

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

(назва інституту, факультету)

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему **«ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ВІЙНИ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-22

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Шкондеюк Олег Васильович

Керівник: д.е.н., проф. Перемозова І. В.

Рецензент: к.п.н., доц. Загнибіда Р. П.

АНОТАЦІЯ

У даній роботі досліджено актуальну проблему підприємництва в туризмі як чинника соціально-економічного розвитку.

Задля досягнення мети роботи було розв'язано низку важливих дослідницьких завдань. Розкрито теоретичні аспекти підприємництва в цілому та в туризмі зокрема. У зв'язку з цим було висвітлено види підприємництва в туризмі. Обґрунтовано методологічні основи дослідження проблеми підприємництва в туризмі.

Проаналізовано сучасний стан розвитку туристичної діяльності в Україні. Розкрито практичні аспекти діяльності підприємств туристичних операторів в умовах війни. Вказано на споживацькі тренди в туризмі в період війни.

У контексті розгляду розвитку туристичної діяльності було вказано на проблемні аспекти та виклики підприємств у туризмі, проведено SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні та висвітлено напрями діяльності туристичних підприємств у повоєнний період.

Ключові слова: туристична діяльність, туристичні підприємства, війна.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ.....	7
1.1 Підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку.....	7
1.2 Види підприємництва в туризмі.....	18
1.3 Методологічні основи дослідження проблеми підприємництва в туризмі..	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	29
2.1 Сучасний стан розвитку туристичної діяльності в Україні.....	29
2.2 Діяльність підприємств туристичних операторів в умовах війни.....	35
2.3 Споживацькі тренди в туризмі в період війни.....	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	49
3.1 Виклики у діяльності туристичних підприємств в умовах війни.....	49
3.2 SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні.....	53
3.3 Напрями діяльності туристичних підприємств у повоєнний період.....	56
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація, що стала характерною особливістю початку нового тисячоліття, у поєднанні зі зростанням мобільності населення різних країн світу зумовили зростання туристичних потоків і посилення впливу туризму як виду господарської діяльності, що здатний приносити прибутки та підвищувати рівень економічного розвитку. Статистика вказує на те, що частка туризму в світовому ВВП досягла 10,4 %

Як практика розвитку світової економіки, так і науковці доводять, що підприємництво виступає концептуальною основою ефективного розвитку національної економічної системи. Підприємництво є ланкою розвитку національної економіки в частині легального ведення бізнесу, сплати податків, покращення результатів своєї діяльності в аспекті збереження навколишнього середовища, соціально-економічного впливу на суспільство. Його роль є не просто важливою, а особливо ваговою через те, що підприємництво є каталізатором не лише економічного зростання, але й соціального.

Підприємництво в туризмі виступає важливою складовою соціально-економічної діяльності. Туристичне підприємство визначається як суб'єкт підприємництва, діяльність котрого пов'язана зі створенням, реалізацією туристичного продукту й організацією його споживання. Разом з його розвитком у країні розбудовується інфраструктура закладів гостинності, дозвілля, транспорту, рекреаційних зон тощо.

Туристичними підприємствами на ринку послуг виступають, насамперед, туроператори та турагенти, оскільки вони забезпечують формування пропозиції турпродуктів потенційним споживачам, їх реалізацію та здійснюють контроль за якістю послуг.

Розвиток туризму в цілому та його підприємств визначальним чином залежить від низки факторів, першим у переліку яких є стабільна політична ситуація, відсутність воєнних дій. Військове вторгнення Росії в Україну

принесло руйнування системи економіки та негативним способом вплинуло на стан справ у туризмі. Галузь, яка з найбільшими втратами бізнесу під час пандемії ковіду тільки почала відновлення, знову зазнала радикальних збитків.

Зважаючи на вищезазначене, дослідження на тему «Діяльність туристичних підприємств України в умовах війни» є актуальним.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств України в умовах війни.

Предметом дослідження є діяльність туристичних підприємств України в умовах війни.

Мета дослідження – проаналізувати стан діяльності туристичних підприємств України в умовах війни.

Досягнення визначеної мети забезпечується розв'язанням наступних дослідницьких завдань:

- розкрити теоретичні аспекти проблеми підприємництва в туризмі;
- проаналізувати стан розвитку туристичної діяльності в Україні та діяльності підприємств туристичних операторів в умовах війни;
- провести SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні;
- вказати на напрями діяльності туристичних підприємств у повоєнний період.

Огляд попередніх результатів з досліджуваної проблеми. Зважаючи на значення підприємництва та його роль в житті суспільства, в наукових джерелах представлено різносторонні підходи до вивчення даної економічної категорії. Параманов Д. Ю. (2020) досліджував зміст поняття «підприємницька діяльність» у контексті його адміністративного аспекту. Вахович І. М., Кравчук І. М. (2022) розкрили роль підприємництва у структурній модернізації економіки. У праці Деліні М. М. (2014) увага зосереджена на ролі підприємництва в розвитку національної економіки та його мультимірного аспекті відповідальності.

У науковій літературі подано результати дослідження з проблеми підприємництва в туризмі, до яких відносяться:

- обґрунтування наукової парадигми підприємництва в туризмі у роботі Накрийко А. Я., Владимир О. М.;

- питання функціонування туристичних підприємств в системі міжнародної туристичної діяльності, розкриті в статті Міщук І. П., Головатої Р. (2021);

- вивчення проблеми туристичного підприємства як суб'єкта конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг у дослідженні Гаврилюк С. П.

Наукова новизна даного дослідження обґрунтовується узагальненням теоретичних доробків вітчизняних науковців з проблеми діяльності туристичних підприємств України в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали даного дослідження розширюють теоретичні відомості про діяльність туристичних підприємств України в умовах війни, а тому можуть бути включені до переліку літературних джерел з окресленої проблеми. Практичне значення результатів пов'язуємо також з перспективами використання досвіду роботи суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі в умовах дії непереборних факторів зовнішнього середовища.

Апробація результатів роботи. Окремі положення даного дослідження було розкрито на щорічній звітній студентській науково-практичній конференції Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота включає 17 таблиць і 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

1. 1 Підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку

Як практика розвитку світової економіки, так і науковці доводять, що підприємництво виступає концептуальною основою ефективного розвитку національної економічної системи. Деліні М. М. стверджує, що підприємництво є ланкою розвитку національної економіки в частині легального ведення бізнесу, сплати податків, покращення результатів своєї діяльності в аспекті збереження навколишнього середовища, соціально-економічного впливу на суспільство [11].

Його роль є не просто важливою, а особливо ваговою через те, що підприємництво є каталізатором не лише економічного зростання, але й соціального. Як вказують Швед В. В., Омельченко О. В, Таран О. А., підприємництво є базисом сучасної економіки України, що дозволяє існувати державі [47, с. 28]. З огляду на його економічну вагомість зазначаємо, що саме підприємства забезпечують:

- наповнення казни податками. Підприємницька діяльність розглядається як рушійна сила, що генерує національне багатство через збільшення ВВП;
- розробку та впровадження нових технологій та інновацій;
- можливість зайнятості населення через створення робочих місць.

В умовах сьогодення попри те, що отримання прибутку залишається серед цілей діяльності підприємств, все ж розвинені підприємницькі структури дедалі більше націлені на розвиток суспільства та підвищення якості життя його представників. Воно не функціонує само по собі, а здійснює соціальний вплив. А це свідчить про соціально-економічну характеристику підприємництва з огляду на соціальний ефект для суспільства [11].

Соціальна його функція актуалізується в час повномасштабної війни в Україні. Війна значно змістила акценти сутнісного наповнення явища

підприємництва [47, с. 33]. На перший план виносяться такі аспекти як критичне переосмислення рівня ризиковості підприємницької діяльності, принципологічні аспекти підприємництва та інші.

У період розвиненої ринкової економіки підприємництво належить до ключових її секторів, який, по-перше, забезпечує наповненість ринку товарами та послугами, по-друге, сприяє формуванню здорової конкуренції, по-третє, створює новий суспільний прошарок: підприємець – власник.

