередники — авіапідприємства, що обслуговують регулярні і чартерні авіарейси, оператори турів, туристичні агентства і фірми.

Протягом періоду після Другої світової війни відбулися значні зміни у розподілі надходжень від міжнародного туризму серед регіонів світу. Якщо у 1950 р. частка європейських країн у загальносвітових надходженнях від туристичної галузі становила 40 %, то вже у середині 1960-х років вона зросла до 60 %. У ті роки частка країн, що розвиваються, у міжнародному туризмі становила 10-11 % від обсягу світових надходжень від цієї діяльності. Є дані

про те, що у 1969 р. послугами міжнародного туризму скористалися 153 млн. чол.

Наприкінці 60-х років міжнародний туризм концентрувався переважно в Європі, на частку якої припадало 74 % його загального обсягу, друге місце посідала Північна Америка (16 %), на інші регіони світу припадало лише 10 % обсягу міжнародного туризму.

У середині 90-х років близько 65 % міжнародних туристичних подорожей припадало на Європу, 20% — на Америку. Частка решти країн світу становила 15%. За станом на 1997 р. у сфері туризму створювалося 10,1% світового внутрішнього валового продукту та налічувалося 10,5% загальної кількості робочих місць.

На зламі тисячоліть у світовій індустрії туризму було задіяно понад 100 млн. чол. Вона належала до ряду найбільших за кількістю робочих місць. У Північній Америці доходи від туризму становили 5% у валовому національному продукті, ця галузь забезпечувала роботою 8% загальної кількості працівників. Відповідні показники Західної Європи становили 7 і 11% [10, С. 192].

Туризм розвивається нерівномірно не лише в окремих регіонах, а й у межах певного регіону планети, що зумовлено ступенем розвитку туристичної інфраструктури, віддаленістю території та іншими чинниками.

Країни — члени Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) обчислюють надходження від туризму за допомогою врахування банківських операцій або за методом приблизного підрахунку. У разі використання першого методу враховуються загальні надходження іноземної валюти до всіх установ, підприємств та організацій, що мають право виконувати операції з іноземною валютою. Метод приблизного підрахунку базується на вибіркових опитуваннях, під час яких одержують необхідні дані від туристичних, готельних, транспортних та інших організацій.

Окремі країни — члени ОЕСР включають у надходження від туризму також вартість товарів, що іноземні туристи купують і вивозять з країни.

Відсутність єдиної методики значно ускладнює точну оцінку впливу туризму на платіжні баланси. Існуючу статистику надходжень від туристичної галузі не можна вважати досить точною для визначення реального внеску міжнародного туризму в економічний розвиток будь-якої країни. Відсутні надійні критерії визначення ролі туризму й у сфері міжнародної торгівлі.

Слід мати на увазі, що баланс туристичної діяльності не враховує багатоаспектність впливу туристичних зв'язків на життя суспільства. Економічне значення туризму для тієї або іншої країни — явище складне та унікальне, його аналіз лише за допомогою статистики надходжень і відпливу валюти є відносним і не дає можливості оцінити вплив цієї сфери діяльності на економічне життя у сукупності. Втім, попри зазначене, надходження від міжнародного туризму розглядають як вагомий індикатор його економічного значення [3, С. 188].

Розвинута туристична сфера може стати причиною відпливу валюти за кордон. З такою ситуацією зштовхнулися ряд країн, що розвиваються, які змушені купувати за кордоном продукти і товари для іноземних туристів та необхідне обладнання для розвитку інфраструктури туризму. Має місце і "демонстраційний ефект" міжнародного туризму — іноземні туристи під час своїх поїздок демонструють зарубіжні товари, що викликає зростання місцевого попиту на них.

Всесвітня туристична організація виділяє шість, трохи відмінних по складу від прийнятих у вітчизняній географії, туристських макро-регіонів світу:

1. Європейський — країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський — країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.

3. Азіатсько-тихоокеанський — країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралія й Океанія.

4. Африканський — країни Африки, крім Єгипту і Лівії.



5. Південно-Азіатський — усі країни Південної Азії.

6. Близько-Східний — країни Західної і Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків у головних рисах склався давно. З початку масових туристських обмінів по дійсний час на світовому ринку туризму помітно виділяється Європа (386 млн. прибуттів у 2020 р.). Цей регіон користується великою популярністю у самих європейців, а також жителів США і Канади.

Другу позицію довгі роки міцно утримує Америка (127 млн. прибуттів у 2020 р.). Європа й Америка, насамперед Північна, є ключовими туристськими регіонами. На них приходиться 4/5 усіх прибуттів у світі.

Динаміка міжнародного туризму по регіонах світу в останні 45 років виявляє істотні розходження. При загальному 20-кратному збільшенні туристських потоків на планеті в Європі й Америці вони росли темпами, близькими до середньосвітових (6,6 і 5,9% на рік відповідно).

Молоді туристські регіони — Азіатсько-Тихоокеанський, Близько-Східний і Африканський — розвиваються швидше. В окремі роки темпи приросту туристських прибуттів у них виражаються двозначними цифрами. Однак вони менш стійкі до впливу, часто негативного, політичних і економічних факторів. Періоди прискореного росту туризму в них змінюються стагнацією і спадами.

За минулі десятиліття найбільш динамічним був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у якому середні багаторічні темпи росту кількості прибуттів у 9 разів випереджали середньосвітові.

Деяке скорочення туристської активності в країнах Східної, Південно-Східної Азії й Океанії в 1996-2019 рр. було пов'язано зі світовою фінансовою кризою. Але вже в 2020 р. регіон переборов її наслідки, поставивши новий рекорд по туристських прибуттях — 94 млн. поїздок [2, С.. 125].

Африканський континент і Близький Схід, відвідуваність яких збільшується порівняно швидко, при низькому абсолютному значенні показника

прибуттів впливають на світову динаміку туризму.

Нерівномірність темпів росту міжнародного туризму в територіальному розрізі привела до зміни її регіональної структури в 90-х роках у порівнянні з 1950-1970 рр.

