

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

В.о. завідувача кафедри



Омельченко В.Я.

(підпис)

(ІІБ завідувача кафедри)

«01» червня 2023р.

**«РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»

Родіна Миколи Денисовича

Науковий керівник:

Ткаченко О.Г., к.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

Хамініч С. Ю., д. е. н., проф., професор

кафедри аналітичної економіки та

менеджменту Дніпропетровського

державного університету внутрішніх

справ

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою 90 А

Секретар ЕК 

«13» червня 2023 р.

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Бакалавр

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)

Омельченко В.Я.

(ППІ завідувача кафедри)

« _____ » _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Родіна Миколи Денисовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі
керівник роботи Ткаченко О.Г., к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого 2023 року
№ 30.

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: обґрунтуванні шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності
підприємств туристичної галузі

Об'єкт дослідження: Процеси організації і здійснення зовнішньоекономічної
діяльності підприємств туристичної галузі України

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти визначення шляхів
розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських туристичних підприємств в
сучасних умовах

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як основа забезпечення розвитку підприємства

1.2. Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

1.3. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.3. Аналіз системи управління розвитком ЗЕД на підприємстві

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1. Основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі

3.2. Практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної
діяльності туристичних підприємств України

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ткаченко О.Г., к.е.н., доцент		
Розділ 2	Ткаченко О.Г., к.е.н., доцент		
Розділ 3	Ткаченко О.Г., к.е.н., доцент		

6. Дата видачі завдання «15» березня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2023 – 17.06.2023	

Студент


(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Родін М.Д.

Науковий керівник роботи


(підпис)

Ткаченко О.Г.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	7
1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як основа забезпечення розвитку підприємства	7
1.2. Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства	12
1.3. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖОІН АП!»	24
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»	24
2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»	27
2.3. Аналіз системи управління розвитком ЗЕД на підприємстві	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	43
3.1. Основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі	43
3.2. Практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України	47
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин процесами глобалізації охоплено всі сфери світового господарства, у тому числі і ринок туристичних послуг. Наслідком цього є зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з однієї сторони, та конкурентна боротьба між країнами за розподіл туристичних потоків – з іншої. В економіці розвинених країн відбувається зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання.

Важливість дослідження зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в Україні зумовлена необхідністю розробки ефективної стратегії і тактики щодо забезпечення її розвитку. Досить суттєва увага має приділятися аналізу основних її елементів, критичному підходу до існуючої практики їх державного регулювання, впливу стану економіки на динаміку і обсяги, вивченню та імплементації міжнародного досвіду.

Дана тема потребує особливої уваги з боку вчених і держави. А тим часом, у світовій практиці вже існують наукові праці, присвячені цьому питанню. Насамперед, це праці Г. Гроссмана, Е. Хелпмана, Р. Болдуїна, І.

Ансоффа, І. Бланка, Х. Віссеми, П. Друкера. Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі, удосконалення організаційних, економічних важелів її регулювання та розвитку зробили провідні вітчизняні вчені: Гонтаржевська Л., Мальська М., Рутинський М., Білоус С., Мандюк Н, Ставська Ю., Мацука В.,

Чорненька Н., Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Незважаючи на численні дослідження, зовнішньоекономічний аспект туристичної діяльності потребує поглибленого вивчення та розробки рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках та розвитку в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження виступає процес організації і здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти визначення шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських туристичних підприємств в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у обґрунтуванні шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі України.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:
охарактеризувати сутність зовнішньоекономічної діяльності як основи забезпечення розвитку підприємства;

визначити основи та специфіку організації розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства:

розглянути особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України;

надати загальну характеристику ТОВ «ДЖОІН АП!»;

дослідити зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «ДЖОІН АП!» ;

проаналізувати систему управління розвитком ЗЕД на підприємстві;

визначити основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі;

розробити та обґрунтувати практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України.

При вирішенні поставлених задач було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: аналізу і синтезу, комплексного, системного, структурно-функціонального аналізу, діалектичний, історичний і логічний підходи, узагальнення, статистичний тощо.

Інформаційну базу дослідження склали статистичні матеріали, наукові роботи (монографії, статті у наукових конференцій, наукові доповіді), навчальна література, нормативно-законодавчі акти, інтернет-ресурси. Як джерела інформації використовувалися матеріали звітності підприємства, які характеризують результати роботи, матеріали вибіркового дослідження та соціологічних опитувань, що проводилися туристичними компаніями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Зовнішньоекономічна діяльність як основа забезпечення розвитку підприємства

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку міжнародних економічних відносин актуалізується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності як для економіки країни в цілому, так і окремих підприємств. Зовнішньоекономічна діяльність виступає складовою розвитку, дієвим засобом економічного, технічного прогресу та основою забезпечення розвитку підприємства.

Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» з'явилося в Україні з економічною реформою 1987 року, метою якої було поступова відміна монополії держави на здійснення будь-яких економічних операцій, у тому числі й зовнішньоекономічних, наданні підприємствам права безпосереднього виходу на зовнішні ринки, а також стимулюванні розвитку ЗЕД на рівні суб'єктів господарювання [1].

У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність». Проаналізуємо основні з них.

У законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» вона визначається як «діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами» [2]. Запропоноване визначення є узагальненим, так як бере до уваги діяльність всіх суб'єктів господарства, які так або інакше беруть участь у міжнародних взаємовідносинах.

Розглянемо визначення, запропоноване Господарським Кодексом України [3]. Відповідно до ст. 377 Господарського Кодексу України

зовнішньоекономічною діяльністю є господарська діяльність, яка в процесі реалізації потребує перетинання кордону України майна або робочої сили.

В економічному словнику редакції Мельника Л.Г. під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють сферу економічної діяльності держави та підприємств, що тісно пов'язана з експортом та імпортом товарів, іноземним кредитуванням та інвестуванням, а також здійсненням спільних міжнародних країнами проектів [4].

Козак Ю.Г., Савельєв Є.В. зовнішньоекономічну діяльність характеризують як систему економічних відносин, які складаються в процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та їх економічними суб'єктами. Ці відносини включають усі аспекти економічного життя держави: виробництво, торгівлю, фінанси, інвестиційну сферу [5].

У свою чергу Шкурупій О.В. під зовнішньоекономічною діяльністю розуміє сферу господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок [6].

Гребельник А.П. визначає ЗЕД як процес господарювання суб'єктів країни та іноземних суб'єктів, яке засноване на їх взаєминах та має місце як на території України, так поза її межами [7].

Новак В.О. надає узагальнене визначення [8]: зовнішньоекономічна діяльність є процесом організації та розвитку господарських зв'язків між резидентами різних країн.

Багрова І. [9] характеризує зовнішньоекономічну діяльність як діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше – підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка базується на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами.

Зінченко А.В. бачить зовнішньоекономічну діяльність країни як ключовий напрям розвитку багатьох сучасних держав, як джерело надходження товарів, інноваційне виробництва, у випадках неможливості

їхнього виготовлення всередині країни, також доходів від експортно-імпортних операцій. Він акцентує на тому, що багатьом державам, у яких з певних причин відсутні виробничі процеси, зовнішньоекономічна діяльність дозволяє внутрішньо забезпечити необхідними товарами. Під поняттям ЗЕД автор розуміє систему експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання з іншими країнами для забезпечення розширення обсягів їх бізнесової діяльності, зокрема формування додатного грошового потоку, реалізації стабільного стратегічного конкурентного профілю підприємства, та інтенсифікація своїх присутності на іноземних ринках. Разом з тим, уточнюється, що ЗЕД характеризує оптимальний рівень отримання прибутку від відповідної діяльності, більш високий за національний рівень рентабельності діяльності та продукції, диверсифікацію ризиків [10].

Отже, можна зробити висновок, що існує багато авторських трактувань поняття «зовнішньоекономічна діяльність», дана категорія багатогранна та не має єдиного визначення ні в законодавстві, ні серед поглядів науковців.

В умовах сьогодення, що обумовлені воєнними подіями, постпандемічною нестабільністю зовнішньоекономічна діяльність як процес міжнародної взаємодії та переплетіння національних економічних систем, є фактором, що зумовлює ефективний розвиток кожної із країн світу. Саме тому Україна як країна з потужним потенціалом та амбітними цілями щодо розвитку національної економічної системи повинна приділяти значну увагу зовнішньоекономічній діяльності підприємств туристичної галузі в умовах війни з метою відновлення власної економіки, міжнародної бізнес-активності та здобуття високого рівня конкурентоспроможності на світовому ринку [11].

Головною складовою зовнішньоекономічної діяльності виступає підприємство. Автор розглядає підприємство туристичної галузі. У нашому випадку це суб'єкт господарської діяльності, який пропонує туристичні товари і послуги для громадян з метою задоволення потреб клієнтів, суспільства та отримання прибутку. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства ґрунтується на можливості отримання економічних вигід,

виходячи з переваг міжнародного поділу праці та міжнародних ділових відносин.

Розглянемо мотиви розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [12]. До них можна віднести:

- збут продукції за національними межами з метою максимізації прибутку;

- характер особливостей розвитку внутрішнього ринку – ступінь насиченості ринку товарами; посилення конкурентного тиску; залежність від посередницької торгівлі, особливо це відноситься до таких аспектів, як: якість, ціна, капіталовіддача та розширення виробництва; зростання зборів, що пов'язані із захистом навколишнього середовища; складнощі із виконанням норм законодавства;

- нестабільність або погіршення політичного та економічного стану в країні, а саме погіршення інвестиційного клімату, незадовільні темпи економічного зростання;

- недосконалість національного законодавства у сфері регулювання підприємницької діяльності. Підприємницьке середовище у різних країнах суттєво відрізняється. Підприємства виходять на ринки країн, що мають ліберальні податкові та митні режими;

- нестабільність національної валюти, можливість отримання прибутку в твердій іноземній валюті і компенсація коливань валютного курсу за рахунок організації часткового виробництва і збуту в інших країнах;

- конкуренція з іноземними компаніями на внутрішньому ринку та її інтенсивність;

- можливість зниження ризику втрати доходу за рахунок зменшення залежності від внутрішнього ринку і вихід на міжнародний ринок, в тому числі вирішення питання залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;

- пошук ресурсів, відсутніх у власній країні;

- вигідне географічне положення. Підприємство може обрати економічно вигідне місце розташування (континент, близькість до моря, перетин великих транспортних магістралей);

- закупівля необхідної сировини, комплектуючих виробів, доступ до передових технологій і обладнання завдяки іноземному партнерству;

- зростаючий попит потенційних зарубіжних клієнтів;

- доступність на іноземних ринках ресурсів, що є дешевшими, ніж на внутрішньому ринку, диверсифікація джерел постачання, зниження ризику за рахунок виробництва більшого обсягу продукції, частка якої виготовляється на власних зарубіжних філіалах.