При посиленні конкуренції на глобальному ринку суттєві переваги мають не ті країни, що володіють значними природними ресурсами, а, натомість, ті, котрі надають перевагу:

- бізнесу та процесам його відтворення;
- ринковим механізмам підтримки підприємницької діяльності;
- систематичному ефективному використанню здобутків науки, системи знань та інформаційних технологій;
- сталому, раціональному використанню наявного підприємницького потенціалу;
- прискоренню економічного розвитку підприємницького сектору.

Зважаючи на значення підприємництва та його роль в житті суспільства, в наукових джерелах представлено різносторонні підходи до вивчення даної економічної категорії. Параманов Д. Ю. (2020) досліджував зміст поняття «підприємницька діяльність» у контексті його адміністративного аспекту. Вахович І. М., Кравчук І. М. (2022) розкрили роль підприємництва у структурній модернізації економіки. У праці Деліні М. М. (2014) увага зосереджена на ролі підприємництва в розвитку національної економіки та його мультимірного аспекті відповідальності.

Науці відомо, що вперше в науковий обіг поняття «підприємництво» було введено ірландським економістом Річардом Кантільоном (1680-1734 рр.). Саме він є автором книги «Есеї про природу торгівлі взагалі», яку вважають початком розвитку політичної економії. На думку ірландського економіста, підприємництво – це особливий вид діяльності, оскільки є новаторським та

пов'язаним з ризиком. Теоретичні положення Р. Кантільона сприяли формуванню розуміння підприємництва у західних країнах як особливого типу господарювання, пов'язаного з використанням нових можливостей виробництва товарів і послуг на основі інновацій та залучення ресурсів із різних джерел [34, с. 120].

В умовах сучасності в зарубіжних джерелах підприємництво також розглядається як особливий тип господарювання. Основою такого типу є пошук нових можливостей виробництва товарів і послуг шляхом впровадження інновацій та ефективного залучення ресурсів із найрізноманітніших джерел.

Підприємництво в Україні регулюється відповідними нормативними актами, в яких представлено його унормований понятійно-категоріальний апарат. У таблиці 1. 1 розкрито зміст поняття «підприємництво» через призму нормативно-правових документів.

Таблиця 1.1

Нормативно-правовий зміст поняття «підприємництво»

Нормативно-правовий акт	Визначення поняття «підприємництво»
Господарський кодекс України	самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку
Закон України «Про підприємництво»	самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством

Звертаємо увагу на Господарський кодекс України, що детермінує основні засади господарювання в Україні та регулює господарські відносини, котрі виникають між суб'єктами господарювання в процесі організації та здійснення ними господарської діяльності [10].

У статті 42 глави 4 під назвою «Господарська комерційна діяльність (Підприємництво)» подано визначення поняття «підприємництво» з акцентом на його економічних і соціальних ефектах. Підприємництво детермінується як самостійна, ініціативна, систематична, здійснювана на власний ризик господарська діяльність, котра провадиться суб'єктами господарювання, тобто підприємцями, задля досягнення ними як економічних і соціальних результатів, так і одержання прибутку [10].

У статті 1 Закону України «Про підприємництво» також розкрито сутність досліджуваного поняття, проте, тут увага більше сконцентрована на суб'єктності діяльності. Ідентичним з попереднім визначенням є те, що це є самостійна, систематична, на власний ризик діяльність. Проте, в даному законодавчому акті значиться, що:

- по-перше, ця діяльність пов'язана з виробництвом продукції, виконанням робіт, наданням послуг задля отримання прибутку;

- по-друге, вона здійснюється фізичними та юридичними особами, що зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством [36].

Вітчизняні науковці на сторінках журналів розкривають свої бачення змісту поняття «підприємництво». На це вказує Дядін А. С. [16, с. 63]. У таблиці 1. 2 подано деякі з визначень. Як стверджує дослідник, підприємництво розглядається по різному:

- найбільш загальним є його обґрунтування як специфічного фактору суспільного відтворення. При цьому підприємництво у поєднанні з капіталом, працею та землею забезпечують необхідну динаміку відтворювальних процесів шляхом створення нових більш ефективних комбінацій виробничо-збутових факторів;

Визначення поняття «підприємництво»

Автор	Визначення поняття «підприємництво»
Мочерний С. В., Довбенко М. В.	процес планування, організації та здійснення безперервного, постійно оновлюваного відтворення товарів і послуг з метою задоволення економічних, соціальних та екологічних потреб суспільства й одержання прибутку
Вахович І. М., Кравчук І. М.	такий тип господарської поведінки, що характеризується креативністю і ризикованістю
Варналій З. С.	особливий тип господарювання, за якого головним суб'єктом є підприємець, що раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі та власній відповідальності, організовує та управляє виробництвом задля одержання підприємницького доходу
Купчак Б. Ф.	особливий тип суспільних відносин щодо виробництва, розподілу та привласнення благ і послуг, у процесі якого підприємець за умови повної свободи дій раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі і бере на себе відповідальність за результати виробництва вкладеними коштами, затратами часу і праці, діловою репутацією й своїм майбутнім прибутком
Параманов Д. Ю.	інноваційний та ризиковий напрям господарської діяльності, що передбачає неоднорідність та динамізм розвитку технологій виробництва товарів та продуктів, заснованих на специфічних факторах суспільного відтворення задля отримання прибутку
Селіванов В.	діяльність, що характеризується автономною волею її суб'єктів та економічною самостійністю; ініціативністю; творчим новаторським характером

- відповідно до вузкого його контексту підприємництво виступає системою господарювання, що заснована на ризиковій, інноваційній діяльності, націлена на отримання підприємницького доходу та яка охоплює або весь процес відтворення, або ж його окремі стадії, тобто або виробництво, або розподіл, обмін чи споживання [16, с. 64].

З-поміж зазначених дефініцій найбільш повним та обґрунтованим є визначення, запропоноване Варналії З. С., відповідно до якого підприємництво являє собою особливий тип господарювання, за котрого головним суб'єктом виступає підприємець, що раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі і власній ініціативі та відповідальності, організовує та управляє виробництвом задля отримання доходу [6, с. 18]. Вищезазначене пояснення змісту підприємництва охоплює історично сформоване еволюціонування даної категорії та сучасне наповнення її змістом в умовах розвитку господарської системи. Автор вказує на дві основні ознаки підприємництва:

- 1) це є особливий тип підприємця з новаторськими здібностями;
- 2) побудова підприємницької діяльності на інноваційній основі.

Вахович І. М., Кравчук І. М. наголошують, що терміни «підприємництво» та «інновація» є діалектичним поєднанням двох складових унікального виду діяльності суб'єктів господарювання. Нововведення чи інновація передбачає практичне втілення такого типу новинки, що охоплює вдосконалення методів виробництва та збуту продукції, поліпшення споживчих характеристик продукції й одержання економічного ефекту [7, с. 27]. У такому випадку логічно стверджувати, що підприємницька діяльність виступає як основа інноваційного процесу, як вид господарської діяльності, який продукує інновації.

Підприємництво можна охарактеризувати як прояв науково-технічної, економічної й організаційної творчості і новаторства.

В українських джерелах широкого використання набули терміни «бізнес» і «підприємництво», які здебільшого сприймаються як слова-синоніми. Однак,

попри поширену практику ототожнення підприємницької та бізнес-діяльності, попри близькість даних понять за значенням, все ж вони є не однозначними, оскільки бізнес є більш ємним і ширшим за змістом [47, с. 28]. Це пояснюється двома такими чинниками як:

- спектр видів діяльності. Бізнес, насамперед, охоплює ширший спектр видів діяльності шляхом проведення як одноразових, так і постійних бізнес-операцій. А підприємцем є той, хто пройшов процедуру державної реєстрації в місцевих органах влади, отримав ліцензію на певний вид діяльності, сплачує податки, веде облік господарської діяльності та відповідну документацію;

- кількість учасників. Звісно, у бізнесі їх кількість є більшою, ніж число офіційно зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності. А це доводить, що підприємництво є категорією бізнесу [47, с. 28].

Підприємництву відводяться важливі функції в суспільстві. У сучасній західній науковій літературі вказується на три функції підприємницької діяльності. Серед них є:

- ресурсна. Підприємницька діяльність потребує мобілізації капіталу, трудових, матеріальних і інформаційних ресурсів;

- організаційна. Підприємництво передбачає єдність організації виробництва, збуту, маркетингу та реклами;

- творча. У вищезазначених визначеннях значаться такі його ознаки як новаторство, генерація та використання ініціативи, а ще – здатність ризикувати [11].