Частка Європи й Америки знизилася при одночасному підвищенні питомої ваги Азіатсько-Тихоокеанського регіону і деякої стабілізації положення інших регіонів світу.

### 1.3. Історичні аспекти міжнародного туризму

У XXI ст. територіальна структура міжнародного туризму буде продовжувати мінятися при збереженні колишніх тенденцій розвитку. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації на 2020 р., Європа утримає домінуючі, хоча дуже ослаблені, позиції на ринку туризму (717 млн. прибуттів). Азіатсько-Тихоокеанський регіон вийде на друге місце (438 млн. прибуттів). Америка, перемістившись на ступінь нижче, буде замикати трійку лідерів (284 млн. прибуттів). Кількість прибуттів (від'їздів) служить основним показником, що характеризує туристський рух. Прибуття (від'їзди) враховуються в абсолютному вираженні у вигляді кількості поїздок за той чи інший відрізок часу.

Однак абсолютні показники туристських потоків не дозволяють судити про рівень туристської активності, тому що вони залежать від загальної чисельності населення. Тому для оцінки інтенсивності туристських обмінів кількість прибуттів (від'їздів) розраховується на 100 чоловік населення, тобто виражається у вигляді відносної величини.

За даними Всесвітньої туристичної організації, на 100 чоловік приходиться в середньому 10 поїздок. По окремих регіонах і субрегіонах значення показника істотно відхиляються від середньосвітового рівня. Якщо в Центральній Африці і Південній Азії в 2020 р. реєструвалося 0,5 прибуттів на 100 чоловік населення, то в Карибському басейні й Океанії не менше 40.

Найвища туристська активність відзначається в Європі. В усіх субрегіонах — Західній, Північній, Південній, Центральній і Східній Європі — кількість прибуттів, а також поїздок за кордон у розрахунку на 100 чоловік більше середньосвітового рівня. Для прибуттів максимальні значення показник приймає в Південній і Західній Європі — понад 60 прибуттів на 100 чоловік, для поїздок за кордон у Північній і Західній Європі — більше 70 від'їздів на 100 чоловік [7, С.. 93].

Туристичний бізнес стимулює розвиток майже усіх галузей народного господарства: будівництва; торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання та ін.

Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення та ін.

До факторів, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Одною з характерних рис сучасного туризму є його масовість. Масовий характер, як вже відзначалося вище, туризм набув у післявоєнні роки. З предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво. Сформувалася міцна туристична індустрія зі своїми інститутами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління

виробництвом.

Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торговельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту. Сюди відносяться готелі та інші засоби розміщення туристів, транспорт, підприємства громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Туристична галузь в Україні та її розвиток

В Україні туристична діяльність розвинена поки що недостатньо, іде процес становлення туристичної індустрії і туристичного комплексу в цілому. Проте є деякі зрушення — прийнятий Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 р. Цей закон важливий насамперед тим, що держава визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури й економіки і передбачає сприятливі умови для розвитку туристичної діяльності.

В цьому законі визначається державна політика і державне регулювання в галузі туризму. Позитивним моментом в розвитку ринку туризму в Україні є зростання і вплив туроператорських і турагентських фірм.

Сьогодні добре відомі в нашій країні і за кордоном такі фірми, як "Гамалія", "Сам", "Таурус", "Світлана", "Супутник" та ін. Здійснюється робота по підготовці кваліфікованих кадрів в цій галузі. Проте це тільки перші кроки на шляху організації туризму як високорентабельної галузі [7, С.. 91].

Закон України "Про туризм" визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів (ст.1). Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів.

Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при

групових, так і при індивідуальних поїздках [8, С.. 138]. Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги. Принципових відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур — в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

Україна – це країна з багатовіковими культурними традиціями, різноманітним мальовничим куточком, а також лікувальними курортами. Наша країна займає вигідне географічне положення, має помірний клімат. Все це визначає успішний розвиток туризму, рівень якого задовольняє туристів з багатьох країн світу. Сьогодні туристична Україна – це більше 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів по першому та 40 тис. – по туристичному класу. Це більш 150 тис. пам'яток природи, історії та культури, 39 міст, вік яких понад тисячу років. Україна має прекрасні курорти [12, С.. 86].

Програма соціально-економічного розвитку України до 2025 року, яка була прийнята Кабінетом Міністрів, передбачає відновлення готелів, які надають розміщення для 21400 туристів та спорудження нових готелів ще для 15700 туристів. Володіючи таким потенціалом,

Для оцінки сучасних перспектив розвитку фірми, як суб'єкта туристичного ринку необхідно оцінити наявність туристичного продукту в цілому та потенціалу для його утворення в країні.

Економічні розрахунки в туризмі свідчать про суттєву різницю у рентабельності між тим, хто являє собою ресурс для створення туристичного продукту (наприклад, готель, де рентабельність складає 15-30%), туристичний оператор який показує 10-15% рентабельності та туристичний агент, рентабельність якого складає 5-10%.

Сьогодні наша країна відкрита для міжнародної співпраці туристичних операторів. Динаміка туристичних потоків пов'язаних з Україною наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Динаміка туристичних потоків пов'язаних з Україною

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяги міжнародних туристичних потоків:							
В'їхало в Україну туристів, млн. чол.	3,7	13,9	7,7	6,2	4,2	4,1	3,8
Виїхало з України туристів, млн. чол.	6,9	11,5	10,5	8,6	8,2	8,1	8,4
Обсяги внутрішніх туристичних потоків, млн. чол.	8,6	6,2	5,7	5,7	6,4	6,7	6,9
Загальний обсяг туристичних потоків, млн. чол.	19,2	21,6	23,9	20,5	18,8	18,9	19,1
Приріст % до попереднього року	X	12,5	10,7	14,2	13,2	12,7	12,1
Обсяг наданих в Україні туристичних послуг, розрахований за методикою Всесвітньої туристичної організації:							
млрд. грн.	-	-	8	8,4	16,0	17,2	19,8
млрд. дол. США	3,8	3,4	3,7	3,8	3,2	3,5	3,6
Довідкові показники:							
Всього іноземців в'їхало в Україну, млн. чол.	6,1	6,7	14,7	12,0	11,0	8,2	7,3
Всього громадян України виїхало за кордон, млн. чол.	8,8	25,4	14,7	12,6	12,3	12,9	13,4
Зовнішньоторговельний обіг України, млрд. дол. США	28,6	37,9	37,5	32,5	28,1	29,3	28,7
Приріст % до попереднього року	X	32,5	-1,1	-13,3	-13,5	0,9	-1,2

Нові можливості з кожним роком все більше викликають цікавість людей до подорожей та туризму. Адже світ подорожей з його прагненням до пізнання нового, як ніщо інше, тісно зближує людей різних країн.