У сучасних умовах під впливом внутрішнього і зовнішнього середовищ діяльності підприємства суттєво змінюється роль та місце підприємства у ЗЕД країни.

Внутрішнє середовище діяльності українського підприємства визначається сучасними характеристиками економіки країни - сформована ринкова інфраструктура, нормативно-правове середовище, підприємницький клімат. Проте багато складових ринку поки ще не можуть бути впроваджені через військові дії, обставини техніко-економічного, валютно-фінансового, соціально-політичного характеру.

Чинники зовнішнього середовища, що мають вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, можуть включати зміну впливу факторів часу та простору; розвиток інституційних механізмів: удосконалення діяльності суспільних інститутів, інфраструктура бізнесу; міжнародна конкуренція; недостатні ресурсні можливості більшості українських підприємств для розштрнення діяльності на зовнішніх ринках; недостатні знання світової практики та неефективне застосування ринкових механізмів у ЗЕД.

Українські підприємства мають вже всі умови для успішної зовнішньоекономічної діяльності: можливість самостійно визначати організаційно-правовий статус, вибір форм та методів ЗЕД, розробка

підприємницької стратегії, товарної, фінансової, цінової та іншої політики. Це дозволяє підприємствам комплексно та ефективно використовувати свої переваги та регіону, в якому воно розташоване, а також задіяти зовнішні чинники - інвестиції, нові технології; оперативно та результативніше розв'язувати виробничо-економічні, науково-технічні та соціальні задачі; мати додаткові переваги від самостійної ЗЕД.

Проте слід відзначити розширення розширили масштабів діяльності деяких українських підприємств, їх вихід на новий рівень, в тому числі захоплення частки іноземних ринків.

1.2. Організація розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує надання різноманітних туристичних послуг та продажу товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за кордоном з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб та отримання прибутку [13].

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільших високоприбуткових галузей зовнішньоекономічної діяльності у світовій економіці. Досвід окремих країн світу, які працюють на міжнародному ринку, свідчать, що показники динаміки росту прибутковості туризму значно випереджають показники інших галузей економіки [14].

Розглянемо функції та завдання зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства в сфері туризму [15] :

1) Аналіз попиту та потреб споживачів туристичних послуг: дослідження кон'юнктури туристичних ринків, прогнозування попиту на туристичні послуги, аналіз конкурентів і споживачів, проведення SWOT-аналізу, розробка стратегій та складання плану маркетингу.

2) Матеріально-технічне, страхове, інформаційне та фінансове забезпечення процесу надання туристичних послуг: робота з готелями; оформлення заявок та укладання договорів з готельного обслуговування, договірна робота з ресторанами; договірна робота зі страховими компаніями. Облік, аналіз і контроль за процесом готельно- ресторанного та страхового обслуговування; контроль сплати за надані послуги.

3) Розробка турпродуктів: генерація ідеї, відбір, перевірка задуму, аналіз можливостей, випробування турпродукту у сучасних умовах.

4) Процес обслуговування споживачів: оформлення заявок на надання туристичних послуг, визначення умов оплати, укладання договорів зі споживачами з надання туристичних послуг, аналіз витрат, що пов'язані з обробкою замовлень споживачів.

5) Оптимізація транспортних потоків, що передбачає здійснення послідовних процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі, це дозволяє мінімізувати витрати, збитки підприємства та підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок оптимізації рівня логістичної координації всіх операцій та зниження впливу зовнішніх ризиків;

6) Оптимізація ризиків - з огляду на сучасні тренди у міжнародній туристичній діяльності, а також зростання рівня ризиків, актуальним питанням є застосування ефективних методів управління ризиками та їх оптимізація. Страхіві компанії пропонують для туристичної галузі багато видів послуг страхування. Доцільним для великих туроператорів є розробка повноцінної системи управління ризиками, через те, що негативні наслідки ризиків можуть призвести до великих втрат чи недоотримання прибутків;

7) Збут туристичних продуктів і реалізація турпослуг: реалізація заходів збутової політики потребує обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. У свою чергу, для цього необхідно проаналізувати зовнішні фактори, що мають вплив на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибір посередників, визначення прийнятної форми роботи з ними,

управління процесом збуту. Для ефективного функціонування системи збуту підприємство приймає рішення щодо структуризації каналів збуту, а саме визначає кількість та типи учасників, проводить порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів. Політика збуту має бути пов'язана з місією і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути націленою на максимальне задоволення потреб клієнта [16];

8) Організація інформаційних, людських, фінансових потоків - це невід'ємна частина загальної системи, актуальним є збір даних, їх обробка, контроль достовірності, зберігання та передача інформації, оновлення, корегування, презентація, розробка пропозицій.

Для туристичного підприємства виділяють такі аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності[17]:

1. Якість наданих послуг. Якісний сервіс є запорукою комерційного успіху, відповідність стандартам є складовою стабільності та конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг.

Цей аспект передбачає аналіз якості, перевірку якості та нагляд за якістю. Основи якості започатковуються на стадії формування туристичного продукту і забезпечується петлею якості - схематичною моделлю взаємопов'язаних видів виробничої діяльності, які впливають на якість туристичного продукту або послуги на різних стадіях - від визначення потреби до оцінки її задоволення.

2. Обслуговування. Одним з першочергових завдань туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування що забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення обслуговування, вивченню й впровадженню досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг.

Надані туристичні послуги мають відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким призначена послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Рекомендованими вимогами до туристичних послуг і умов обслуговування є: відповідність призначенню; точність і своєчасність виконання; комплексність; етичність обслуговуючого персоналу; комфортність; естетичність; ергономічність. Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють реальні комфортні умови життєзабезпечення споживачів [18]

3.Ціни. На сьогоднішній день вирішальним фактором для придбання туристичних послуг є ціна. При визначенні ціни послуг туризму, слід дотримуватися наступних принципів:

- ціна має відшкодувати туристичній фірмі витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму і забезпечити такий розмір прибутку, який дозволив би їй функціонувати на принципах самофінансування;

- ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, який у багатьох випадках залежить від сезонності туризму;

- ціна повинна бути еластичною, гнучкою, тобто володіти маневреністю і динамічністю [19].

Зазвичай ціни на туристичний продукт формують туристичні оператори, а туристичні агенції є лише посередниками між споживачем та туристичним оператором, за що вони отримують комісійну винагороду. Доцільно рекомендувати туристичним підприємствам виступати туристичними операторами.

4.Стратегія. Формування стратегії передбачає ухвалення рішень про те, чим підприємство повинно займатися, а реалізація – практичне виконання намічених дій. При розробці стратегії ідентифікуються цілі і розробляються стратегічні плани для їх досягнення. Саме тому, на цьому етапі менеджерами

приймаються обгрунтовані рішення щодо ринків – визначаються ринки, на які ринки підприємству слід проникнути (або з яких потрібно вийти), а також засоби забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства на даних ринках [20].

Стратегією можна назвати метод зміни системи підприємства для досягнення більш якісних параметрів вироблених їм товарів і послуг, такими змінами можуть бути: введення автоматизованої системи бронювання номерів; найм додаткового технічного персоналу; навчання менеджерів всіх рівнів у сфері психології та управління; початок роботи з нових напрямків діяльності туристичної фірми; формування управлінців середньої ланки; найм зовнішнього консультанта.

5.Реклама та PR-технології. Реклама та PR-технології є фактором зростання та розвитку туризму, де визначаються основні туристичні переваги, і такою є реклама. У перші дні війни рекламна індустрія поставила на паузу своє функціонування в області туризму. Туристичні компанії відміняли рекламні кампанії, так як це було неактуальним. Також багато туристичних агентств не вважали за потрібне відмінити рекламу, але вплив негативу з боку туристів не змусив на себе чекати. Подальший розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона впливає на бажання скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Реклама буде активним учасником післявоєнного відновлення туристичного потенціалу України.

На сьогоднішній день туристичний бізнес задається питанням доречності рекламних роликів під час війни, адже розуміють, що потенційні споживачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Недоречною є в роликах рекламної кампанії презентації веселих подорожей та щасливих туристів, які перебувають в туристичних турах або засмагають на пляжі в Херсоні чи Маріуполі.

Креатив у рекламі допомагає закріплювати у споживачів стійке розуміння ситуації та сприяти популяризації туризму на світовому рівні. Також важливо акцентувати увагу на зацікавленості іноземних туристів

Україною, відвідування яких, сприятиме не тільки зростанню ваги нашої країни, але і зростанню числа іноземних туристів. Підтримка туристичного ринку за допомогою реклами – це знак розвитку і відновлення економічного сектору України [21].

6.Елементи новизни. Елементи новизни у туристичному бізнесі є ключовим аспектом. Поява нових напрямів та використання світових трендів є додатковою можливістю долучити до туристичного бізнесу більше людей та отримати додатковий дохід. Це відбудеться за рахунок застосування нових пропозицій, нових турів, відвідування особливих локацій та спектру послуг високої та преміум якості [22].

Після закінчення війни в Україні з'являться нові види туризму. Оскільки зацікавленість Україною серед багатьох країн світу проявляється в різних напрямках: від розташування нашої країни до історії, менталітету, української мови, кухні тощо. Тому вже сьогодні слід замислитися над програмами турів для іноземних туристів після завершення війни. Як один з різновидів туризму, якому прогнозують популярність в Україні як серед внутрішніх туристів, так і серед іноземних – це військовий туризм. Даний вид туризму в Україні буде цікавим в тих місцях, в яких були активні бойові дії. Завданням сьогодення є комплексний розвиток та просування різних напрямів туризму за допомогою реклами.

1.3. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

Туристична галузь відноситься до прибуткових і перспективних галузей світової економіки. За даними експертів, на частку туризму припадає майже 30% світової торгівлі послугами. Незважаючи на потенціал та на визнання туристичної галузі однією з пріоритетних галузей національного

господарства, все ж вона має невисокий рівень інтегрованості та є недостатньо конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

Міжнародний туризм служить потужним інструментом інтеграції у світову сферу, завдяки якому туристична діяльність стає однією із провідних галузей економіки держави. Розвиток туристичної діяльності дав змогу багатьом країнам з не такими привабливими, як українські, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Існуючі туристичні ресурси сприяють входженню України у світовий туристичний ринок. Проте навіть значний туристичний потенціал не гарантує успішний розвиток туристичної індустрії.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, створює нові робочі місця, це джерело поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, це симбіоз прибутковості та екологічної рівноваги. Окрім того, це стимулювання розвитку багатьох суміжних та підтримуючих галузей економіки, таких як будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво, які тим чи іншим чином мають зв'язок з туристичною індустрією. Зважаючи на стратегічне значення ринку туристичних послуг, Україною задекларовано його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки [23].