Натомість, Мочерний С. В., Довбенко М. В. розширюють функціональний спектр підприємництва та вказують на такі його основні функції як: новаторську, організаційну, господарську, соціальну та особисту [29, с. 48]. У таблиці 1.3 вказано на бачення науковців функціонального призначення підприємництва.

Зміст новаторської функції полягає у сприянні процесу продукування нових ідей, здійсненні дослідно-конструкторських розробок, створенні нових товарів і наданні нових послуг тощо [29, с. 49].

Функції підприємництва

Автор	Функції підприємництва
Мочерний С. В., Довбенко М. В.	новаторська, організаційна, господарська, соціальна та особиста
Яковенко О. З.	загальноекономічна, ресурсна, організаційна, інноваційна, соціальна
Сментина Н.В.	управлінська, загальноекономічна, захисна, ресурсна, організаційна, інноваційна, соціальна
Валінкевич Н.В.	управлінська, загальноекономічна, захисна, ресурсна, організаційна, інноваційна, соціальна та такі функції, що пов'язані зі здійсненням конкретних операцій, на зразок обліку, маркетингу, бюджетування

Організаційна функція передбачає впровадження як нових форм і методів організації виробництва, так і нових форм оплати праці працівників та їх оптимального співвідношення з традиційними. Вона також виявляється в здатності підприємця до самостійного ухвалення рішень у сферах диверсифікації діяльності та формуванні підприємницького стилю управління.

Третьою є господарська функція, що переплітається з виробничою діяльністю підприємництва, в процесі якої ефективним повинно бути використання фінансових, трудових, матеріальних, інтелектуальних та інформаційних ресурсів. Зміст господарської функції переплітається зі змістом загальноекономічної функції, що передбачає підприємницьку діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб споживачів.

У відповідності до соціальної функції процес виробництва націлений на спектр тих товарів і послуг, котрі є необхідними суспільству відповідно до основної мети і вимог дії основного економічного закону. Деякі науковці

пов'язують соціальну функцію підприємництва з виробництвом товарів з урахуванням потреб суспільства. На противагу їм Яковенко О. З. вбачає в ній підвищення добробуту населення через зайнятість і формування здатності до соціально-економічної діяльності [11].

На додаток до даного переліку, дослідники наголошують на особистій функції підприємництва. Вона передбачає реалізацію як власної мети підприємця, так і одержання ним задоволення від своєї діяльності [11].

Вищезазначені функції визначають новітні виклики для ефективно діючого підприємництва. Економічні процеси сьогодення вимагають більших зусиль від підприємців для того, щоб не втратити свої конкурентні позиції. Не менш важливим є соціальний напрям підприємництва, що стосується появи новітніх форм матеріального стимулювання, підвищення якості продукції та орієнтації на потреби суспільства.

Звертаємо увагу на стан розвитку підприємництва в Україні в часі війни. Відповідно до даних, поданих в «Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні», розробленої Центром економічного відновлення та міжнародною групою компаній Advanter Group у рамках проєкту Програми розвитку ООН «Підтримка України» [Оцін]:

1) мікро-, малі та середні підприємства (ММСП) є основою економіки України. Внесок ММСП в економіку України розкрито в таблиці 1.4. На них припадає 99,98% від усіх суб'єктів господарювання в Україні. ММСП забезпечують 74% всіх робочих місць і створюють 64% вартості. У таблиці 1.5 подано кількість зареєстрованих підприємств в Україні без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим та м. Севастополь. За період жовтня 2022-2023 рр. зростання числа юридичних осіб відбулося на 2%, а кількості зареєстрованих фізичних осіб-підприємців (ФОП) – на 10%;

2) з початку повномасштабного вторгнення 64% ММСП або тимчасово призупинили, або ж згорнули свою діяльність. Призупинення діяльності підприємств призвело до 29% падіння ВВП України за перший рік війни.

Компанії, що продовжували працювати, зазнали падіння обороту на 31,2% порівняно з 2021 р.;

Таблиця 1.4

Внесок ММСП в економіку України

Критерії внеску ММСП в економіку	Показники ММСП
% від суб'єктів господарювання в Україні	99,98%
% всіх робочих місць	74%
% створеної вартості	64%

3) незважаючи на руйнівний вплив війни, ММСП продемонстрували виняткову стійкість впродовж останніх трьох років. Переважна більшість з них відновили свою діяльність. У жовтні 2023 р. діяльність тільки 9,6% компаній все ще була призупинена або ж вони перебували на межі закриття порівняно з 33,8% та 46,8%, що були закриті у вересні 2022 р. і червні 2022 р. відповідно;

4) згідно з даними Державної служби статистики реальне зростання ВВП України у 2023 р. становило 5,3%. Це відновлення відбулося після падіння на 28,8% у 2022 р. [33].

Таблиця 1.5

Кількість зареєстрованих підприємств в Україні без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим та м. Севастополь

Кількість	Станом на 1 жовтня 2022 року	Станом на 1 жовтня 2023 року
Юридичні особи		
загальна кількість юридичних осіб	1,458,248	1,488,098
ФОП		
кількість зареєстрованих ФОП	1,409,430	1,549,858

Значне зменшення ФОП простежується впродовж наступного року. В Україні у 2024 р. майже 210 тис фізичних осіб-підприємців припинили діяльність. Це є на понад 32% більше, ніж у 2023 р. Цьому є пояснення:

- до 2023 р. ФОП I і II групи були звільнені від сплати ЄСВ;
- підприємства та ФОП III групи були звільнені від сплати ЄСВ за найманих працівників, які перебувають у Збройних силах України або територіальній обороні [50].

Починаючи з 1 січня 2025 р. для ФОП сплата ЄСВ стала обов'язковою.

Характерними технологічними інноваціями для вітчизняного підприємництва є автоматизація виробничих процесів, онлайн-сервіси, впровадження штучного інтелекту та кібербезпека. Впровадження таких нововведень робить бізнес більш конкурентоспроможним.

Таким чином, підприємництво виступає концептуальною основою ефективного розвитку національної економічної системи, оскільки генерує національне багатство через збільшення ВВП, наповнення казни податками, розробку та впровадження нових технологій та інновацій, можливість зайнятості населення. Підприємницькі структури дедалі більше націлені на розвиток суспільства та підвищення якості життя його представників.

Підприємництво в Україні регулюється відповідними нормативними актами, серед яких Господарський кодекс України та Закон України «Про підприємництво».

Підприємництво являє собою особливий тип господарювання, за котрого головним суб'єктом виступає підприємець, що раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі і власній ініціативі та відповідальності, організовує та управляє виробництвом задля отримання доходу.

Підприємництву відводяться важливі функції в суспільстві. Серед них є: новаторська, організаційна, господарська, соціальна та особиста.

Незважаючи на воєнний стан, підприємництво в країні не тільки зберігає свою діяльність, але й розвивається, адаптуючись до нових умов, розширюючи виробництво та створюючи робочі місця.

1. 2 Види підприємництва в туризмі

Туризм належить до високоприбуткових галузей економіки. Його внесок у світовий ВВП у 2023 р. становив приблизно 9,3 трильйона доларів, що відповідає 10% світового ВВП. Зазначені обсяги внеску перевищують на 12,1% показники 2022 р., і, що головне, перевищують показники 2019 р. на 7,5%.

Для багатьох країн світу він відіграє роль катализатора соціально-економічного розвитку, оскільки туризм стимулює розвиток низки інших секторів економіки, зокрема готельного та ресторанного секторів, транспорту тощо.

Туризм належить до пріоритетних галузей економіки України [37]. Стаття 6 Закону України «Про туризму» декларує проголошення державою туризму одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Держава створює умови для здійснення туристичної діяльності.

Обґрунтовуючи значення туризму як пріоритетного напрямку економіки, науковці вказують на те, що сфера туризму є важливою, оскільки виступає як:

- джерело наповнення держбюджету країни та зростання її ВВП;
- механізм стимулювання потоків в'їзного туризму та поступлення іноземної валюти в країну;
- засіб підвищення рівня інвестиційної атрактивності країни для інвесторів як іноземних, так і внутрішніх;
- сфера розвитку підприємництва. Туризм є тим сектором економіки, де інтенсивно розвивається мале підприємництво та мікропідприємництво;
- сфера широких можливостей для зайнятості населення;
- сектор економіки, покликаний забезпечувати можливості для відтворення робочої сили людини та її оздоровлення [26, с. 41].