Не менш важливим є фактор того, що ціни на забезпечення туристичних послуг за кордоном – конкурентоздатні для значної частини населення України.

В останні роки поряд з традиційними формами культурного, пізнавального, оздоровчого та інших видів туризму особливої актуальності набула проблема розвитку екологічного, сільського, зеленого туризму, в умовах наближених до природи. Організація відпочинку на базі сільських поселень може мати надзвичайно позитивний вплив на економіку та екологію багатьох адміністративних районів України за рахунок:

- використання фінансових ресурсів сільського населення для будівництва;
- пристосування приватного житла для прийому туристів;
- створення нових робочих місць для селян;
- забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування;
- збереження природи в наслідок зниження антропогенного тиску.

Динаміку кількості відвідувань нашої країни іноземними туристами наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 2.1 - Динаміка кількості відвідувань України іноземними туристами (тис. чол.), 2016-2021 рр.

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7
Кількість іноземних туристів, що в'їхали в Україну	13851,1	7658,2	6207,6	4232,4	4089,7	3812,1
в т.ч. з країн, для яких встановлений візовий режим	999,9	745,4	439,7	562,5	508,5	476,4
Частка від загальної кількості відвідувачів України, %	25,9%	9,9%	7,08%	13,3%	12,4%	12,5%
Вїхало іноземців виключно з метою організованого туризму	1126,1	1414,4	852,6	712,5	633,8	597,6
Частка від загальної кількості відвідувачів України, %	29,2%	18,7%	13,7%	16,8%	15,5%	15,7%
в т.ч. з країн, для яких встановлений візовий режим	238,1	242,7	197,5	183,7	171,6	167,3
Обслуговано іноземних туристів турфірмами	277,3	290,5	287,0	266,7	251,2	146,8
Частка від загальної кількості відвідувачів України, %	7,2%	3,8%	4,62%	6,3%	1,3%	3,9%



в т.ч. з країн, для яких встановлено візовий режим	134,5	128,1	148,1	158,8	152,7	149,9
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Велику роль малі поселення можуть відігравати для: організації сімейного та молодіжного відпочинку, підвищення ролі краєзнавства, прийому дітей з діаспори на відпочинок в сільському природному середовищі, удосконалення навичок української мови, ознайомлення з національними традиціями і побутом.

З метою розвитку сільського зеленого туризму в 2019 році засновано всеукраїнську громадську неприбуткову організацію – Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

За два роки діяльності Спілкою та її місцевими осередками проведена значна робота з популяризації відпочинку на селі. Тільки за останній час створені та розпочали активну діяльність осередки Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Славську Львівської, Мелітополі Запорізької, Дунаївцях Хмельницької, Скоморохах Тернопільської, Переяславі-Хмельницькому Київської та інших областях [16, С.285].

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

Нині Україна має понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Крім того, підтримання в належному стані потребують і рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

З урахуванням тенденцій реформування усіх сфер суспільного життя доцільним є розроблення Основних напрямів розвитку туризму в Україні до 2015 року. Вони є концептуальною базою довгострокової Державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки [10, С. 138].

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері;
- створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму;
- удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити раціональне використання і відновлення природного та історико-культурного середовища;
- прийняти екологічні регламенти та затвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Оснoву державної політики в галузі туризму повинні складати такі чинники:

- державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, в тому числі через удосконалення системи оподаткування;

- забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів;

- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою;

- будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;

- державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;

- залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (шляхи, пункти пропуску, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);

- організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;

- сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісним продуктах харчування;

- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);

- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);

- державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;

- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;

- проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни, створення геоінформаційної системи «Туризм в Україні» тощо.

Разом з цим необхідно реалізувати низку науково-організаційних програм з метою забезпечення екологічно допустимих масштабів і темпів розвитку рекреаційно-туристичних зон, зокрема:

- провести комплексні ландшафтно-екологічні та історико-культурні дослідження території України, встановити диференційовані норми туристичного навантаження на довкілля;

- переглянути природо- та пам'яткоохоронні нормативно-правові акти з метою посилення відповідальності за їх порушення;

- обґрунтувати на основі норм антропогенного навантаження гранично допустимі межі сумарної місткості об'єктів, розміщених у туристичних центрах.

Першочерговими практичними кроками у контексті реалізації основних напрямів слід вважати:

- розроблення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення за участю Державного комітету України по туризму експертиз проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів у цій галузі;

- розроблення стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам;

- проведення сертифікації туристичних послуг;

- здійснення паспортизації туристичних підприємств і організацій;

- удосконалення порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємництва;

- запровадження пільгових умов для стимулювання організації відпочинку й оздоровлення дітей та молоді, насамперед, дітей-сиріт, дітей-інвалідів, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та інших соціально незахищених груп населення;

- підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту.

Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. Туризм став об'єктивною потребою сучасної цивілізації. У 1967 році світова спільнота вперше відзначала Рік міжнародного туризму, що проходив під девізом "Туризм — паспорт світу".