Україна має передумови для залучення до розвинених у туристичній галузі країн світу. Україна має вигідне геополітичне положення, є перехрестям транспортних потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід. Маючи сприятливі кліматичні умови, здебільшого рівнинний ландшафт, природні багатства, розширену транспортну мережу, культурно – історичні пам'ятки та багато іншого, наша держава має вагомі причини залучення до світової туристичної сфери [24].

Туристичні підприємства України володіють високим рівнем ресурсів для виходу на зовнішні ринки. Курортно-туристичні зони в Україні складають 15% території. Але в той же час туристична інфраструктура не зовсім досконала. Близько 70% історичних та культурних ресурсів знаходяться у

аварійному стані, через війну багато що втрачено і необхідна реставрація та реконструкція.

Слід також акцентувати увагу на ролі держави. Однією з необхідних складових державного регулювання є сприяння розвитку туристичній діяльності та створення необхідних умов для її розвитку. Як приклад можна навести субсидії для реалізації туристичних проєктів (за основу можна взяти досвід Франції, Італії, Греції), пільгові займи туристичним підприємствам (цікавим є досвід Австрії), податкові пільги для фінансового стимулювання національних та іноземних інвесторів (Туреччина, Іспанія).

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони туристичної галузі України, представимо SWOT-аналіз розвитку українського туризму (табл.1.1). На основі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, а також SWOT-аналізу, розробляється стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Всю сукупність факторів, що мають вплив на характер і особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна класифікувати наступним чином: зовнішні (зовнішні стосовно туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) і внутрішні (внутрішні чинники, безпосередньо пов'язані з туристичною діяльністю), що представлено на рис. 1.1.

У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого та непрямого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх факторів є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, факторів оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу [25].

В сучасних умовах глобалізації світової економіки можна відокремити наступні особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств:

Таблиця .1.1

SWOT-аналіз стану та розвитку туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. сприятливе геополітичне положення та кліматичні умови; 2. можливості для розвитку всіх видів туризму, забезпечені наявністю різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів; 3. наявність диверсифікованих природних та рекреаційних ресурсів; 4. збережені культурні традиції; 5. відносно недорога вартість розміщення в готелі; 6. кількість спортивних стадіонів із місткістю більше, ніж 20 тис. місць; 7. високий рівень освіти населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму; 2. стан історико-культурних пам'яток; 3. відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів; 4. недосконалість нормативно-правової бази; 5. неефективність маркетингу для залучення туристів, недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери; 6. невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам; 7. велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. зростання доходів населення за рахунок розвитку туризму, що позитивно впливатиме на відновлення, економічний розвиток держави; 2. впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту; 3. підвищення рівня збереження культурно-історичних пам'яток; 4. розвиток маркетингу в туристичній галузі; 5. інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури; 6. покращення якості обслуговування; 7. популяризація України у світі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. війна в країні; 2. зниження загального рівня життя населення; 3. зростання цін на туристичні послуги, зменшення попиту. 4. рівень безробіття; 5. розвиток виїзного туризму; 6. руйнування, зношеність інфраструктури та комунікацій; 7. підвищення цін на відпочинок через девальвацію гривні.

– міжнародний поділ праці. Структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки призвела до появи нової концепції міжнародного поділу

праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами внаслідок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо) та створення передумов багатополлярності світу;

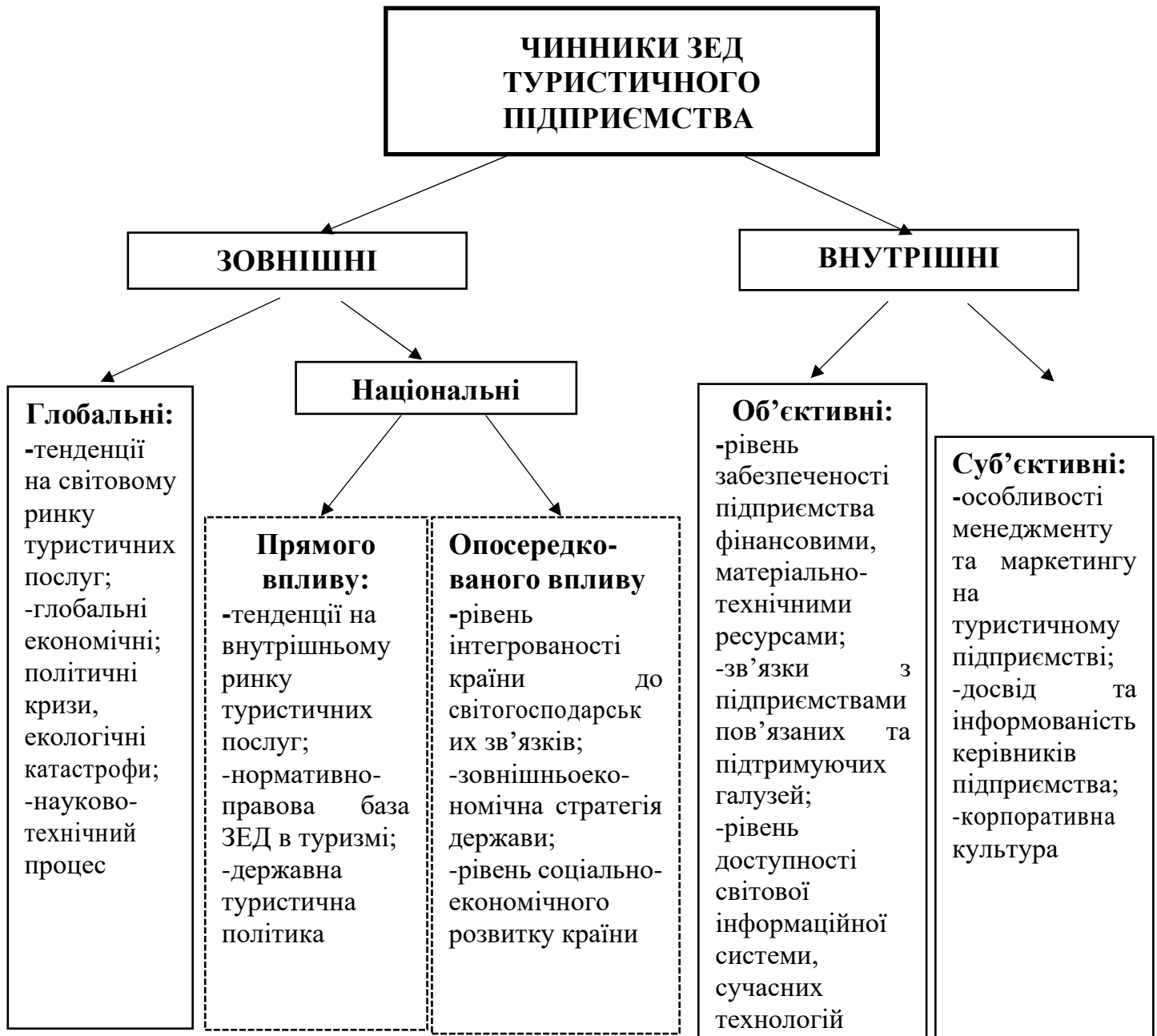


Рис. 1.1. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства (26, с. 180).

– інтернаціоналізація фінансів. Як приклад можна навести єдину європейську валюту, уніфікацію світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

– поява нових інформаційних та технологічних системи. У новій глобальній інформаційно-спрямованій економіці переважають технологічні прориви у розвитку за рахунок використання ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір стирає кордони між державами, вони стають «прозорими», а демократизація та глобалізація – незворотними процесами;

– конкурентна боротьба між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

– однорідність міжнародного споживчого ринку. Це можна пояснити поширенням масової культури, у людей формується тренд використання подібної продукції (це можуть бути автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, одяг, взуття), споживаються подібні види послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних та комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі океану), стандартизація та проникнення в усі сфери життя [26];

- транснаціоналізація світового туристичного ринку. Транснаціональні корпорації своєю діяльністю підсилюють взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн [27].

Отже, можна зробити висновок, що виявлені особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств мають велике значення для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі» розкрито сутність, значення та роль зовнішньоекономічної діяльності як основи забезпечення розвитку підприємства, акцентовано увагу на тому, що існує багато авторських трактувань поняття «зовнішньоекономічна діяльність», дана категорія багатогранна та не має єдиного визначення ні в законодавстві, ні серед поглядів науковців. Зовнішньоекономічна діяльність виступає складовою розвитку, дієвим засобом економічного, технічного прогресу та основою забезпечення розвитку підприємства. Україна як країна з потужним потенціалом та амбітними цілями щодо розвитку національної економічної системи повинна приділяти значну увагу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі в умовах війни з метою відновлення власної економіки, міжнародної бізнес-активності та здобуття високого рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Розглянуто організацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства, проаналізовано функції та завдання зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства в сфері туризму, визначено ключові аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а саме: якість наданих послуг, обслуговування, цілі, стратегія, реклама та PR-технології, новизна.

Виділено та проаналізовано особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, які мають ключове для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізувавши сильні та слабкі сторони туристичної галузі України, представлено SWOT-аналіз розвитку українського туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДЖОІН АП!»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» (Join UP!) є однією з найбільших туристичних компаній України. Join UP! - це багатопрофільний український туроператор з головним офісом у Києві, який займає лідируючу позицію на туристичному ринку України. У національному рейтингу туристичних компаній України – 2022 ТОВ «ДЖОІН АП!» зайняв 1 місце.

ТОВ «ДЖОІН АП!» має представництва у Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові, за кордоном – у Білорусії, Молдові та Казахстані. Команда туроператора налічує понад 600 осіб персоналу. В Україні працює 130 офісів мережі: 6 власних і 124 франчайзингових. 14 з яких відкрилися у 2021 році і один – у 2022 році. В активі компанії – 39 власних операторських напрямків, серед яких є як екзотичні (наприклад, Танзанія, Шрі-Ланка, В'єтнам, Ямайка), так і Україна – особливий напрямок.

Головний офіс компанії знаходиться за адресою: м. Київ, Харківське шосе 201/203–2А. Основним видом діяльності є 79.12 Діяльність туристичних операторів: організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів. Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року. Наявна

банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 20 вересня 2022 року і діє до 13 жовтня 2024 року включно. Сума гарантії становить 730860,00 грн, що згідно з офіційним курсом становить 20 000 євро [30].