Економічні ефекти від провадження туристичної діяльності в Україні проявляються через:

- зростання рівня зайнятості. Місця для роботи створюються як у галузі туризму, так і в суміжних з ним галузях;

- збільшення власних доходів працівників і прибутків власників підприємств;
- обсяги валових надходжень, які формуються на основі витрат туристів, і чистий прибуток підприємств туризму та суміжних галузей;
- суми надходжень до державних органів й органів місцевого самоврядування від різного виду податків і зборів;
- підвищення частки туризму у формуванні валового внутрішнього продукту [26, с. 70].

Підприємництво у сфері туризму зацікавлює дедалі ширшу аудиторію. Розвиток середнього та малого бізнесу все частіше обирає саме туристичний напрям діяльності. Підприємництво в туризмі виступає важливою складовою соціально-економічної діяльності. Разом з його розвитком у країні розбудовується інфраструктура закладів гостинності, дозвілля, транспорту, рекреаційних зон тощо.

Оскільки здійснення туристичної діяльності передбачає широкий спектр її учасників, то між ними формуються відносини. До учасників таких відносин належать юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги, включно з перевезенням, тимчасовим розміщенням, харчуванням, екскурсійним і курортним обслуговуванням, чи особи, котрі зосереджені на посередницькій діяльності з надання основних і супутніх послуг, на додаток, до самих туристів, екскурсантів чи відвідувачів, в інтересах котрих здійснюється туристична діяльність.

У Законі України «Про туризм» в статті 5.вказано на суб'єктів, які або здійснюють туристичну діяльність або ж забезпечують її. У таблиці 1. 6 подано їх перелік. До них віднесено:

- по-перше, туристичних операторів, що є юридичними особами, створеними згідно із законодавством України. У зоні тільки їх відповідальності є організація та забезпечення створення турпродукту, реалізація та надання турпослуг, а ще посередницька діяльність щодо надання характерних і супутніх

послуг. Для них обов'язковим є отримання ліцензії на туроператорську діяльність в установленому порядку.

Таблиці 1.6

Визначення суб'єктів туристичної діяльності

Суб'єкти турдіяльності	Визначення суб'єктів туристичної діяльності
туристичні оператори	юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення турпродукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність
туристичні агенти	юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів турдіяльності, а також посередницьку діяльність з реалізації характерних і супутніх послуг
інші суб'єкти господарювання	надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг
гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці турсупроводу	фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування

Ліцензування туropераторської діяльності проводиться задля забезпечення захисту прав громадян, підвищення рівня якості туристичного обслуговування, захисту навколишнього природного середовища;

- по-друге, туристичні агенти. Вони можуть працювати як юридичні особи, що створені згідно із законодавством України, бо ж як фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності. Турагенти здійснюють посередницьку діяльність з продажу туристичного продукту, сформованого туropераторами, та турпослуг, що продукуються іншими суб'єктами туристичної діяльності. На додаток, вони ще здійснюють посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг;

- інші суб'єкти господарювання. Спектр пропонованих ними послуг широкий: від послуг з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, дозвіллевих до розважальних та інших туристичних послуг;

- гідн-перекладачі, екскурсководи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу. Всі ці суб'єкти виступають як фізичні особи, котрі здійснюють діяльність, що нап'яму пов'язана з туристичним супроводом, за винятком тих осіб, котрі працюють на відповідних посадах підприємств, організацій чи установ, власністю яких є об'єкти відвідування чи які забезпечують процес обслуговування;

- фізичні особи, що не є суб'єктами підприємницької діяльності, проте надають послуги з розміщення, харчування та інші [37].

У Законі України «Про туризм» акцент ставиться на суб'єктів туристичної діяльності. Проте, відмічаємо цілковиту відсутність використання терміну «туристичне підприємство».

У науковій літературі подано результати дослідження з проблеми підприємництва в туризмі, до яких відносяться:

- обґрунтування наукової парадигми підприємництва в туризмі у роботі Накрийко А. Я., Владимир О. М.;

- питання функціонування туристичних підприємств в системі міжнародної туристичної діяльності, розкриті в статті Міщук І. П., Головатаї Р. (2021);

- вивчення проблеми туристичного підприємства як суб'єкта конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг у дослідженні Гаврилук С. П.

Як стверджують Міщук І. П., Головата Р., головними суб'єктами ринку туристичних послуг, що здійснюють турдіяльність, виступають туристичні підприємства [26, с. 73]. Такими підприємствами можуть виступати підприємства туроператорів або турагентів.

Туристичні підприємства тісно співпрацюють з подібними структурами з метою створення туристичного продукту. На рисунку 1. 1 вказано на взаємозв'язок туристичних підприємств з підприємствами суміжних галузей.

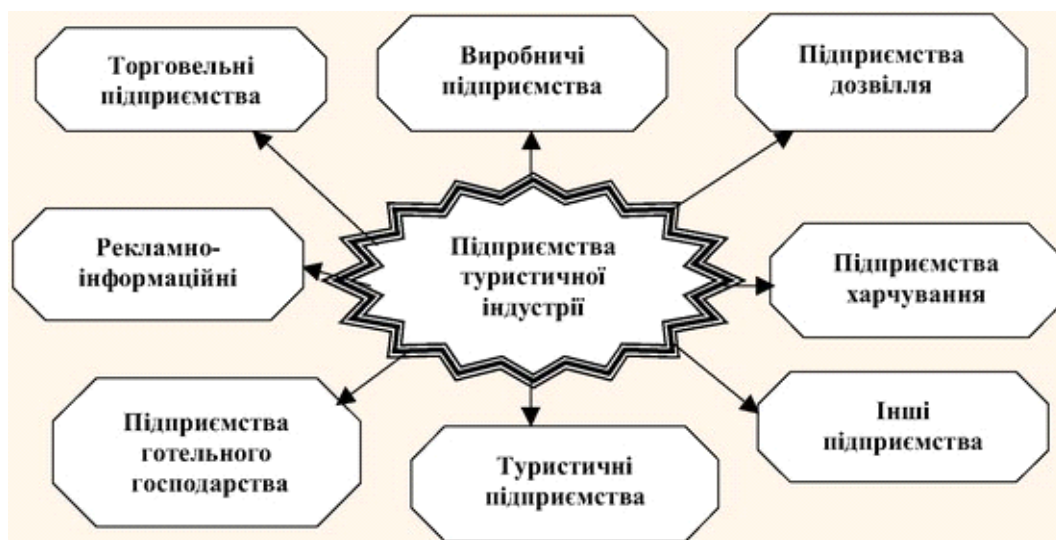


Рис. 1. 1 Взаємозв'язок туристичних підприємств з підприємствами суміжних галузей

У науковій літературі представлено різні підходи до визначення поняття «туристичне підприємство». У таблиці 1. 7 відображено деякі з них. Пропоновані визначення різняться між собою.

В одних визначеннях туристичні підприємства постають як виробничі підприємства різних форм власності, котрі продукують туристичні товари і послуги.

Підходи до визначення поняття «туристичне підприємство»

Автор	Визначення поняття «туристичне підприємство»
Брич В. Я.	з позицій системного сприйняття туризму туристичне підприємство – це системний комплекс факторів виробництва, який здійснює процес виробництва і реалізації турпродуктів для свого відтворення як видової господарської одиниці
	з позиції менеджменту: це є організований колектив, який забезпечений матеріальними і фінансовими засобами і здійснює діяльність для задоволення потреб туристів, з характерною внутрішньою структурою, який самостійно приймає стратегічні й тактичні рішення, спрямовані на отримання прибутку
Горіна Г. О.	юридичні та фізичні суб'єкти туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристичні послуги та комплексний туристський продукт
Моїсеєва Н. І.	суб'єкт туристичної діяльності, що є юридичною особою чи фізичною особою-підприємцем, які створюють комплексний турпродукт та/або надають характерні та супутні турпослуги
Школа І. М.	виробничі підприємства різних форм власності (державні, приватні, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства тощо), які виробляють туристичні товари і послуги
Незвещук-Когут Т. С.	суб'єкти господарювання, де виробляються, реалізуються та споживаються туристичні продукти та послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей, оздоровлення та відпочинку для людей, які тимчасово перебувають за місцем постійного проживання

В інших дослідженнях туристичні підприємства визначаються як суб'єкти господарювання, де виробляються, реалізуються та споживаються турпродукти та послуги, що пов'язані як з організацією туристичних подорожей, так і

оздоровленням і відпочинком для осіб, котрі тимчасово перебувають за межами місця постійного проживання.