Міжнародне економічне співробітництво та відкритість економіки, які розгортаються після проголошення незалежності в період переходу України до ринкової економіки, стимулюють підвищення ділової активності, взаємопроникнення капіталів та інформації, наукових знань і науково-технічних досягнень, посилення людських потоків через кордони до країн-партнерів по економічному співробітництву; активізацію туристських поїздок.

Відтак серед галузей, які повинні стати джерелом наповнення державного та місцевих бюджетів, важливе місце має посісти туристсько-рекреаційна індустрія. Це підтверджує досвід багатьох країн світу, де дохідність туристсько-рекреаційної сфери є одним з провідних стимулів ефективної бізнесової діяльності.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії — 35%, Австралії і Греції — по 36%, Швейцарії — 12, Італії — 11, Португалії — 21 і на Кіпрі — 52%.

В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вищий, наприклад, в Колумбії він складає 20%, на Гаїті — 73%, в Панамі — 55%, на Ямайці — 30% [4, С.. 121].

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в

корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид — це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто матеріальні. Наприклад, послуги по виробництву продуктів харчування для туристів.

Другий вид — це послуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги по реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. В даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться такі послуги:

- 1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, боатингах);
- 2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- 3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- 4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- 5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- 6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);
- 7) по оформленню документів (паспорта, візи та ін.).

Туризм торкається інтересів держави, оскільки заняття їм часто пов'язано

з перетинанням державного кордону. Уряд здійснює контроль за в'їздом іноземних туристів і їх виїздом із країни. Крім того, держава повинна контролювати культурні і соціальні аспекти туризму, оскільки національні парки і сховища культурної спадщини країни, що є об'єктом особливої уваги з боку туристів, знаходяться під захистом.

Туризм справедливо вважається послом світу, оскільки сприяє розвитку ініціатив доброї волі і кращого міжкультурного взаєморозуміння.

Самою впливовою організацією, що займається загальними питаннями міжнародного туризму, вважається Всесвітня туристична організація (ВТО). Це єдина організація, що представляє інтереси країн-учасників у справі розвитку національного і міжнародного туризму.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (МАВТ) — всесвітня організація, що регулює роботу всіх міжнародних авіаліній. Її ціль — сприяти поліпшенню роботи мережі маршрутів, по яких перевозяться люди і вантажі. У її компетенцію входять стандартизація авіаквитків і квитанцій на багаж, а також координація реєстрації і звітності, які б сприяли більш оперативній взаємодії між різними авіалініями. МАВТ також підтримує стабільність цін за авіаквитки.

У Міжнародну організацію цивільної авіації (МОГА) входять представники більше 80 країн. Вона координує розвиток всіх аспектів життя цивільної авіації, а особливо тих, що відносяться до вироблення міжнародних стандартів.

Усі міжнародні організації, що займаються питаннями розвитку, не можуть бути осторонь від розвитку туризму.

Серед цих організацій найбільш відомі наступні:

1. Всесвітній банк, що дає великі позички на розвиток туризму. Країнам, що розвиваються, ці гроші найчастіше даються під невеликі відсотки.

2. Міжнародний банк реконструкції і розвитку — організація, багато в чому схожа на Всесвітній банк.

3. Програма розвитку при ООН, що допомагає країнам, які розвиваються, у здійсненні багатьох проектів, включаючи туристичні.

4. Організація по економічній кооперації і розвитку, заснована Міжнародною конвенцією в Парижі в 1960 р.

Своїми цілями вона вважає:

- створити умови для швидкого і безупинного економічного росту, забезпечення роботою і підвищення життєвого рівня населення країн-учасників, а також для досягнення цими країнами фінансової стабільності, вносячи в такий спосіб свій внесок у розвиток світової економіки;

- сприяти значному економічному росту не тільки країн-учасниць, але і країн, що не входять у Конвенцію;

- Сприяти розширенню міжнародної торгівлі на взаємовигідній, недискримінаційній основі, відповідно до міжнародних зобов'язань.

Комітет з туризму при цій організації займається різними аспектами туризму, вивчає його проблеми і дає рекомендації державам-учасникам. Також він працює над стандартизацією процедур і методів збору даних, публікуючи відповідні матеріали в щорічній доповіді під заголовком «Туристична політика і міжнародний туризм у країнах — учасницях Конвенції по економічній кооперації і розвитку».

Серед інших банків і організацій з подібними інтересами: Азіатський банк розвитку, Заморська приватна інвестиційна корпорація, Інтер-Американський банк розвитку, Агентство по міжнародному розвитку.

5. Асоціація подорожей Тихоокеанського регіону представляє інтереси 34 країн Океанії й Азії, об'єднаних загальною метою: удосконалювати індустрію туризму і подорожей. Серед досягнень цієї асоціації — розробка перспективного плану розвитку індустрії подорожей у регіоні, найцікавіші дослідження в області розвитку, освіти і маркетингу.

6. Адміністрація по подорожах і туризму Сполучених Штатів — головне урядове агентство, відповідальне за розвиток туризму. Воно було засновано в 1981 р. відповідно до Закону про національну політику в сфері туризму.

Своєю головною місією Агентство вважає розвиток туристичних маршрутів з інших країн у США, розширення індустрії подорожей усередині



країни, заохочення туристичного обміну з іншими країнами. Воно підзвітне міністру комерції, у коло обов'язків якого входить координація зусиль, спрямованих на реалізацію урядової політики, заходів і програм, що впливають на розвиток туризму [2, С.. 123].

7. Індустрія подорожей Америки (ІПА) — національна асоціація, що виражає загальні інтереси всіх компонентів індустрії подорожей. Її місія полягає в тому, щоб просувати всю індустрію подорожей США, уніфікуючи її цілі, координуючи дії приватного сектора, спрямовані на заохочення туристичних поїздок у країну й у її границях, відслідковуючи результати урядової політики в області подорожей і туризму, підтримуючи дослідницьку роботу в галузях знання, життєво важливих для індустрії подорожей.