Генеральний директор – Сероухов Дмитро Геннадійович.

Електронна адреса: office@joinup.ua.

Логотип туроператора «Join UP!» представлено на рис. 2.1.



Загальна характеристика туристичного підприємства представлена у таблиці 2.1 [31].

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика туристичного підприємства

№	Вихідні дані підприємства	Характеристика
1	Повне найменування юридичної особи (станом на 17.04.2023)	Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»
2	Форма власності	Приватна власність
3	Місцезнаходження	Україна, 02121, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, Будинок 201-203, ЛІТЕРА 2 А
4	Дата заснування	13.05.2013
5	Код ЄДРПОУ	38729427
6	Види діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
7	Власники	ГЛОБАЛ ТРЕВЕЛ ХОЛДІНГ ЛТД Засновник Альба Олександр Юрійович Альба Юрій Іванович

8	Статутний капітал	72 671 000 грн
№	Вихідні дані підприємства	Характеристика
9	Відокремлені філіали	<ol style="list-style-type: none"> 1. Друга київська філія товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 2. Одеське представництво товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 3. Харківське представництво товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 4. Регіональне представництво товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 5. Дніпровське представництво товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 6. Восьма київська філія товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!» 7. Дев'ята київська філія товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!»

ТОВ «ДЖОІН АП!» співпрацює з відомими торговими марками: Фокстрот, Золотий вік, Інтер, MEGOGI, Мультиплекс, Будинок іграшок, Uber, WOG, Uklon та іншими.

Туроператор є багатопрофільним, займається організацією багатьох видів відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. У фокусі такі вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу), Україна (розвиток внутрішнього туризму).

2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

2022 рік став перевіркою на міцність для українського туристичного сектору з 1991 року. Повномасштабне вторгнення росії в Україну заподіяло шкоди багатьом секторам економіки, проте туристичний сектор постраждав найбільше. Закриття неба, непрацюючі аеропорти, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушена міграція частини населення, інфляція та знецінення гривні - все це негативно вплинуло на бажання та можливість людей подорожувати. Туристичний сектор України суттєво постраждав від війни. Втрати галузі за 10 місяців 2022 року досягають мільярдів гривень. Точні цифри збитків навести складно, але все свідчить про найважчу кризу з часів незалежності України [32].

У березні та квітні, що були найважчими часами для України, індустрія подорожей зупинилась майже повністю. Трохи пізніше, коли Уряд поставив задачу підтримати роботу економіки, поступово почалося відновлення. Хоча досягти показників перших місяців року так і не вдалося.

Туристична діяльність Join UP! у перші місяці війни в Україні зупинилась повністю. Закритий авіапростір став одним із критичних факторів для галузі. Для перезапуску перші місяці повномасштабної війни компанія розробляла туристичні продукти, які б дозволили компенсувати тимчасову втрату авіасполучення з іншими країнами. До повномасштабного вторгнення Join UP! був майже єдиним виключно українським туроператором серед лідерів ринку. Через це зупинка галузі в Україні була для них складнішою, ніж для міжнародних гравців.

Join UP! адаптується до нових умов: відновлює туристичні поїздки з України, впроваджує механізм користування коштами за тури, анульовані через початок воєнного стану, та виходить на нові ринки. Старт на нових ринках став успішним. Підтримувати діяльність та розвивати бізнес вдається

завдяки активному виходу на ринки Естонії, Латвії, Литви, Казахстану, Польщі та Румунії, а також оновленій логістиці подорожей з України. В нових умовах туроператор змінив підхід до логістики - з середини червня стали доступні трансфери до Кишинєва, а пізніше з Жешува з вильотом на популярні літні напрямки. Сьогодні саме столиця Молдови залишається найзатребуванішою точкою вильоту для туристів, що подорожують із Join UP! Від початку виконання рейсів звідти відправились подорожувати майже 51 тис. мандрівників. Але популярність Жешува також зростає.

Рішення виходу на нові ринки дозволило зберегти команду в Україні, люди продовжили працювати в штатному режимі між відключеннями світла і повітряною тривоною. Також робота на зовнішніх ринках дозволить побудувати довіру до українських туристичних брендів, і після війни зростуть потоки в'їзного туризму, що позитивно вплине на економіку України.

Через ускладнену логістику та здорожчання туристичних послуг у курортних країнах виріс і середній чек подорожей. Різниця між 2021 та 2022 роками склала +23% [33].

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб склали Національний рейтинг туристичних компаній, щоб підтримати та виділити тих представників бізнесу, які часом на шкоду собі продовжують працювати на користь країни. Експертами виступили представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери.

Оцінка діяльності туристичних компаній проводилася за наступними критеріями: збереження (за можливістю) обсягів своєї діяльності; збереження робочих місць; також волонтерство, що передбачає допомогу державі та Зброєним Силам України. Перше місце з великим відривом від конкурентів зайняв туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України [34].

Компанія з успіхом вирішує проблеми, спричинені повномасштабною війною. Після 24 лютого багато співробітників компанії приєдналися до ЗСУ, тероборони і навіть створили власний добровільний загін оборони «Skybat». Також спільно з низкою ресторанів у дні штурму Києва компанія організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, оператор запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни, і вирішував питання щодо їх проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Незважаючи на війну, компанія розвиває свій бізнес, за рахунок розширення мережі у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Здобутком туроператора є те, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Успіхом туроператора було те, що всі літаки компанії (за винятком одного в Києві) на момент закриття українського неба знаходилися за кордоном. Тому прямо зараз SkyUp, з величезною перевагою за рахунок діючого повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті і стає повноцінною європейською компанією, яка літатиме між країнами ЄС. І, звичайно, саме туроператор Join UP! буде основним клієнтом SkyUp Europe.

Проаналізуємо попередні роки діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!».

У рейтингу туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019-2023 роках, складеному на підставі інформації, опублікованої самими операторами у відкритих джерелах, Join UP! зайняв друге місце [35].

Таблиця 2.2.

Кількість туристів, відправлених Join UP! на відпочинок у 2019-2023 рр.

Рік	2019	2020	2021
Кількість туристів	1015475	449350	967000

У ТОП-20 туроператорів України у 2020 р. на другому місці опинився Join UP!, обсяги якого хоч і сильно зменшилися, проте, як і раніше, досить великі. Компанія втратила через карантин низку перспективних європейських ринків, проте продовжує входити в число лідерів за іншими напрямками.

За даними туроператора Join UP! [30], у червні-серпні 2021 р. він відправив на відпочинок 359,5 тис. клієнтів, що перевищило показник докризового літа 2019 р., коли кількість туристів становила 313,8 тис. З них 157,3 тис. туристів вилетіли до Туреччини, 97,6 тис. – до Єгипту, 37,2 тис. – до Чорногорії, 29,8 тис. – до Греції, 8,9 тис. – до Албанії. Скоротилися терміни бронювання турів з боку туристів: якщо у 2019 р. клієнти Join UP! замовляли тури в середньому за 50 днів до вильоту, в 2020 р. – за 37 днів, то в 2021 р. цей показник зменшився до 22 днів. За заявою Join UP! перед компанією як туроператором сьогодні, в умовах пандемії коронавірусу, стоїть подвійна задача – знайти прийнятне для туристів і турагентів рішення та разом з цим зберегти потенціал туристичної галузі. Керуючись цим принципом, компанія у 2020 р. запропонувала загальну рамку для своїх туристів і турагентів – здійснити перебронювання турів, які припадають на карантин, на більш пізній період. Всім турагентам було направлено детальні інструкції щодо обробки звернень туристів. У той же час маркетинг компанії продовжує аналізувати та моделювати різні сценарії розвитку подій і працювати з рекомендаціями та пропозиціями регуляторів і партнерів. У результаті Join UP! удосконалили запропонований раніше механізм дій – турагент може перебронювати будь-яку заявку на послугу з подальшою можливістю перенесення сплачених коштів за цю послугу на будь-який продукт компанії.

Ця додаткова опція дозволить усім комфортно вийти із ситуації, яка склалася через запровадження карантину. Для підтримки зв'язку з туристами компанія запустила онлайн проєкт «Подорожуємо онлайн» під девізом «Насолоджуйтесь онлайн прогулянками та плануйте свої подорожі».

У 2021 р. компанія запустила Telegram бот – JoinUP! Agent (@joinup_agent_bot), який цілодобово відстежує заявки агента та інформує про зміни. Бот дає змогу відстежувати заявки або статус її оплати, статуси авіарейсів, зміну польотного розкладу. Для туристів, які бронюють пакетні тури, Join UP! пропонує комфортні умови здачі обов'язкових для виїзду за кордон та в'їзду в Україну тестів (методом ПЛР та антиген-тестів), якщо такі передбачені правилами за вибраним для подорожі напрямком.

Компанія уклала угоди з лабораторіями-партнерами зі спеціальними цінами на тестування для туристів Join UP! для виїзду за кордон та після повернення в Україну.

Одна з важливих місій компанії Join UP! – це навчання і обмін досвідом між турагентами та туроператором. З моменту запуску освітньої платформи Фестиваль вебінарів від Join UP! було зібрано понад 1,5 млн. переглядів, і понад 7000 передплатників на каналі YouTube в цілому.

Як результат, лише за два місяці до початку активних бойових дій - січень і лютий - Join UP! відправив 41% від загальної кількості туристів, що скористались послугами туроператора, протягом усього 2022 року. Відповідно, на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників, що відображено на рис. 2.1.

Найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями традиційно стали липень, серпень і вересень. Але якщо порівнювати з аналогічними місяцями попереднього року, то турів в кожному з них продавалося втричі менше (рис. 2.2)



Рис. 2.1. Кількість туристів у 2022 році



Рис. 2.2. Найпопулярніший час для подорожей серед українців у 2021-2022 рр. (дані внутрішньої статистики Join UP!)

Вихід на нові ринки став ключовою можливістю зберегти туристичний бізнес в Україні. Протягом 2022 року бренд Join UP! з'явився в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії. Сюди також слід додати зміцнення позицій на ринку Молдови, де Join UP!™ представлений уже кілька років.

Ця диверсифікація відіграє важливу роль у сучасних умовах – про це свідчить статистика бронювань туроператора. Так, наприклад, у грудні 2022 року (коли продажі в Польщі та Румунії ще не були відкриті) на зовнішніх ринках було заброньовано 60% від усіх турів, у той час як в Україні — 40% (рис. 2.3).