У дослідженнях вітчизняних науковців туристичне підприємство визначається як:

1) суб'єкт підприємництва, діяльність котрого пов'язана зі створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання [28, с. 36];

2) будь-які організації, що виробляють туристичні товари або ж надають послуги туристам [19, с. 136];

3) як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, що є створений компетентним органом влади або ж іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура з метою задоволення потреб суспільства в туристичних послугах завдяки провадженню туристичної діяльності у відповідності до об'єктивних законів економічного, суспільного та державного розвитку та згідно з законодавством країни [18, с. 436].

З огляду на обґрунтування визначення, запропоноване Незвещук-Когут Т. С., для туристичних підприємств характерними є такі особливості як:

- в основі їх діяльності є виробництво та споживання специфічного турпродукту, що обумовлює ціленаправленість діяльності на задоволення потреб конкретного споживача;

- вагомий вплив економічних, політичних, соціальних та екологічних чинників на формування попиту на турпослуги;

- наявність суттєвої відмінності щодо попиту на туристичні послуги, яка обумовлена диференціацією контингентів туристів за різними ознаками;

- розмежування пропозиції та споживання туристичних послуг як у часі, так і в просторі;

- нерозривність процесів виробництва та споживання туристичних послуг;

- залежність рівня якості туристичних послуг від рівня мотивації персоналу турпідприємства [32, с. 43].

На думку дослідників, об'єктом підприємницької діяльності в туризмі слугує виробництво туристичних продуктів, їх просування та реалізація [30, с. 222]. Головною метою підприємництва в туризмі є прокладання маршрутів, формування туристичних потоків за визначеними маршрутами, виробництво чи комплектування туристичних продуктів на основі туристичних послуг. У зв'язку з цим підприємництву в туризмі відводиться вагома місія.

Туристичні підприємства виконують ряд важливих функцій. У дослідників немає одностайності щодо їх чітко окресленого переліку. У таблиці 1. 8 подано узагальнено перелік функцій на основі літературних джерел. У роботі Брича В. Я. вказано на такі основні функції турпідприємства як:

- маркетингова функція. В умовах гострої конкуренції на ринку вимогою є широке застосування маркетингових досліджень і реклами з визначення місткості потенційних ринків туристичного продукту;

- функція інноваційного менеджменту. Підприємництво в цілому тісно пов'язане з інноваціями та новими підходами до управління, що у сукупності сприяє появі нових послуг з високим рівнем атрактивності для туристів;

- функція інформаційного менеджменту. В умовах інформаційного суспільства засобами інформаційних технологій забезпечується швидке просування туристичного продукту [5, с. 82].

На думку Міщук І. П., Головатой Р., туристичними підприємствами на туристичному ринку виступають, насамперед, туроператори та турагенти, оскільки вони забезпечують формування пропозиції турпродуктів потенційним споживачам, їх реалізацію та здійснюють контроль за якістю послуг [26, с. 72].

Ефективний розвиток підприємництва в туризмі обумовлюється низкою факторів, серед яких є:

- внутрішня політика, політична стабільність в країні;
- сприятлива державна економічна та соціальна політика;
- наявність розвиненої інфраструктури підтримки підприємництва;
- сприятлива фінансово-податкова система

- рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення.

Таблиця 1.8

Функції підприємництва в туризмі

№	Назва функції	Зміст функції
1	організаційно-супровідна	практична організація виробництва турпослуг, маркетингу, продажу, реклами, фінансового та податкового планування власного бізнесу
2	інноваційна	генерування сучасних технологій, новаторських ідей, бізнес-проектів для формування конкурентоздатного продукту
3	ресурсна	формування й ефективне використання власного капіталу та інвестицій, туристичних, інформаційних і людських ресурсів
4	технологічна	дотримання технологій розробки, просування й продажу турпродукту на ринку
5	соціальна	забезпечення економічних інтересів найманого персоналу
6	комплектувальна	охоплює дослідження та сегментацію туристичного ринку туроператором, створення турпродукту, кадрове забезпечення процесу надання туристичних послуг, формування та розвиток господарських зв'язків з турагентами
7	сервісна	обумовлена такими операціями, як: формування пакету туристичних послуг, укладання угод з господарюючими суб'єктами туристичної інфраструктури, надання візового, страхового супроводу туриста
8	гарантійна	реалізується через гарантування високої якості турпослуг, компенсацію непередбачуваних втрат

У цілому підприємництво сприяє відновленню і розвитку економіки туризму, створенню інноваційного середовища, відкриває шлях до перетворень, а тому стає рушійною силою розвитку економіки не тільки туризму, а й економіки всієї країни.

Отже, у дослідженнях вітчизняних науковців туристичне підприємство визначається як: суб'єкт підприємництва, діяльність якого пов'язана зі створенням, реалізацією туристичного продукту й організацією його споживання; будь-які організації, що виробляють туристичні товари або ж надають послуги туристам; як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, що є створений компетентним органом влади або ж іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура з метою задоволення потреб суспільства в туристичних послугах завдяки провадженню туристичної діяльності у відповідності до об'єктивних законів економічного, суспільного та державного розвитку та згідно з законодавством країни.

Туристичними підприємствами на туристичному ринку виступають, насамперед, туроператори та турагенти, оскільки вони забезпечують формування пропозиції турпродуктів потенційним споживачам, їх реалізацію та здійснюють контроль за якістю послуг.

До функцій туристичних підприємств належить: організаційно-супровідна, інноваційна, ресурсна, технологічна, соціальна, комплектувальна, сервісна та гарантійна функції.

Туристичне підприємництво сприяє розвитку туризму та економіки країни в цілому, оскільки формує інноваційне середовище та є відкритим для новітніх трансформацій задля досягнення соціально-економічних ефектів.

1. 3 Методологічні основи дослідження проблеми підприємництва в туризмі

Досягнення мети даної роботи забезпечувалося застосуванням сукупності принципів, методів і підходів, котрі є вихідними положеннями для розв'язання

означеної наукової проблеми. Обрана методологічна база дослідження дала змогу сформулювати його структуру та окреслити хід підготовки роботи. Вона включає:

- загальнонаукові методи, на зразок аналізу, синтезу, індукції та дедукції;
- спеціальні методи, які є характерними для туризмознавства.

Методологічною базою для даного дослідження слугувала сукупність таких наукових методів, як: узагальнення, порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, що дало можливість здійснити аналіз впливу розвитку туризму на ВВП країни, визначити і порівняти результати діяльності туристичних операторів та агентств за різні періоди, охарактеризувати діяльність найбільших суб'єктів туристичної діяльності.

У роботі методи аналізу та синтезу набули широкого використання для вивчення сутності підприємництва, його значення для розвитку економіки та суспільства. У даному випадку методи аналізу та синтезу забезпечили ефективність дослідження теоретичних напрацювань з проблеми та формулювання висновків.

Для наочного представлення матеріалів та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження було використано графічний метод.

Порівняння виступило тим методом, що дало змогу встановити подібності у розвитку процесів підприємництва на різних етапах.

Засобами такого наукового методу як узагальнення зроблено висновки щодо підходів науковців до проблеми підприємництва в цілому та в туризмі зокрема.

Для теоретичного узагальнення результатів дослідження та формування висновків використано системно-структурний метод.

Інформаційною базою даного дослідження стали законодавчі акти, праці вітчизняних учених, статистичні дані, матеріали ДАРТ та інтернет-джерела.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Сучасний стан розвитку туристичної діяльності в Україні

Глобалізація, що стала характерною особливістю початку нового тисячоліття, у поєднанні зі зростанням мобільності населення різних країн світу зумовили зростання туристичних потоків і посилення впливу туризму як виду господарської діяльності, що здатний приносити прибутки та підвищувати рівень економічного розвитку. У доковідний період подорожі та туризм забезпечили внесок у світовий ВВП у розмірі 9258,3 млрд дол США. Показник 2019 р. перевищив на 21,0 % обсяги туризму в ВВП світу 2016 р. Статистика вказує на те, що частка туризму в світовому ВВП досягла 10,4 % [26, с. 70].