Заснована в 1941 р., ця асоціація представляє інтереси більш ніж двох тисяч приватних підприємств, зв'язаних з туристичним бізнесом, а також державних місцевих і регіональних агентств, що займаються просуванням індустрії подорожей, на яку працюють більше шести мільйонів службовців.

Наступний організаційний рівень установ, пов'язаних з туризмом, складається з туристичних управлінь окремих штатів. Законодавчі збори покладають на них задачі планомірного росту і всебічного розвитку туризму в їхніх штатах. Управління заохочують інформаційні програми, рекламні і дослідницькі організації, що займаються пропагандою туризму у своєму штаті.

Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туристичного бізнесу має Таїланд — близько 3 млрд. дол. щороку.

Після Європейського й Американського регіонів на третьому місці по розвитку туризму стоять Східна Азія і Тихоокеанський регіон. Деякі країни цього регіону зовсім недавно почали розвивати індустрію туризму. В основному це нові індустріальні країни регіону – експортери товарів: Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Таїланд, Індонезія і Тайвань. Так, експорт товарів приводить до збільшення ділових подорожей у ці країни, що, у свою чергу, стимулює розвиток готельного бізнесу й індустрії розваг, одним словом –

в'їзного туризму. Останній збільшує резерви іноземної валюти і стимулює ріст економіки [12, С.. 81].

У 2019 р. Східну Азію і Тихоокеанський регіон відвідало близько 100 млн. туристів і частка прибуттів склала 15,9% загальносвітового рівня (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Динаміка числа туристів, що прибувають у Східну Азію і Тихоокеанський регіон, і надходження від них у 1970-2019р.

Рік	Кількість туристів, млн. чоловік	Середньорічні зміни, %	Частка від загальносвітового рівня, %	Надходження, млрд. дол.	Середньорічні зміни, %	Частка від загальносвітового рівня, %
1	2	3	4	5	6	7
1970	5,33	-	3,22	1,1	-	6,15
1975	8,66	62,39	3,89	2,16	96,73	5,32
1980	20,96	142,13	7,28	8,47	291,36	8,19
1985	30,39	44,98	9,22	12,85	51,72	11,06
1986	33,55	10,25	9,83	17,2	33,86	12,24
1987	38,96	16,12	10,61	22,76	32,34	13,21
1988	45,09	15,93	11,21	30,64	34,69	15,41
1989	45,57	1,05	10,56	34,23	11,73	16,06
2020	52,26	14,74	11,41	38,62	12,87	14,98
2021	53,92	3,18	11,81	39,63	2,63	15,21
2013	61,31	13,69	12,73	45,64	15,14	15,42
2014	68,53	11,78	13,72	52,59	15,23	16,23
2015	76,17	11,16	13,94	61,95	17,88	17,87
2016	83,19	9,21	14,69	72,76	17,44	18,24
2017	90,09	8,37	15,22	82,44	13,32	19,48
2018	95,36	10,85	15,47	84,73	11,97	12,87
2019	99,72	6,97	15,90	93,98	11,81	12,05

Частка регіону в загальних прибутках подвоїлася за обидва проміжки часу, а частка надходжень від туризму в перший аналізований період збільшилася на 33%, а в другий – подвоїлася. Таким чином, на відміну від інших регіонів світу тут туристські приїзди і надходження збільшувалися регулярно, за винятком періоду 1989-2000р., коли ріст їх йшов повільніше (рис.1.1).

Далі ідуть такі країни Східної Азії і Тихоокеанського регіону, як Сінгапур - 9% Тайвань - 6,9%. З регіонів, що утворюють ринок, друге і третє місця поділяють Європа й Америка, у якій лідирують США (рис. 2.2).

У Тихоокеанському регіоні туризм особливо розвивається в Австралії і Новій Зеландії, що приймають 6% гостей регіону, і в країнах Малайзії (Фіджі, Нова Каледонія, Вануату, Соломонові острови й ін.), Мікронезії (Гуам, Маршаллові острови, Маріанські острови й ін.) і Полінезії (острови Кука, Французька Полінезія й ін.), на частку яких приходяться 4% гостей. Острови в Тихому океані виграють від відносної близькості австралійського і новозеландського ринків і, що більш важливо, мають відмінний імідж у світі, зокрема в Європі.

В останні роки надходження від міжнародного туризму в Східній Азії і Тихоокеанському регіоні зростали швидше, ніж число туристів, що прибувають у регіон. Це відбувалося тому, що багато країн у регіоні переорієнтувалися на багатих туристів.

У цьому регіоні середні витрати одного туриста складають 764 дол. США і перевищують середньосвітовий рівень - 659 дол. США. Тут також лідирує Японія, де середні витрати одного туриста дуже великі - 1706 дол. США, за нею ідуть Сінгапур - 955 дол. США і Гонконг - 864 дол. США. Однак є і такі країни, де витрати на одного туриста дуже малі в порівнянні із середньосвітовим рівнем, наприклад, у Китаї вони складають 239 дол. США.

Туризм росте в два рази швидше, ніж світовий сукупний національний продукт. З усіх світових витрат на туризм 31% приходить на Європейське Співтовариство і 30% — на Північноамериканський континент.

До 2020 р. міжнародний туризм, згідно даним Всесвітньої організації

туризму, охопить понад 1 мільярд людей. У 1994 р. приблизно 46 мільйонів іноземних туристів відвідало США. Майже всі штати публікують свої дані про економічний ефект туризму. Нью-Йорк, наприклад, розраховує одержати як доходи від туризму \$36,7 млрд., Флорида — біля \$49,3 млрд., Техас — \$31 млрд., Каліфорнія — понад \$50 млрд. На Гаваях туризм є головною галуззю економіки, даючи біля \$21,9 млрд. чистого прибутку. У виданні 2021 р. щорічної доповіді «Туризм працює на Америку», що випускається Національною радою по пропаганді подорожей і туризму США, вказується, що подорожі і туризм є одним з провідних секторів національної економіки.