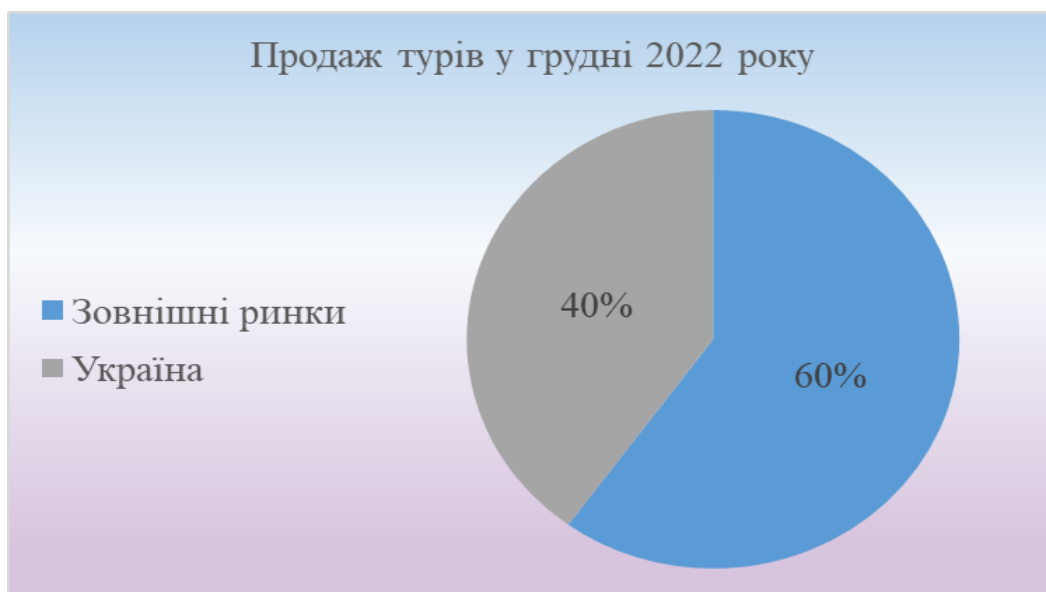


Рис. 2.3. Продаж турів у грудні 2022 р.

При цьому як в Україні, так і за кордоном традиційно найбільш популярними напрямками залишаються Туреччина та Єгипет. Серед інших лідерів — Чорногорія, Греція, ОАЕ та Албанія, що відображено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

ТОП-5 напрямків літом (дані внутрішньої статистики Join UP!)

№	2021	2022
1	Єгипет	Єгипет
2	Туреччина	Туреччина
3	Греція	Болгарія
4	Чорногорія	Греція
5	Албанія	Чорногорія

У зимовий сезон зростає попит на екзотичну категорію — ОАЕ, Танзанія, Тайланд, Домінікана та інші (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

ТОП-5 напрямків осінь-зима (дані внутрішньої статистики Join UP!)

№	2021	2022
1	ОАЕ	ОАЕ
2	Танзанія	Шрі-Ланка
3	Мексика	Танзанія
4	Мальдіви	Андорра
5	Шрі-Ланка	Мальдіви

Особливість саме національного ринку цього року — стрімке зростання попиту на подорожі Україною. В жовтні навіть був встановлений рекорд - туристи забронювали вдвічі більше турів країною, ніж у попередньому році. Ключовими чинниками цього тренду є обмежувальні фактори щодо виїзду чоловіків та усвідомлене зростання запиту на дослідження історії та культури своєї країни.

Інший затребуваний напрям цього року — подорожі на автобусі. Вони цікавлять тих, кому нерзучно летіти самостійно з іншої країни, адже під час автобусних турів мандрівників супроводжують від самої першої точки подорожі. В літньому сезоні найбільш затребуваними були автобусні тури до Анталії, Чорногорії, Болгарії та Греції. Додатковою перевагою стало те, що виїзди організували не тільки з Києва, але й з інших міст України.

Ще одна велика аудиторія туристів — українці, які опинились за кордоном, але так само довіряють українським турагентам і, відповідно, туроператорам. Найчастіше вони замовляють наземне обслуговування в улюблених готелях, а до місця відпочинку дістаються самостійно. Таких замовлень протягом 2022 року було 35% від усіх бронювань турів (рис. 2.4).

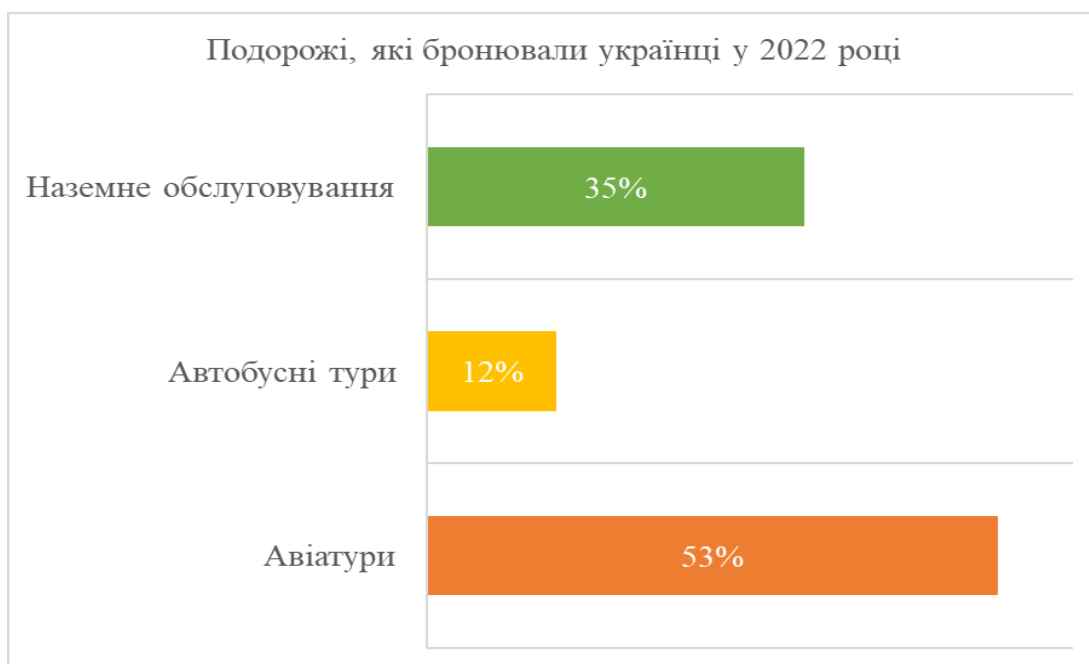


Рис. 2.4. Подорожі, які бронювали українці у 2022 році (дані внутрішньої статистики Join UP!)

Ситуація в країні істотно вплинула на портрет українських мандрівників у 2022 році. Кількість жінок, що подорожували протягом року, в 4–5 разів більша за чоловіків (рис. 2.5). При цьому тури тепер частіше замовляють для однієї особи. 77% всіх подорожей — виключно дорослі.



Рис. 2.5. Співвідношення українських мандрівників

Бажання людей подорожувати навіть у найскладніших обставинах є важливим позитивним сигналом і для ринку, і для країни. Адже особливо у найважчі часи люди потребують відпочинку, оздоровлення, зміни обстановки, які допомагають перезавантажитися і підзарядитися енергією для подальшої роботи. Крім того, наявність попиту на подорожі дає роботу туроператорам, турагентам, перевізникам, а значить — пожвавлює галузь, забезпечує відрахування до бюджету і підтримку економіки, коли це потрібно найбільше.

Із розгортанням діяльності в європейських країнах перед компанією постала важлива і відповідальна задача достойно презентувати на цих ринках український бізнес та власне Україну як майбутнього члена ЄС. Компанія вірить, що її внесок у формування знання та позитивного сприйняття українських компаній серед європейських бізнесових кіл та євроспільноти допоможе пришвидшити наш повноцінний вступ до Євросоюзу.

2.3. Аналіз системи управління розвитком ЗЕД на підприємстві

Необхідною складовою в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю є реалізація ефективної організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Організаційна структура туристичного підприємства представляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в усталених відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого [36].

Структура туристичного підприємства забезпечує координацію усіх функцій менеджменту; встановлює повноваження та відповідальність; визначає стиль менеджменту, організаційну культуру й ефективність праці співробітників та підприємства в цілому.

Головними принципами, за якими повинна формуватись організаційна структура управління туристичним підприємством, є:

- структура має відображати мету і завдання підприємства, тобто орієнтуватися на надання послуг туристам та задоволення зростаючих потреб;
- забезпечувати оптимальний розподіл праці, що передбачає нормальне навантаження і відповідну спеціалізацію між органами управління та працівниками;
- формування структури має бути пов'язано з визначенням повноважень та відповідальності кожного працівника і органу управління зі встановленням вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними;
- між функціями і повноваженнями повинна бути рівновага, порушення якої може призвести до дисфункції системи управління в цілому;
- структура повинна відповідати та бути адекватною соціальнокультурному середовищу туристичної організації, оскільки ця відповідність має прямий вплив на рівень централізації або децентралізації, розподіл обов'язків, повноважень, відповідальності, ступеня самостійності та контролю керівників і менеджерів [37].

Проаналізуємо організаційну структуру підприємства Join UP!. Відповідно до статуту підприємства, виходячи з його мети та предмету діяльності, власники визначають організаційну структуру та кількість працівників. На рис. 2.6. зображено організаційну структуру туристичного підприємства «Джоін АП».

Джерело: за матеріалами підприємства

У посадові обов'язки генерального директора ТОВ «Джоін АП» входить:

- керувати діяльністю підприємства та фінансово-економічними результатами його діяльності відповідно до чинного законодавства;
- організація роботи та ефективна взаємодія всіх структурних підрозділів, спрямування діяльності на розвиток та поліпшення якості послуг;
- облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій;
- контроль отримання послуг відображених у договорі;

- візування договорів з клієнтами, з фірмами - операторами, а також всі бухгалтерські документи.