Дослідники зазначають, що частка туризму в загальній економіці України виступає темою поглиблених дискусій через розходження в обсязі даних. Згідно з офіційною статистикою внесок туризму в ВВП складав близько 4-5 % у 2019 р. Однак, у документах Всесвітньої туристичної організації ООН значиться частка туризму на рівні 9 % ВВП України [4, с. 134].

Відсутність єдиного підходу до обрахування внеску туризм, його недооцінка позначається на тому, що його практично не беруть до уваги, формуючи економічну політику на національному рівні в Україні.

Дані доковідного періоду 2016-2019 рр., що подано в таблиці 2. 1, вказують на динаміку розвитку числа підприємств, яких нараховувалося 1867 одиниць, та на зростання кількості турагентів, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, а також на збільшення загальної чисельності працівників, яка дорівнювала 9120 особам.

Важливо зауважити, що за вищевказаний період зростала чисельність туристів. Вона досягла максимальних показників у 2019 р.. Суб'єкти туристичної діяльності продемонстрували такі результати:

- туроператори обслужили 3134115 туристів. Вони порівняно з 2016 р. збільшили чисельність споживачів туристичних послуг на 77,3 %;
- турагенти надали послуги 2185837 туристам. Таким чином збільшили чисельність споживачів туристичних послуг у 4,5 рази [26, с. 76].

Таблиця 2.1

Кількісні показники туристичних підприємств України в 2016-2019 рр.

Показники	Роки				Динаміка % з 2019 р. до 2016
	2016	2017	2018	2019	
кількість туристичних підприємств, од	1838	1743	1833	1867	101,6
з них					
кількість туроператорів	552	498	529	538	97,5
кількість турагентів	1222	1172	1243	1259	103
кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	64	73	61	70	109,4
чисельність працівників, осіб	8545	8190	8934	9120	106,7

До Держбюджету туристичні підприємства сплатили 216,2 млн гривень у 2019 р., а єдиного податку до зведеного бюджету – 15,5 млн гривень. На додаток до цього, в Україні нараховувалося 1464 підприємства, що надавали послуги із бронювання, з яких:

- 940 – це ФОП;
- 524 – це юридичні особи.

Вони разом сплатили 56,7 мільйона гривень платежів до Держбюджету та 27,3 мільйона гривень єдиного податку [15].

Розвиток туризму в цілому та його підприємств визначальним чином залежить від низки факторів, першим у переліку яких є стабільна політична ситуація, відсутність воєнних дій. Військове вторгнення Росії в Україну принесло руйнування системи економіки та негативним способом вплинуло на стан справ у туризмі. Галузь, яка з найбільшими втратами бізнесу під час пандемії ковіду тільки почала відновлення, знову зазнала радикальних збитків.

Війна посилила процеси невизначеності і в інших країнах Європи та зумовила зміни у структурі подорожей.

З перших днів війни більшість українських туристичних компаній переформатували свою роботу, переключившись на волонтерство та допомогу військовим. Для підприємництва в туризмі характерними були такі процеси:

- ряд туристичних підприємств було закрито;
- деякі підприємства переорієнтували свою діяльність на волонтерство.

Для евакуації біженців вони надавали свої автобуси та залучали свої зв'язки для організації закупівлі гуманітарної допомоги з-за кордону [21, с. 52].

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб сформували Національний рейтинг туристичних компаній 2022 р., з метою підтримки представників бізнесу та виокремити тих, які продовжують працювати на благо країни. Серед учасників рейтингу є як туроператори з багатомільйонним оборотом, так і малі туристичні агенції, де працює до десятка людей. Увага експертів була зосереджена не на масштабах підприємств, а на їх стійкості та гуманітарній діяльності у найважчий для країни час.

Тільки з початком літнього сезону 2022 р. перед туроператорами та турагентами постало питання про відновлення своєї основної діяльності, тобто туристичної діяльності суб'єктів господарювання задля отримання прибутку через реалізацію туристичного продукту споживачам і надання їм туристичних послуг для задоволення їх рекреаційних, оздоровчих, пізнавальних та інших потреб.

Туристичні компанії поступово почали відновлювати свою безпосередню діяльність. Значним викликом для туроператорів стало закриття українського

простору для польотів. Туроператори сформували закордонні тури з вильотом з аеропортів з ряду європейських країн. У фокусі уваги став внутрішній туризм з пропозицією турів до безпечних регіонів країни, зокрема Західну Україну.

Звертаємо увагу на таку складову в'їзного туризму до України як паломництво, в даному випадку хасидів, які щороку прибувають на святкування Рош га-Шана в м. Умань. Активні бойові дії на сході країни не завадили хасидам святкувати в м. Умань це свято в 2022 році. Динаміка прибуттів хасидів до країни наступна:

- у 2020 р. на свято прибуло 2,5 тисячі осіб;
- у 2021р. – 30 тисяч паломників;
- у 2022 р. – 23 тисячі;
- у 2025 р – понад 40 тисяч хасидів-паломників [46, с. 191].

Дані Державного агентства розвитку туризму вказують на зменшення податкових надходжень в 2022 р. Державний бюджет України недоотримав значні обсяги податків від туристичної галузі через війну. В 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили 1 млрд 551 млн 182 тис грн податків. Це є на 31% менше, ніж у 2021 р. Тоді до бюджету поступило 2 млрд 231 млн 860 тис гривень [12].

Зменшення обсягів податків було зумовлено змінами загальної кількості платників податків, що здійснювали туристичну діяльність. Їх число за рік скоротилося на 17% в 2022 р. Скорочення стосувалося:

- кількості юридичних осіб, яка зменшилася на 14%;
- кількості фізичних осіб, яка зменшилася на 18%.

3-поміж усіх суб'єктів підприємництва в туризмі найбільшу частку надходжень до держбюджету за 2022 р. було сплачено готелями. Їх внесок до бюджету склав 898 млн грн. Проте, дана сума все ж на 30% менша, ніж та, що поступила в 2021 році, тобто 1 млрд 288 млн грн.

А ще другим за величиною обсягом сплаченого податку є надходження від діяльності пансіонатів і гуртожитків. Ці заклади перерахували податку на

46% більше. Це пояснюється тим, що вони використовувалися як тимчасовий прихисток для людей, що змушені були покинути свої домівки через війну.

До тих суб'єктів господарювання, чії обсяги відрахувань скоротилися, належать:

1) турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку. Їх розмір сплаченого податку зменшився на 57%. Було сплачено 141 млн грн податку у 2022 р. проти 328 млн грн в 2021 р.;

2) підприємства туристичних операторів. На 35% зменшилися податки від діяльності туроператорів. Вони сплатили у держбюджет у 2022 р. 167 млн 858 тис гривень. Їх відрахування в 2021 р. склали 259 млн 5 тис гривень;

3) туристичні агентства. Обсяг податку від їх діяльності впав на 27%. Вони сплатили до держбюджету 204 млн 795 тис грн податків, натомість, у 2021 р. від них до казни держави надійшло 279 млн 265 тис грн.

У розрізі регіонів зростання розміру сплаченого податку у 2022 р. продемонстрували лише:

- Львівська область, де було сплачено 273 млн грн проти 215 млн у 2021 р.;

- Київська область, де було сплачено до бюджету 164 млн грн проти майже 125 млн;

- Івано-Франківська область, яка перерахувала до бюджету 159 млн грн проти 131 млн [12].

Починаючи з 2023 р., поступово збільшувалася кількість подорожей з метою відпочинку. У порівнянні з попереднім роком їх число зросло на 30% [23].

Звертаємо увагу на дані щодо показників діяльності суб'єктів у туризмі за підсумками 2024 р. У додатку Г і в таблиці 2. 2 вказано на податкові надходження від туристичного бізнесу за видами діяльності у 2024 році.

У цей рік було сплачено податків в туристичній галузі на суму 971 646,00 тис гривень. Кількість платників податків в туристичній галузі дорівнювала

40 745 осіб. На рисунку 2. 1 подано обсяги податкових надходжень від туризму за регіонами у розрізі перших трьох кварталів останніх чотирьох років.