В цілому треба зазначити, що туристичний ринок є сприятливим середовищем для розвитку малого бізнесу, тобто підприємства з невеликою кількістю робітників та з невеликими обсягами капіталу, який потрібно інвестувати до розвитку підприємства. Для розвитку та початку функціонування туристичного підприємства в Україні необхідно наявність доступу до продукту та вміння налагодити продаж послуг та співпрацю з клієнтами, які складають основу конкурентного середовища фірми. Для нашого підприємства складеться двоєдина мета та зміст конкуренції.

По перше, фірма конкурує з аналогічними суб'єктами підприємницької діяльності за схильність споживачів продукту, клієнтів-мешканців місця Запоріжжя, які користуються послугами туристичних фірм взагалі.

По-друге, підприємство конкурує за більш вигідні умови утворення та розподілу туристичного продукту, які виникають на ринку туристичного продукту та включають до себе: умови платежу, комісійну винагороду, порядок оплати та суму агентських платежів, умови страхування, ризику тощо.

Конкурентоспроможність туристичної фірми, таким чином, складається з низки соціальних та економічних факторів: якість туристичного продукту, надійність фірми, фінансове забезпечення та фінансова стабільність, оптимальність персоналу та адекватний змінам у зовнішньому середовищі розвиток.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ "ДІМОНА"

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичної фірми "ДІМОНА"

Як середовище діяльності фірми, туристичний ринок України росте та стає все більш цивілізованим й інформаційно-інтегрованим. Створюються нові принципи взаємостосунків між учасниками ринку: туроператорами (виробниками туристичного продукту), агентами (продавцями) і клієнтами (покупцями).

Разом з більш високими вимогами споживача, ростуть і стають більш якісними: асортимент пропонованих турів, стандарти обслуговування, прозорість інформаційного наповнення.

Приватне підприємство «Туристична фірма «Дімона» з'явилося на туристичному ринку 14.10.1996 року діє на підставі ліцензії АВ № 329630 від 14 жовтня 2009 р. на здійснення туроператорської діяльності, видана Державною Туристичною Адміністрацією України, платник податку на прибуток на загальних умовах за ставкою 25%. Основним установчим документом є статут.

Туристична фірма «Дімона» розташовується у м. Запоріжжя за адресою: м. Запоріжжя, пр.Леніна, 64.

Організаційна структура органів управління туристичної фірми «Дімона» є лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1). Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури

впливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців (рис.2.1):

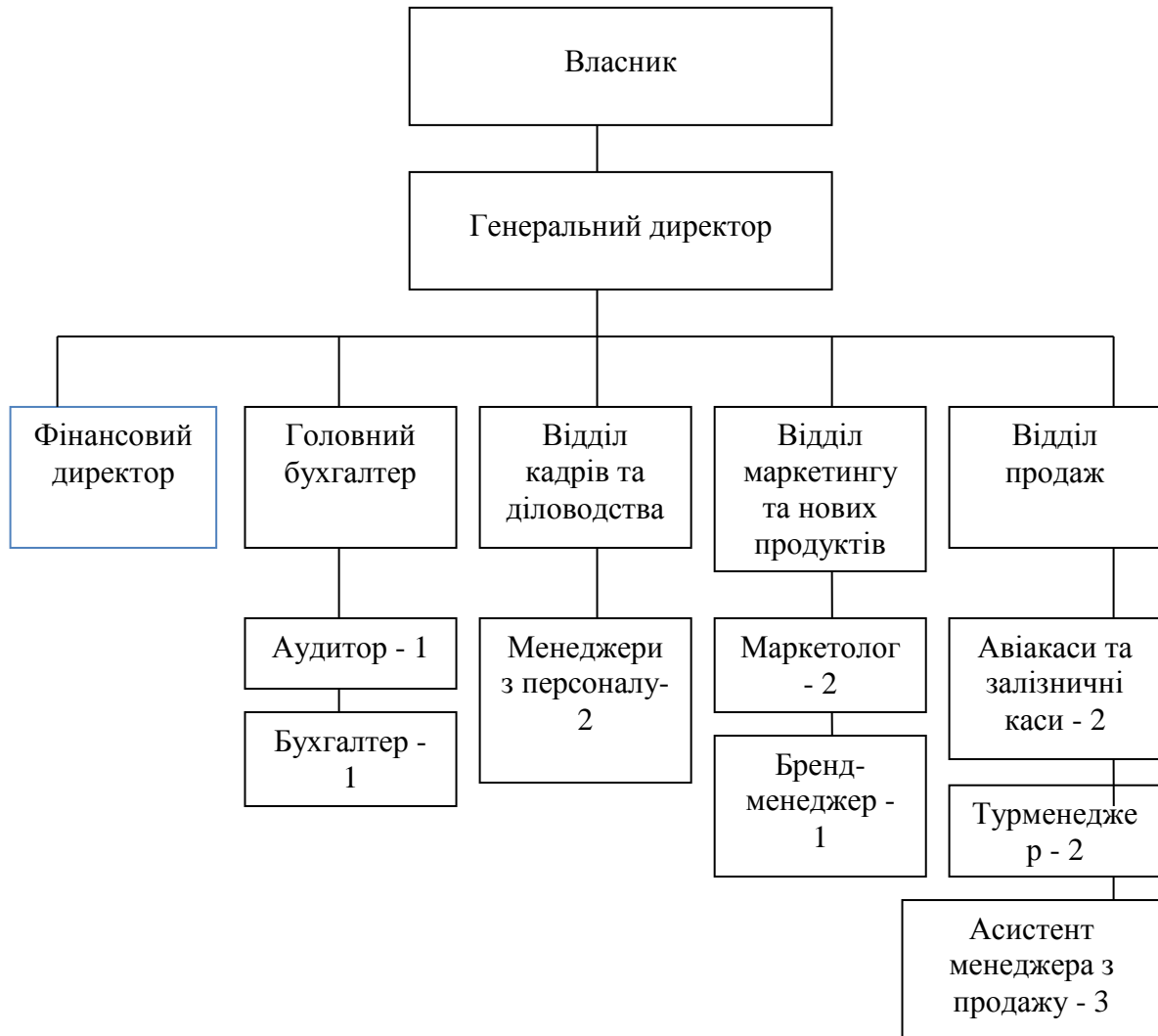


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичної фірми «Дімона»

Підприємство має лінійну структуру підпорядкування, кількість робітників – 14 (за штатним розкладом).