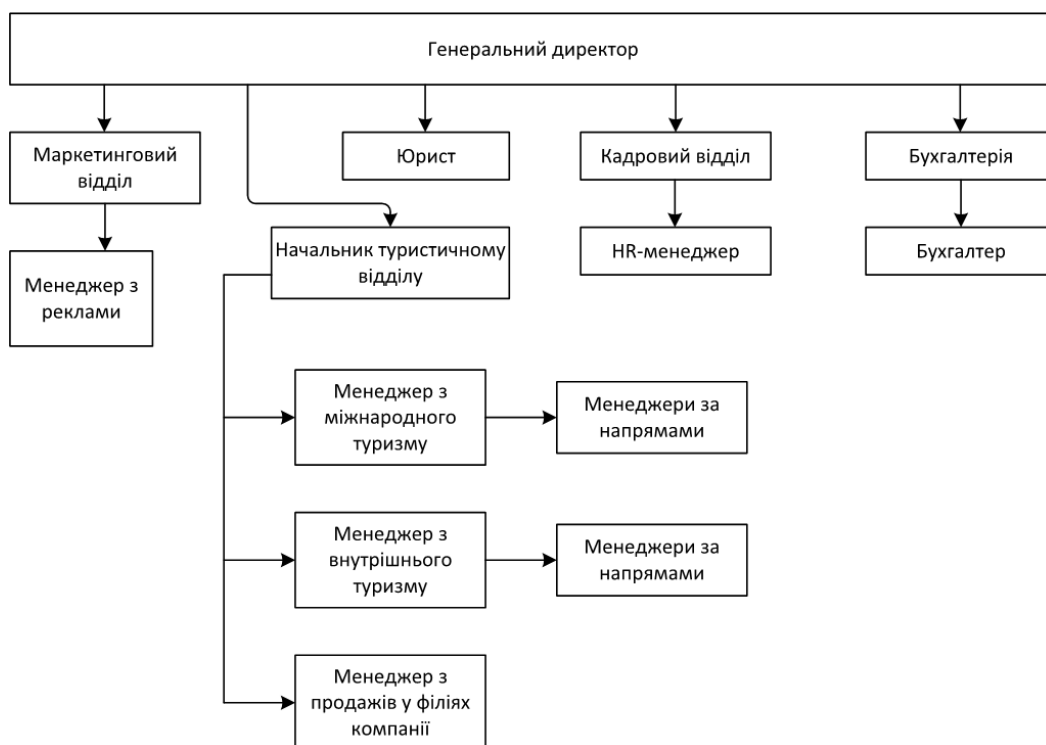


Рис. 2.6. Організаційна структура туристичного підприємства «Джоін АП»

Маркетинговий відділ займається вивченням туристичних ринків та забезпечення позиціонування та просування на них туристичного продукту підприємства. Туристична галузь подібна за своїми характеристиками до інших видів надання послуг, а також господарської діяльності загалом. З цього можна зробити висновки, що основні положення сучасного маркетингу слід використовувати і в діяльності підприємств туристичної галузі. Ключовим завданням стратегії вважається переведення організації з теперішнього стану в майбутній, більш вигідний [38]. Стратегія маркетингу на підприємстві туристичної галузі позиціонується як функціональна стратегія та є незмінним складником основної стратегії діяльності підприємства.

Стратегія маркетингу є важливим фактором підвищення ефективності туристичної галузі, її мета - встановлення продуктів та ринків, насамперед отримання конкурентних переваг за допомогою координації дій. Реалізація стратегії маркетингу в туристичній галузі вимагає чіткої диференціації і позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту. Кожен вид туристичного продукту має певну собівартість, яка визначається статистичним шляхом та характеризується чітко окресленими ознаками. Не враховуючи складність визначення споживчої цінності туристичного продукту, для підприємств туристичної галузі вкрай важливим є процес приведення цінової політики у відповідність до наведеної характеристики, і лише після цього доцільно буде використовувати ціну як елемент позиціонування туристичного продукту в програмах маркетингових комунікацій, для підвищення ефективності туристичної галузі.

Стратегія маркетингу визначає межі діяльності підприємства туристичної галузі, орієнтує підприємство в маркетинговому середовищі, акцентує увагу на напрямках його розвитку; зменшує ймовірність невизначеності, концентрує зусилля на отримання бажаного результату [39].

Використання окремих прийомів маркетингу (створення іміджу, аналіз споживчих переваг, забезпечення безпосередніх контактів з клієнтами та ін.) у практичній діяльності туристської компанії дозволяє їй впливати на частоту та регулярність купівлі свого туристичного продукту, сприяє більш стійкому її становищу на туристському ринку за рахунок створення та розширення кола своєї постійної клієнтури.

Одним з ключових факторів ефективної діяльності компанії є робота менеджера. До основних обов'язків роботи менеджера входить:

1. Збір, вивчення та аналіз вимог та побажань клієнтів до туристичних послуг.
2. Пошук найбільш вигідних за вартістю, строками і якістю туристичних послуг.

3. Контакти з готелями, санаторіями і організаціями, які надають екскурсійні і транспортні послуги з перевезення пасажирів; погодження з ними основних умов договору на надання послуг.

4. Робота з клієнтами, роз'яснення умов туристського обслуговування, надання повної інформації про тур, про необхідні формальності і особливості країни, візова підтримка.

5. Укладання з клієнтом договору - заявки, за яким пропонує клієнтам тури, згідно їх побажань, розрахунок вартість туру для клієнта і видає рахунки на передоплат

6. Ведення статистики організованих турів та підготовка звітності.

Головною метою компанії є постійне підвищення якості товарів та послуг для задоволення потреб споживачів. Саме тому вони постійно намагаються пропонувати клієнтам нові тури та пропозиції, шукають нових партнерів та удосконалюють свою роботу.

Суть системи управління персоналом ТОВ «Джоін АП!» полягає в роботі з персоналом, відповідно до концепції розвитку туристичного підприємства, спрямована на залучення висококваліфікованих працівників, постійне підвищення їх професійної майстерності та створення привабливих умов праці для забезпечення конкурентоспроможності, стабільності та надійності підприємства.

Система управління на ТОВ «Джоін АП!» організована на досить високому рівні, використовуються в основному економічні методи управління.

Вагоме місце в організації успішної діяльності відіграє розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності [40]. При цьому необхідно враховувати особливості, які визначають стратегію ЗЕД. Правильно сформульована та розроблена зовнішньоекономічна стратегія є запорукою успішного розвитку підприємства, що досягається можливістю організації вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підлаштовуватись під сучасні тренди. Для успішної інтеграції в міжнародний простір вітчизняним

підприємствам надзвичайно важливо будувати свою зовнішньоекономічну стратегію, орієнтуючись на цінності, які сьогодні популяризовані в розвинутих країнах: дотримання норм законодавства; чесна конкуренція; соціальна відповідальність. Реалізація стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає розроблення сукупності прогнозів для забезпечення керованості та контролю процесу функціонування підприємства на зовнішньому ринку, прийнятих ефективних рішень, визначення напрямів розвитку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі на прикладі ТОВ «ДЖОІН АП!» автор надав загальну характеристику ТОВ «ДЖОІН АП!» - багатопрофільному українському туроператору з головним офісом у Києві, який займає лідируючу позицію на туристичному ринку України. У національному рейтингу туристичних компаній України – 2022 ТОВ «ДЖОІН АП!» зайняв 1 місце.

У ході аналізу виявлено, що ТОВ «ДЖОІН АП!» адаптується до нових умов: відновлює туристичні поїздки з України, впроваджує механізм користування коштами за тури, анульовані через початок воєнного стану, та виходить на нові ринки. Старт на нових ринках став успішним. Підтримувати діяльність та розвивати бізнес вдається завдяки активному виходу на ринки Естонії, Латвії, Литви, Казахстану, Польщі та Румунії, а також оновленій логістиці подорожей з України. У нових умовах туроператор змінив підхід до логістики - з середини червня стали доступні трансфери до Кишинєва, а пізніше з Жешува з вильотом на популярні літні напрямки. Сьогодні саме столиця Молдови залишається найзатребуванішою точкою вильоту для туристів, що подорожують із Join UP! Від початку виконання рейсів звідти відправились подорожувати майже 51 тис. мандрівників.

Рішення виходу на нові ринки дозволило зберегти команду в Україні. Також робота на зовнішніх ринках дозволить побудувати довіру до українських туристичних брендів, і після війни зростуть потоки в'їзного туризму, що позитивно вплине на економіку України.

Протягом 2022 року бренд Join UP! з'явився в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії. Сюди також слід додати зміцнення позицій на ринку Молдови, де Join UP!TM представлений уже кілька років.

Ця диверсифікація відіграє важливу роль у сучасних умовах – про це свідчить статистика бронювань туроператора.

Автором проаналізовано система управління розвитком ЗЕД на підприємстві. Виявлено, що вона організована на досить високому рівні, використовуються в основному економічні методи управління.

Визначено, що необхідною складовою в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю є реалізація ефективної організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1. Основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі

Війна в Україні загрожує глобальному економічному середовищу та ризикує завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на Україну припадало менше 1% витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття неба та заборона російських перевізників впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Проведене дослідження Європейської туристичної комісії свідчить, що чим довше триватиме війна в Україні, тим більше потерпатиме Європа. Російська агресія є не тільки великою проблемою для відновлення туристичної індустрії континенту після Covid-19, а й призводить до того, що туристи шукають альтернативні варіанти. Дослідження шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи свідчить про те, що туристи зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії зменшать подорожі цього року через небезпеку та здорожчання житла. Глобальній індустрії туризму загрожує втрата близько 14 мільярдів доларів доходів при затягненні конфлікту [46].

Критична ситуація спостерігається у транспортній інфраструктурі – складовій туристичного комплексу, без її належної роботи функціонування будь-якої туристичної діяльності, окрім пішої, складно уявити. Об'єкти транспортної інфраструктури центральних та східних областей (Київської, Житомирської, Чернігівської, Сумської, Харківської) та інших пошкоджені і не в змозі забезпечити належне обслуговування туристів. За оцінками KSE за підтримки Офісу Президента України, Міністерства економіки, Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерства інфраструктури та Міністерства розвитку громад та територій пошкодження інфраструктури становить: 23,8 тис. км доріг, на ремонт яких потрібно

витратити 29,8 млн дол.; 11 аеропортів (6,8 млн дол.); 6,6 тис км залізничних колій та 41 залізничних мостів (3, 6 млн дол.); 295 автомобільних дорожніх перехресть та мостів (1,6 млн дол.) [47] та інша транспортна інфраструктура, така як водна, ще не оцінена. Особливо це відноситься до водних портів Одеси та окупованих територій, які є пошкодженими, і це має негативний вплив на міжнародні експортні потоки через те, що вони обслуговувались морським транспортом. Економіка країни та галузі промисловості не можуть працювати у повному обсязі. Туризм буде однією з останніх галузей, що відновиться після війни. Потрібно буде відбудувати інфраструктуру та відновити польоти, а тоді думати вже про туристів. Руйнування культурного та інфраструктурного надбання в ході війни негативно відображається на діяльності всієї туристичної сфери України та має вплив на її економічній ефективності.