Таблиця 2.2

Кількісні показники відрахувань туристичних підприємств України в 2024 р.

Показники діяльності	Кількість
обсяги сплачених податків у туристичній галузі	971 646,00 тис грн
кількість платників податків в туристичній галузі	40 745 осіб
податок від діяльності туристичних операторів	102 318,5 тис грн

Найбільший приріст податків у порівнянні з аналогічним періодом минулого року було зафіксовано у столиці та чотирьох областях, серед яких:

- Запорізька область, де приріст склав 98%;
- м. Київ. Тут зростання було на 91%;
- Івано-Франківська область, де приріст склав 83%;

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 9 МІСЯЦІВ (2021-2024 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023	2024
Вінницька	19,1	18,3	19,9	28,8
Волинська	9,4	9,0	11,1	17,6
Дніпропетровська	70,7	52,9	69,6	95,3
Донецька	42,4	16,3	5,6	9,8
Житомирська	9,9	6,4	9,8	14,5
Закарпатська	42,2	51,7	62,8	91,0
Запорізька	76,0	22,8	10,6	20,9
Івано-Франківська	103,9	136,6	99,1	181,0
Київська	88,9	120,0	172,8	196,9
Кіровоградська	11,1	8,0	10,9	17,1
Луганська	6,7	1,8	0,3	0,1
Львівська	151,0	197,4	248,4	314,9
Миколаївська	33,4	11,6	13,3	18,4
Одеська	315,4	65,9	76,1	112,2
Полтавська	31,8	25,6	30,9	44,9
Рівненська	11,3	9,6	14,2	22,7
Сумська	8,1	5,6	6,9	10,0
Тернопільська	12,3	11,1	13,6	19,9
Харківська	73,4	31,3	25,9	34,9
Херсонська	46,0	9,9	1,3	2,1
Хмельницька	15,1	16,5	22,0	27,3
Черкаська	16,0	13,1	13,9	23,0
Чернівецька	12,6	14,7	21,4	27,8
Чернігівська	13,2	9,2	7,1	11,2
м. Київ	559,2	318,6	354,1	675,8

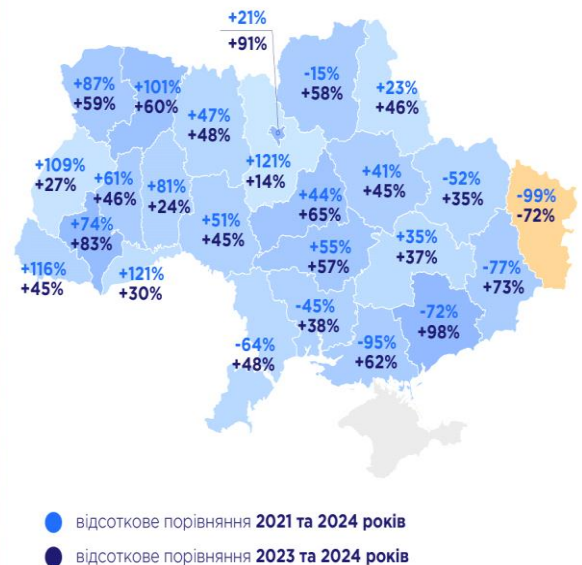


Рис. 2. 1 Обсяги податкових надходжень від туризму за регіонами

- Черкаська область з зростанням обсягів податків на 65%;

- Рівненській області, де приріст склав 60% [23].

Отже, з початком війни показники підприємств туризму значним чином скоротилися, на що вказують обсяги податкових надходжень. У розрізі регіонів зростання розміру сплаченого податку у 2022 р. продемонстрували лише Львівська, Київська та Івано-Франківська область. Починаючи з 2023 р., поступово збільшувалася кількість подорожей з метою відпочинку. У порівнянні з попереднім роком їх число зросло на 30%. У 2024 р. найбільший приріст податків було зафіксовано у столиці та чотирьох областях.

2. 2 Діяльність підприємств туристичних операторів в умовах війни

Горіна Г. О. наголошує, що під туристичним підприємством пропонується розуміти юридичних і фізичних суб'єктів туристичної діяльності, які створюють комплексний туристичний продукт або ж надають характерні та супутні туристичні послуги [9, с. 48].

До суб'єктів туристичної діяльності належать підприємства туроператорів, які є юридичною особою, що отримала ліцензію на туроператорську діяльність та займається винятково:

- організацією та створенням туристичного продукту;
- реалізацією турів і наданням туристичних послуг;
- забезпеченням посередницької діяльності щодо надання характерних і супутніх послуг.

Підприємство туроператора здійснює діяльність, пов'язану з формуванням, просуванням і реалізацією туристичного продукту. Така діяльність в обов'язковому порядку здійснюється на підставі ліцензії, виданої відповідною державною установою.

Як згадувалося в п. 2.1, агентство «ElitExpert» спільно з Міжнародним експертним клубом сформували Національний рейтинг туристичних компаній 2022 р. Матеріали даного рейтингу подано в додатку А. Серед учасників рейтингу є як туроператори з багатомільйонним оборотом, так і малі туристичні

агенції. Увага експертів була зосереджена не на масштабах підприємств, а на їх стійкості та гуманітарній діяльності у найважчий для країни час.

Перше місце у рейтингу посів український туроператор «Join UP!», який і раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України [31]. Підприємство активно долучилося до допомоги населенню країни, зокрема:

- створило власний добровільний загін оборони «Skybat»;
- запустило програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни. Туроператор домовлявся про їх проживання за спеціальними цінами в готелях і апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

З наближення літнього сезону 2022 р. підприємство туроператора започаткувало програму «Join UP! Baltic», згідно якої виліт до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції здійснювався з Прибалтійських країн [31]. Продаж турів було відкрито також з Казахстану та Молдови. З наближенням зимового сезону компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Вагомою перевагою туроператора є те, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. На момент закриття українського неба майже всі літаки компанії перебували за кордоном. У зв'язку з цим було вжито заходів щодо створення дочірньої компанії на Мальті та набуття прав рівноцінних з іншими європейськими компаніями. Власне, саме туроператор Join UP! Виступатиме основним клієнтом SkyUp Europe.

Друге місце в рейтингу відведено туроператору «Coral Travel», що належить до міжнародної структури OTI Holding. Бренд Coral Travel розпочав свою діяльність в Україні у 2008 р. [31]. З перших днів війни офіси компанії у різних містах України були перепрофільовані. Вони почали використовувати свої ресурси для волонтерства.

На літній сезон 2022 р. компанія відновила туристичну діяльність та підготувала кілька нових турів та напрямків. Разом з партнерами Coral Travel Poland туроператор запропонував українським туристам нову послугу з

бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі. Впродовж літа вже стали доступними тури з м. Варшава до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії, а також з м. Жешув до м. Анталія.

На третьому місці є туроператор «Alf», що зорієнтований на масовий ринок [31]. У довоєнний час він був одним із лідерів адриатичних маршрутів. Дане підприємство продовжило свою роботу і під час війни. Воно зберегло свій колектив та спільними зусиллями почало активно розвивати автобусні напрямки. На даний час пріоритетними напрямками є літні «пляжні» тури до Албанії, Хорватії, Чорногорії, Болгарії та Туреччини.

П'яту позицію посів туроператор «Eurotrips», що спеціалізується на сегменті авторського молодіжного туризму. Його основними напрямками є Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія. Компанія зберегла усі робочі місця та пропонує виїзди з України та Польщі, а також відновлює авторські тури Європою та Азією.

На шостому місці рейтингу є львівський туроператор «Відвідай». Дане підприємство було визнано найкращим в Україні в 2020 р. і 2021 р. за підсумками конкурсу Ukraine Tourism Awards [31]. Даний туроператор проявив активну громадянську позицію, перетворивши свій головний офіс на волонтерський центр. Співробітники плели маскувальні сітки, сприяли громадянам евакуюватися за кордон. З травня туроператор відновив свою основну діяльність. У пріоритеті підприємства є внутрішній туризм, складовою якого є екскурсії та тури Карпатами.