При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок:

- 1) або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника;
- 2) або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень;

3) або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Розглянемо фактичний розподіл функцій між органами управління компанії.

Оскільки підприємство знаходиться у приватній власності, кількість засновників складає 2 особи, то основні стратегічні рішення приймають саме вони. Розмір статутного капіталу фірми складає 91 тис. грн. (станом на 2021 рік) та частки його розподілені між засновниками в рівних долях. Засновники не приймають участі в оперативному управлінні фірмою, ці функції повністю делеговані генеральному директору.

Генеральний директор функціонально та юридично керує фірмою, представляє її у відносинах з третіми особами та трудовим колективом. Генеральний директор розпоряджається майном та активами підприємства на свій розсуд, при цьому несе відповідальність перед власниками, колективом та державою – в залежності від предмету відповідальності.

В структурі підприємства передбачена посада фінансового директора, який розділяє відповідальність генерального директора за раціональне використання коштів підприємства та здійснення необхідних витрат.

В структурі підприємства інтегровані відділи: кадрів, бухгалтерія, маркетингу та створення нового продукту та продажів. Відділи виконують відповідні функції, отже структуру підприємства можна назвати лінійно-функціональною.

Розробкою, організацією та реалізацією цих рішень займаються керівники вищого рівня. Генеральний директор визначає, здійснює та координує всі види діяльності підприємства під наглядом засновників Приватного підприємства. Також, генеральний директор керує всіма структурними підрозділами підприємства, організовує їх роботу, здійснює контроль за своєчасним та якісним виконанням посадових обов'язків працівників. Крім того, саме генеральний директор здійснює кадрову політику та контроль за наймом співробітників, забезпечує їх навчання. Генеральний директор виконує роль

представника компанії перед державними органами, орендодавцями та постачальниками. Основна задача генерального директора – забезпечити безперебійну роботу підприємства таким чином, щоб діяльність підприємства приносила прибутки. Керівники функціональних відділів здійснюють керівництво відповідними відділами, організовують їх роботу, контролюють виконання завдань своїми підлеглими.

Організаційну структуру та менеджмент туристичної фірми «Дімона» оцінимо за наступною таблицею (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка організаційної структури та менеджменту туристичної фірми  
«Дімона»

№ з/п	Показник	Вага показника	Еталон	Підприємство значення / рейтинг	
1	2	3	4	5	6
1	Ділові якості менеджерів, балів	0,20	10,0	7	0,14
2	Ефективність організаційної структури управління, балів	0,10	10,0	8	0,08
3	Віковий стан персоналу, % до 45 років	0,05	50,0	80,0	0,08
4	Рівень освіти, % з вищою освітою	0,05	90,0	90,0	0,05
5	Продуктивність праці, грн.	0,20	87,6	111,5	0,25
6	Середньомісячна оплата праці, грн.	0,20	958,0	1200,0	0,25
7	Виробіток, грн.	0,05	0,1	0,1	0,05
8	Рівень делегованості повноважень, %	0,05	50,0	30,0	0,03
9	Єдність напрямків інтересів, % до кількості осіб зі спільними інтересами	0,05	80,0	70,0	0,04
10	Рівень захворюваності, % до кількості працівників	0,05	30,0	12,0	0,02
Сума місць		1	x	x	1,03



Оцінку ефективності організаційної структури туристичної фірми «Дімона» представимо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Оцінка ефективності організаційної структури туристичної фірми «Дімона»

№ з/п	Показник	Позитивна якість (1)	Негативна якість (0)
1	2	3	4
1	Цілеспрямованість підприємства:		
1.1	наявність конкретних цілей	1	
1.2	реалізація цілей	1	
1.3	контроль за цілями	1	
2	Гнучкість структури підприємства:		
2.1	швидкість реагування на останні зміни	1	
2.2	швидкість прийняття рішення	1	
3	Чи добре проглядається організаційна структура:		
3.1	для всіх співробітників	1	
3.2	для споживачів		0
3.3	наявність схеми структури організації, описання функцій та процедур	1	
4	Делегованість повноважень:		
4.1	достатність ступеня свободи різних рівнів управління		0
5	Що служить опорою організації:		
5.1	залежність організації від декількох клієнтів	1	
5.2	залежність добробуту організації від передових досягнень у технології		0
5.3	наявність незамінних співробітників	1	
6	Робота підприємства з економічної точки зору:		
6.1	достатність інформації про фінансовий стан	1	
6.2	достатність коштів на утримання менеджменту та інших обслуговуючих підрозділів	1	
6.3	дотримання економії витрат працівниками	1	
6.4	залежність оплати праці персоналу від виробничих досягнень	1	

1	2	3	4
7	Достатність часу для обговорення стратегічних завдань:		
7.1	ефективність розподілу функцій менеджерів для їх зосередження на стратегічних завданнях	1	
7.2	частота винесення стратегічних питань на обговорення менеджерів		0
8	Дух співробітництва на підприємстві:		
8.1	сила психології «моя хата з краю»	1	
8.2	частота виникнення розбіжностей з питань внутрішньої компетенції	1	
8.3	використання системи «менеджмент проектом»		0
9	Достатність інформації для менеджерів:		
9.1	швидкість повідомлення менеджерів про останні події	1	
9.2	завантаженість менеджерів великою кількістю цифр, які ні про що не свідчать по суті	1	
9.3	можливість прийняття відповідальних рішень на основі наявної інформації	1	

Як ми бачимо з наведених у табл. 2.2 та 2.3 даних організаційну структуру управління туристичної фірми «Дімона» можна вважати позитивною, але вона має декілька недоліків, що негативно сказується на стратегічному управлінні підприємством в умовах конкуренції:

1. Виникає неадекватність реакції системи управління на вимогу зовнішнього середовища. Положення посилюється втратою гнучкості в взаємовідносинах робітників апарату управління із-за застосування формальних правил і процедур. В результаті ускладнюється і уповільнюється передача інформації, що не може не відбиватися на швидкості і своєчасності прийняття управлінських рішень.