Туристичний збір, що сплачується туристами в готелях та інших закладах розміщення, є одним з основних економічних показників діяльності туристичної індустрії, його обсяг прямо пропорційно залежить від кількості туристів у регіоні. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору України знизився під час пандемії коронавірусу 2019-2020 рр. [48], проте вже у 2021 році розпочалося поступове відновлення туристичної індустрії і тільки з'явилися тенденції зростання прибутку у туристичних підприємств, як з початку війни припинилася будь-яка туристична діяльність, окрім переселення внутрішньо переміщених осіб. П'ятірку лідерів за сплатою туристичного збору за перші чотири місяці 2022 року очолили місто Київ та 4 області: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Київська. У найбільш постраждалих від російської окупації областях частка сплаченого туристичного збору є незначною або близька до нуля. Це пояснюється тим, що з початком окупації багато українців переїхали зі східних, центральних та південних областей у більш безпечний західний регіон. Саме завдяки потоку внутрішньо переміщених осіб туристичний збір за перші чотири місяці 2022 року сягнув 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 39 млн 206 тис.

грн. туристичного збору [49]. Таким чином, зростання туристичного збору у перші чотири місяці 2022 року свідчить не про успіхи туристичного бізнесу в Україні, а лише відзеркалює реалії вимушеного переселення великої кількості українських громадян [50].

Туризм є одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів та міст. Розглядаючи нинішній стан в Україні, можна казати, що туристична галузь знаходиться у постійному розвитку. Аналіз стану туристичної сфери в Україні виявив основні проблеми на шляху реалізації наявного туристичного потенціалу країни повною мірою. Попри всі проблеми, пов'язані з війною, можна сказати, що немає скоординованої висококваліфікованої системи дій із виведення туристичного продукту нашої країни на світовий ринок, яка свідчила б суттєві результати. Поряд із цим не можна не відзначити, що недостатньо високий рівень обслуговування туристів зумовлений загальною кваліфікацією працівників цієї сфери. В Україні відчувається потреба у кваліфікованих фахівцях туристичної сфери. Незважаючи на те, що туристична освіта в Україні знаходиться на досить високому рівні, актуальним завданням є формування практичних умінь і навичок для роботи на ринку туристичних послуг. Слід акцентувати увагу на поглибленні співпраці освітніх установ із роботодавцями [51].

Актуальним залишається питання поліпшення екологічного стану, незважаючи на те що Україна вже зробила значний крок: у порівнянні з 1990 р. зменшила забруднення атмосфери на 58,56%. Зростання потоку туристів робить актуальними проблеми визначення оптимального екологічного навантаження на регіони і необхідності визначення максимальної пропускнуої спроможності без шкоди навколишньому середовищу та історико-культурній спадщині.

В Україні не розвинутий сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не організована роздача безкоштовних буклетів-путівників історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не в усіх містах є такі путівники, що зумовлено вузьким тлумаченням туризму і незнанням різновидів туристичних

послуг. Наша країна має величезний туристичний потенціал, але, на жаль, використовуємо його неефективно. Сприятливий соціально-економічний вплив туризму на суспільство вважається важливою стратегічною метою розвинених держав і країн, що розвиваються [52]. Розвиток туризму в Україні має ключове значення, оскільки саме завдяки цій сфері можна змінити на краще соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, завданням держави є сприяння міжнародному співробітництву і створенню економічних та організаційно-правових основ становлення туризму як прибуткової галузі економіки України.

Отже, можна зробити висновок, що основними проблемами зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні, що мають вплив на напрями макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг, такі:

1) недостатній рівень фінансування туристичної галузі. Проаналізувавши видаткову частину державних бюджетів України, можна зробити висновок, що державне фінансування та підтримка туристичної сфери нестабільні або взагалі відсутні [53]. Це пояснюється інституційними змінами у системі органів державного регулювання сфери туризму, загостренням фінансово-економічної кризи, складними політичними подіями, анексією Криму, окупацією та війною.

2) стан туристичної інфраструктури України не відповідає міжнародним стандартам, а з війною ситуація ще погіршилася;

3) слабкий зв'язок суміжних та підтримуючих галузей із туристичною;

4) невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств;

5) недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму;

б) неефективне використання наявного потенціалу туристичних ресурсів, наслідком чого є втрата можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн.

3.2. Практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

Забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України у воєнний та післявоєнний час включає наступні кроки [54]:

– збільшення частки туристів можна можна досягти, врахувавши досвід країн, які пережили війну. Багато туристів цікавляться місцями, що стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб побувати і побачити всі жахи, які мали місце в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;

Одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України може бути Хорватія. Громадянська війна в 1990-х роках зупинила розвиток туризму. Після війни запустили велику піар-кампанію країни та її раніше невідомих туристичних особливостей: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країну відвідують туристи, які раніше були знайомі лише з грецькими островами. Хорватські пляжі мають «блакитний прапор» завдяки екологічності і чистоті. Розвиток туристичної діяльності відобразився на економіці Хорватії. Майже 10 мільйонів туристів на рік приносять значний дохід і формують близько 15% ВВП Хорватії.

Крім Хорватії, цікавим буде досвід Кіпру, що є одним із найзатребуваніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Розвиток рекламного туризму на Кіпрі був

схожим до Хорватії: визначення головних переваг туризму – масована реклама у світі [55].

Відомим прикладом відновлення сфери туризму є Ізраїль, який не загубив свого туристичного статусу незважаючи на постійні військові дії з Палестиною. Можна констатувати, що туризм в Ізраїлі ідеально адаптувався до військового конфлікту, що триває вже довгий час.

Україні буде цікавим післявоєнний розвиток туризму в Грузії. Департамент з туризму та курортів Грузії зробив висновок щодо наслідків війни з Росією у 2008 році - після воєнного конфлікту країна набула популярності серед іноземних туристів. Перед війною лише 2–3% населення світу знали про Грузію і тільки після війни іноземці відкрили її для себе як цікаве туристичне місце [57].

– відвідування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави. У майбутньому ці локації мають шанс стати визначними об'єктами для військово-історичного туризму. Міста України, які були задіяні у військових операціях, потрібно популяризувати як осередки військового туризму. Також слід звернути увагу на популяризацію мілитарі-туризму або військово-історичного, туристів можна приваблювати яскравими емоціями та адреналіном [58];

– формування фондів для відновлення України та реалізація конкретних програм і стратегій відновлення. Для відновлення місця України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг туристичні підприємства повинні робити акцент на рекламі з креативом та продажу своїх продуктів і послуг. Доцільним вважається створення системи раціональних взаємозв'язків для розв'язання певних завдань. Обдумані їх інтеграція забезпечить синергетичні зв'язки та посилить дії один одного.

Вивчення міжнародного досвіду управління у туристичній індустрії, аналіз ролі недержавного сектора, питань сталого розвитку та механізмів стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері туризму є актуальною і перспективною задачею сьогодення. Зростання економічних

вигід від туризму можна досягти різними методами, які інтегровані у процес державного управління, що дозволяє уникнути багатьох проблем. Одним із таких методів є зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки. Сьогодні туристична сфера України має два варіанти подальшого ходу подій. Ми є свідками переломного моменту, від якого залежить її майбутнє: чи стане вона значним джерелом надходжень до державного бюджету або залишиться на тому ж рівні. Все це обумовлено задачами, які сформулюють політику розвитку туризму. Таким чином, постає вибір: акцентувати увагу на іноземного споживача чи сфокусуватися на відновленні внутрішнього туристичного процесу. В обох випадках необхідна адаптація вітчизняного ринку туристичних послуг до міжнародних вимог.

На думку автора, для відновлення туристичної індустрії в умовах сьогодення слід зробити наступні кроки:

- фінансово підтримати туристичних операторів та агентств;
- акцентувати увагу на територіальному покращенні туристичних потоків. Актуальним питанням є відбудова транспортних шляхів, аеропортів, мостів та все, що пов'язано з логістикою;
- зайнятися забезпеченням галузевої оптимізації. Треба приділити увагу бізнес-кластерам, обґрунтована політика розвитку кластерів мотивує компанії до співпраці, розробки комплексних проєктів, сприятиме зв'язкам між галуззю та наукою, посилить міжгалузеву взаємодію. Як приклад можна навести об'єднання у Львові;
- покращити політику маркетингу суб'єктів туристичної індустрії – а саме створити національні туристичні маркетингові організації та дочірні компанії. Європейська туристична комісія, яка є впливовою міжнародною організацією та спеціалізується на маркетингу туризму, солідарна з Україною та запросила Державне агентство розвитку туризму України приєднатися до організації з безкоштовним трирічним членством. Членство України надасть доступ до всіх його ресурсів і даних досліджень, і завдяки цьому Державне

агентство розвитку туризму отримає можливості стратегії відновлення українського туристичного сектора після закінчення війни;

- видове покращення туристичної індустрії, розвиток нових видів туризму (екологічний, гастрономічний, інноваційний вид туризму - туризм місцями бойових дій, некропольний туризм - поклоніння полеглим героям).

Відновлення індустрії туризму слід почати з найменш постраждалих від військових дій регіонів. Завдяки цьому індустрія туризму стане основою для залучення туристів. Потік інвестицій повинен бути із заходу на південь України.

Аналіз показав, що у 2023–2025 роках пріоритетами функціонування туристичної індустрії в Україні мають бути [61]:

1) розробка стратегії розвитку національного туризму з урахуванням міжнародного досвіду та євроінтеграції;

2) створення ефективної системи управління індустрією туризму на державному та регіональному рівнях через національну систему і систему співфінансування суб'єктів туристичної індустрії;

3) розвиток механізмів фінансування туристичної індустрії за рахунок туристичних фондів та інструментів залучення інвестицій;

4) створення цільових туристичних фондів на місцевому рівні, які спрямовуватимуть туристичні податки;

5) створення «Маршрутів пам'яті війни»;

6) подача заявки до Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації (UNWTO);

7) подання заявки на проведення Європейської конференції Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в Україні;

8) розробка та реалізація концепції розвитку курортних зон на півдні України;

9) програма розвитку туристичної інфраструктури в національних природних парках України;

- 10) створення та впровадження єдиного туристичного реєстру відповідно до змін Закону України «Про туризм»;
- 11) просування туристичних проєктів;
- 12) створення регіональних програм розвитку туризму з місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- 13) створення сателітного рахунку в туризмі та розрахування внеску туризму до ВВП країни;
- 14) використання європейських стандартів якості туризму;
- 15) створення нових якісних освітніх програм у сфері туристичної індустрії;
- 16) розробка програм підтримки відновлення туристичної інфраструктури в Україні;
- 17) створення конкурентоспроможних туристичних продуктів через тісну співпрацю держави, органів місцевого самоврядування та бізнесу (інфраструктура + контент + комунікація);
- 18) запуск національної програми підтримки продажу та просування національного туристичного продукту;
- 19) створення національного конференц-офісу для залучення та підтримки великих міжнародних заходів в Україні;
- 20) запуск програм підтримки подорожей для усіх вікових категорій;
- 21) реалізація стратегій просування туристичних продуктів та заходів на міжнародному рівні;
- 22) реалізація Державної програми створення робочих місць;
- 23) розбудова мережі туристично-інформаційних центрів.