2. Необхідність погодження дій різних функціональних служб різко збільшує обсяг роботи керівника організації і його заступників, тобто. вищого ешелону управління.

## ВИСНОВКИ

Дипломна кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Управління ринковою позицією підприємства на ринку туристичних послуг в сучасних умовах» в умовах воєнного часу» є цілісним науковим дослідженням проблеми в туристичній галузі.

В сучасних економічних умовах туризм є одним із перспективних напрямків підприємницької діяльності, що не потребує великих інвестицій капіталу, при необхідності суттєвих професійних навичок у менеджменті та економіці підприємства.

Протягом останнього часу підприємства туристичної галузі зменшили рентабельність, деякі з них призупинили свою діяльність, адже загальний рівень свободи підприємницької діяльності та можливості стабільних прибутків значно зменшились. Це зумовлене світовою фінансовою кризою та внутрішніми проблемами, які виникли в економіці України.

Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає близько 7 відсотків загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування.

Для економіки України з її найбільш розвиненими туристсько-рекреаційними центрами: Чорноморським узбережжям, Карпатами, Слов'яногір'ям, Азовським узбережжям і унікальними містами, які поєднують прикмети старовини і сучасності, значення міжнародного туризму полягає в тому, що, по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб модернізації інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній, так і в регіональній економіці. Тому є актуальним використання ефективних механізмів управління туристично-рекреаційним потенціалом нашої країни, управління розвитком потенціалу туристичних фірм, що і обумовило актуальність теми даної дипломної роботи.

Предметом дослідження дипломної роботи є організаційно-економічні й управлінські форми управління конкурентоспроможністю туристичної фірми.

Об'єктом дослідження є туристична фірма «Дімона», що діє на ринку туристичних послуг Запоріжжя.

Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження є вивчення природи туризму, наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених у сфері економіки підприємства, організації туристичних послуг і управління фірмою в умовах агресивного та динамічного зовнішнього середовища.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшому розвитку теорії та практики управління конкурентоспроможністю туристичної фірми в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Практичне значення полягає у адаптації нових теоретичних знань та навичок у менеджменті на реальну проблематику туристичної фірми, яка діє у сучасний період на ринку Запоріжжя.

Туристична фірма, що досліджується в цій дипломній роботі є багатопрофільним підприємством, що працює протягом тривалого періоду. Фірма «Дімона-Авіатур» здійснює діяльність туристичного оператора, тобто розробляє або купує туристичний продукт на світовому ринку туристичного продукту, виконує функції авіаційної та залізничної каси, та виконує функції туристичного агента, тобто продає туристичний продукт, який належить туристичним операторам, кожен з яких спеціалізується на окремих напрямках.

Інформаційною базою для дипломного дослідження слугували теоретичні та методологічні видання з маркетингу та фінансів, нормативна база з питань організації діяльності туристичного підприємства, наукові статті та монографії, матеріали науково-практичних конференцій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України // Відомості ВРУ. – № 6. – 1996. – С. 45-68.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2006. – 358 С..
3. Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А., Ворошилова Г.О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2019. – 134 С..
4. Бабарицька В.К., Любіцева О.О., Федорченко В.К. Організація туризму. Учбово-метод. посібник. – К.: ІТЕП, 2006. – 287 С..
5. Басюк Д.І. Основи туризмології. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2019. – 204 С..
6. Горішевський П.А., Красій Р.П.. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність. – Івано-Франківськ: Елада, 2006. – 392 С..
7. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. – К.: Магнолія плюс, 2007. – 335с.
8. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 303 С..
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 300 С..
10. Костюк И.С. Основы менеджмента. – Севастополь; Донецк: Вебер, 2007. – 308 С..
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).– К.: "Альтерпрес", 2007. – 436 С..
12. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 272 С..

13. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. – К.: КНТЕУ, 2019. – 217 С..
14. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей. – К.: КНТЕУ, 2007. – 155 С..
15. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2020. – 263 С.
16. Ткаченко Т.І., Гаврилук С.П. Економіка готельного господарства і туризму. – К.: КНТЕУ, 2019. – 180 С..
17. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: Матеріали міжнар. наук.- практич. конф., 7-9 лютого 2021 р. / За ред. А.А. Мазаракі – К.: КНТЕУ, 2021. – 350 С..
18. Черніна І.В. Міжнародний туризм в економіці регіону. – Донецьк: ДонДУУ, 2020. – 167 С..
19. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д., Лощенюк І.Р., Кравчук Р.В. Менеджмент туристичної індустрії. – Чернівці: Книги-XXI, 2019. – 596 С.
20. Рудая И. Аутсорсинг маркетинговой деятельности / И. Рудая // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 59–66.
21. Савельев В. Маркетинг партнерских связей [Электронный ресурс]/ Современный словарь иностранных слов. / [под ред. Гришина Е.А., Комарова Л. Н. и др.]. – М. : Рус. яз., 1993. – 740 с.
22. Сорокин Д. А. Пути и механизмы взаимодействия малого и среднего бизнеса: зарубежный опыт / Д. А. Сорокин // Актуальные проблемы современной науки. – 2003. – № 6. – С. 31–39.
23. Стадник А. А. Кооперативи як нова форма взаємовідносин малих підприємств / А. А. Стадник // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Сер. “Економіка”. – 2004. – Вип. 71. – С. 50
24. Статистичний щорічник України за 2021 р. / відп. за вип. П. П. Забродський. – К. : Державний комітет статистики України, 2008. – 572 с.