Реалізація запропонованих заходів та синергетичний ефект від їх одночасного застосування сприятиме розвитку туристичної індустрії України, а значить, і туристичних підприємств.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Напрями підвищення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України» визначено основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі, що мають вплив на напрями макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг, такі: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, що пояснюється інституційними змінами у системі органів державного регулювання сфери туризму, загостренням фінансово-економічної кризи, складними політичними подіями, анексією Криму, окупацією та війною; невідповідність стану туристичної інфраструктури України міжнародним стандартам, а з війною ситуація ще погіршилася; слабкий зв'язок суміжних та підтримуючих галузей із туристичною; невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств; недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму; неефективне використання наявного потенціалу туристичних ресурсів, наслідком чого є втрата можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн.

Автором надано практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України: фінансово підтримати туристичних операторів та агентств; акцентувати увагу на територіальному покращенні туристичних потоків; зайнятися забезпеченням галузевої оптимізації; покращити політику маркетингу суб'єктів туристичної індустрії – а саме створити національні туристичні маркетингові організації та дочірні компанії; секторально покращити туристичну індустрію. Відновлення індустрії туризму слід почати з найменш постраждалих від військових дій регіонів. Завдяки цьому індустрія туризму стане основою для залучення туристів.

ВИСНОВКИ

Зовнішньоекономічна діяльність виступає складовою розвитку, дієвим засобом економічного, технічного прогресу та основою забезпечення розвитку підприємства. Україна як країна з потужним потенціалом та амбітними цілями щодо розвитку національної економічної системи повинна приділяти значну увагу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі в умовах війни з метою відновлення власної економіки, міжнародної бізнес-активності та здобуття високого рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Розглянуто організацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства, проаналізовано функції та завдання зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства в сфері туризму, визначено ключові аспекти розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а саме: якість наданих послуг, обслуговування, цілі, стратегія, реклама та PR-технології, новизна.

Виділено та проаналізовано особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України, які мають ключове для формування пріоритетних напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізувавши сильні та слабкі сторони туристичної галузі України, автор представив SWOT-аналіз розвитку українського туризму.

Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі проведено на прикладі ТОВ «ДЖОІН АП!» - багатопрофільного українського туроператора з головним офісом у Києві, який займає лідируючу позицію на туристичному ринку України. У національному рейтингу туристичних компаній України – 2022 ТОВ «ДЖОІН АП!» зайняв 1 місце.

У ході аналізу виявлено, що ТОВ «ДЖОІН АП!» успішно адаптується до нових умов: відновлює туристичні поїздки з України, впроваджує механізм користування коштами за тури, анульовані через початок воєнного стану, та виходить на нові ринки. Старт на нових ринках став успішним. Підтримувати

діяльність та розвивати бізнес вдається завдяки активному виходу на ринки Естонії, Латвії, Литви, Казахстану, Польщі та Румунії, а також оновленій логістиці подорожей з України. У нових умовах туроператор змінив підхід до логістики - з середини червня стали доступні трансфери до Кишинева, а пізніше з Жешува з вильотом на популярні літні напрямки. Рішення виходу на нові ринки дозволило зберегти команду в Україні. Робота на зовнішніх ринках дозволить побудувати довіру до українських туристичних брендів, і після війни зростуть потоки в'їзного туризму, що позитивно вплине на економіку України.

Протягом 2022 року бренд Join UP! з'явився в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії. Сюди також слід додати зміцнення позицій на ринку Молдови, де Join UP!™ представлений уже кілька років. Ця диверсифікація відіграє важливу роль у сучасних умовах – про це свідчить статистика бронювань туроператора.

Проаналізовано система управління розвитком ЗЕД на підприємстві. Виявлено, що вона організована на досить високому рівні, використовуються в основному економічні методи управління.

Визначено, що необхідною складовою в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю є реалізація ефективної організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

У ході аналізу виявлено основні проблеми здійснення ЗЕД підприємств туристичної галузі, що мають вплив на напрями макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, що пояснюється інституційними змінами у системі органів державного регулювання сфери туризму, загостренням фінансово-економічної кризи, складними політичними подіями, анексією Криму, окупацією та війною; невідповідність стану туристичної інфраструктури України міжнародним стандартам, а з війною ситуація ще погіршилася; слабкий зв'язок суміжних та підтримуючих галузей із туристичною; невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості

національних туристичних підприємств; недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму; неефективне використання наявного потенціалу туристичних ресурсів, наслідком чого є втрата можливостей розвитку цієї галузі на відміну від багатьох країн.

Надано практичні рекомендації щодо забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України: фінансово підтримати туристичних операторів та агентств; акцентувати увагу на територіальному покращенні туристичних потоків; зайнятися забезпеченням галузевої оптимізації; покращити політику маркетингу суб'єктів туристичної індустрії – а саме створити національні туристичні маркетингові організації та дочірні компанії; секторально покращити туристичну індустрію. Відновлення індустрії туризму слід почати з найменш постраждалих від військових дій регіонів. Завдяки цьому індустрія туризму стане основою для залучення туристів і буде розвиватися зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / О.В. Шкурупій. – К: ЦУЛ, 2012. – С. 6.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-ХІІ від 16.04.1991 р., із змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/959-12>
3. Господарський кодекс України №436-ІV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>.
4. Мельник Л. Г. Економіка та інформація: Економіка інформації та інформаційна в економіці: енциклопедичний словник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. – 384 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. –К.: «Центр учбової літератури», 2019. – С 7.
6. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко та ін. ; за ред. О. В. Шкурупій. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
7. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / О. П. Гребельник. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 432 с.
8. Новак В. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник / В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, М. Г. Луцький, Г. С. Гуріна, О. В. Ільєнко. — К. : Кондор-Видавництво, 2013. — 495 с.
9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник // І.В. Багорова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.
10. Зінченко А.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. - [Електронний

ресурс]. – Режим доступу :
<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230930>.

11. Скрипник С., Процевят О., Воронова О. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022. (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-47>.

12. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія] /Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2016.

13. Найденов А. М. Понятие туризма как сферы экономической деятельности / А. М. Найденов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 19 (123). — С. 476-487. — URL: <https://moluch.ru/archive/123/339>.

14. Федорець Л.М. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичного кластера Черкаської області / Л.М. Федорець, Г.В. Климик // Інвестиції: практика та досвід. - №2. – 2012.

15. Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В.Вісник Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології / ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами»(в туристичній сфері). 2006.- №10.- С.47-57.

16. Заячківська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/pdf>

17. Намуйлік Ю. А. Шляхи розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств Економічні науки / Зовнішньоекономічна діяльність http://www.rusnauka.com/17_PMN_2014/Economics/2_171725.doc.htm

18. Кривоберець М. М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг Ефективна економіка № 1, 2017 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382>

19. Мальська М., Рутинський М., Білоус С., Мандюк Н.: Економіка туризму: теорія та практика. - К. - Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
20. Іващенко Г. А. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства / Г. А. Іващенко. – Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. – 2021. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/103.pdf
21. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. - Економіка та суспільство, 2022 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1628/1565>.
22. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. - Агросвіт. 2022. № 3. С. 49–56. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.49
23. Лотиш О.Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: “Економіка і менеджмент”. 2017. № 25. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua>
24. Родіна О.Г. Туристична галузь України в контексті сучасних інтеграційних процесів. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал. Івано-Франківськ: Вид-во ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, 2021.
25. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг / Л.І. Гонтаржевська // 36. наук. праць; відп. ред. В.Є. Новицький. – К. : ІСЕМВ НАНУ, 2004. – Вип. 44. – С. 177–185.
26. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
27. Ставська Ю.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - Вип. 19. - С. 46-49.

28. Мацука В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг / В. Мацука, К. Осипенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 3. – С. 158–166.
29. Сорока І. Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг / І. Сорока // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 111. – С. 266–273.
30. <https://joinup.ua/>
31. <https://opendatabot.ua/c/38729427>
32. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. №68. С.155-158.
33. Лідери туристичного ринку України URL: <https://delo.ua/business/nazvany-top-5-liderov-turisticheskogo-rynka-ukra-354683/>
34. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни URL:<https://elitexpert.ua/ru/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojni/>
35. <https://pilgrim.ua/turoperatory-ukrainy>
36. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
37. Хоменко М. М. Формування структур управління підприємств туристичного бізнесу. / М.М. Хоменко. // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – Випуск 3/2015 (92). – Частина 2. – С. 72–77/
38. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
39. Юрченко Н. І. Стратегія маркетингу як фактор підвищення ефективності туристичної галузі / Н. І. Юрченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18(3). - С. 158-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%283%29_34

40. Дунська А.Р., Лавренчук Н.М. Забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі прогностичного підходу. – Економіка та суспільство: Електронне наукове фахове видання. 2016 – Вип. 7.
41. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 22.03.2023)
42. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. Наукові перспективи. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403).
43. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.04.2023).
44. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. Культура України. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>
45. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
46. Війна в Україні може завадити відновленню туризму. URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/03/1420802> 22.03.2022
47. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/>
48. Бордун О.Ю, Шевчук В.Р. Особливості оцінювання показників сталого (збалансованого) розвитку готельної індустрії України у час пандемії коронавірусу. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020. Випуск 58. С. 274- 285.

49. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>
50. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
51. Лук'янець А.В. Підготовка туристичних кадрів // Економіка та суспільство. 2021. Вип.25.
52. Ляшевська В.І, Луняка В.А, Шкумат А.В Проблеми туристичних послуг в Україні та шляхи їх вирішення Приазовський економічний вісник Випуск 2(07) 2018 С. 30-33.
53. Гурбик Ю.Ю. Сучасні проблеми державного фінансування туристичної сфери України СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ Випуск 1 (12) 2018. С. 67 -71.
54. Моца А.А., Шевчук С.М. Серета Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41.
55. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
56. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>
57. Бойко, В.О., Далевська, Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу/ В.О. Бойко, Н.М. Далевська// Управління змінами та інновації. –2022. –С. 5–10.
58. Горб К.Д, Крутякова, Ю.П. Нові перспективи військового туризму в Україні / К.Д. Горб, Ю.П. Крутякова // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. –2020. –С.87.

59. Матвійчук Л.Ю. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. 5-е вид. / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

60. Корчевська Л.К. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди/ Л.К. Корчевська// Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

61. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>.

62. Бондар Ю. А. Комерційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобалізації / Ю. А. Бондар, К. О. Чепляка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 21(1). - С. 26-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(1)_7).