Ще один український туроператор посів сьоме місце. Це є туроператор «TRG» (Travel Professional Group). Він входить до списку лідерів за низкою напрямків, включаючи Єгипет, ОАЕ, Іспанію, Шрі-Ланку, Таїланд, Кіпр, Чехію, Болгарію й Індію. Даний туроператор має 155 офісів по країні. Його послугами скористалося 3659032 туристів [31]. У перші тижні війни туроператор провів сотні безкоштовних автобусних евакуаційних рейсів із Києва до Західної України з подальшим розміщенням людей у гуртожитках. У нього є

представництва в Польщі та Казахстані. Зараз оператор пропонує численні автобусні тури з великих міст України до курортів Туреччини та Хорватії.

На восьмому місці – львівський туроператор «Акорд Тур», підприємство з 20-річною історією. Його спеціалізація, виїзні тури на власних автобусних, є незмінною і такою, на яку закриття неба для польотів, не так сильно вплинуло.

Дев'яте місце припало на туроператора з м. Дніпро «ITravel». До війни компанія в основному займалася авторськими турами Європою, Грузією та Україною. Разом з тим хоч і меншою мірою оператор пропонував пляжний і гірськолижний відпочинок по всьому світу. Туристичне підприємство «ITravel» створило благодійний Фонд «Корабель допомоги», котрий закуповує у Великій Британії та доставляє до лікувальних закладів Дніпропетровської області сучасні машини швидкої допомоги [31]. Свою основну діяльність підприємство зосереджує на автобусних турах з м. Дніпро й інших міст України до Болгарії, Греції та на Балкани.

Туроператор «Феєрія» є на десятому місці. З 2001 р. даний туроператор працює на туристичному ринку. Його спеціалізацією є як виїзний туризм, особливо до таких напрямків як країни Європи, екзотичні країни, так і внутрішній туризм, що включає багатоденні тури гірськими районами Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей.

За підсумками першого року війни стало очевидним, що потоки туристів різко скоротилися та, як результат, зменшилися доходи підприємств. У таблиці 2.3 вказано на обсяги податку від діяльності туристичних операторів за 2023 р. Суми сплачених податків також просіли.

Таблиця 2.3

Обсяги податку від діяльності туристичних операторів за 2021-2022 рр.

Показник діяльності	2021 р.	2022 р.
загальний обсяг податку від туристичної галузі	2 млрд 231 млн 860 тис грн	1 млрд 551 млн 182 тис грн
обсяг податку, сплачений туроператорами	259 млн 5 тис грн	167 мільйона 858 тис грн

За 2022 рік представники туристичної галузі України сплатили до бюджету 1 млрд 551 млн 182 тис грн податків. А це на 31% менше, ніж у 2021 р. Тоді до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис грн. Частка підприємств туристичних операторів у загальному обсягу податків також зменшилася на 35%. Туристичні оператори сплатили до держбюджет у 2022 р. 167 млн 858 тис грн, натомість, у 2021 р. ними було перераховано 259 млн 5 тис грн.

Відповідно до даних ДАРТ у 2023 р. податкові надходження від туристичної сфери зросли на 32% в порівнянні з 2022 р. [13]. У додатку В вказано на обсяги податку від діяльності туристичних підприємств за 2023 р. та на кількість платників податків. Їх число в порівнянні з 2022 р. скоротилося на 9%. У порівнянні з 2021 р. загальне скорочення склало 25%. У таблиці 2. 4 вказано на скорочення відсоткової кількості платників податків у туризмі. У розрізі підприємців це представлено наступним чином:

- кількість юридичних осіб зменшилась на 22% у порівнянні з 2022 р. і на 11% проти 2021 р.;
- кількість фізичних осіб – на 5% у порівнянні з 2022 р. і на 17% проти 2021 р. [13].

Таблиця 2.4

Скорочення відсоткової кількості платників податків у туризмі

Рік	Юридичні особи	Фізичні особи
2022	11%	17%
2023	22%	5%

Податкові надходження від туристичних операторів у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. зросли майже на чверть. Вони склали 205 млн 828 тис грн. Натомість роком раніше вони дорівнювали 167 млн 858 тис гривень [13].

У 2023 р. простежується незначний приріст податків від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. Ці заклади сплатили до

бюджету 145,868 млн грн. Роком раніше розмір сплаченого ними податку дорівнював 141,164 млн гривень.

На рисунку 2. 2 вказано на частку підприємств туристичних операторів у загальному обсязі продажів турів за 2023 р.

З-поміж усіх зазначених туроператорів лідером з продажу турів за кордон в 2023 р. є «Join Up!». Його частка складає 41, 6%, що є більше ніж у 8 разів за частку інших операторів. За даними туроператора «Join Up!» у період з 1 червня по 31 серпня 2023 р. його послугами скористалося 100 743 українських туриста, з яких:

- 98 498 здійснили тури до закордонних курортів;
- близько 2000 стали споживачами турів всередині країни [23].

Найпопулярнішими напрямками українських туристів літа 2023 р. були:

- зарубіжні напрямки – Туреччина, Єгипет і Чорногорія;
- усередині країни – Буковель, Трускавець, курорти Закарпаття, Львів, Яремче.

ТУРОПЕРАТОРИ-ЛІДЕРИ З ПРОДАЖУ ТУРІВ ЗА КОРДОН В 2023 РОЦІ

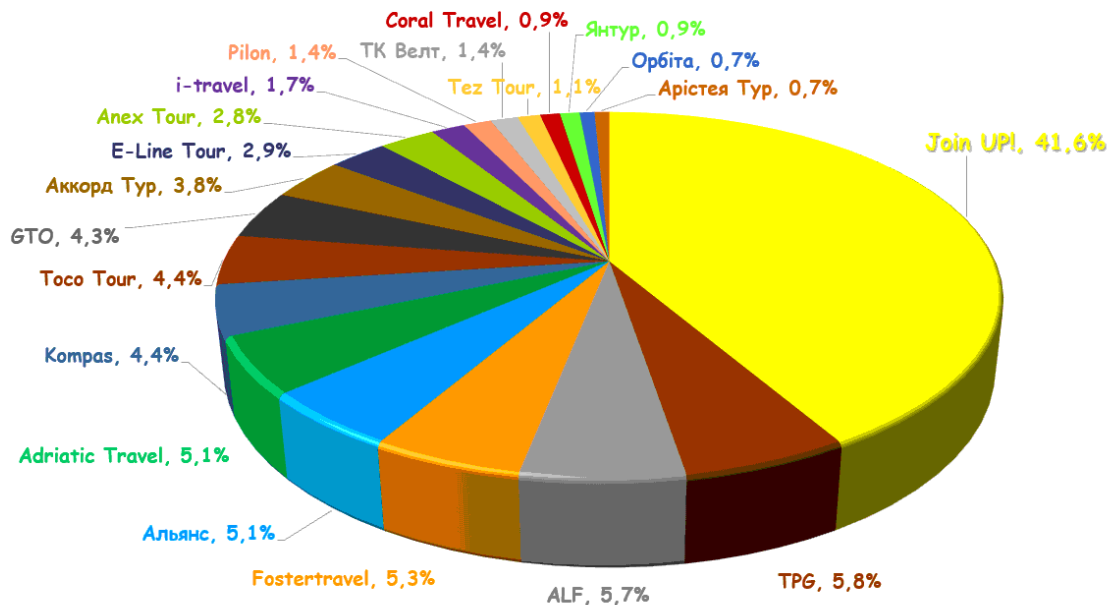


Рис. 2. 2 Туроператори-лідери з продажу турів за кордон в 2023 р.

На другому місці за обсягами продажів у 2023 р. є TPG з 5,8% і на третьому місці – ALF з 5,7%.

У 2023 році 20 найбільших туристичних компаній згенерували понад третину, а це майже 36%, виторгу сектору [45].

Відповідно до Єдиного туристичного реєстру в туристичній галузі в 2024 р. здійснювало діяльність 23 українських туроператора. У таблиці 2. 5 подано кількість туроператорів на ринку України в 2024 р. за областями.

Географія представлення туроператорів на регіональному ринку України широка. Найбільше з них працювало в Київській області. Їх число складало 14 підприємств. У Львівській і Черкаській областях було по 2 підприємства. В інших областях – по одному.

Відчутне зростання туристичної діяльності відбулося у першій половині 2024 р. Тоді сектор туризму досяг показника 5,8 млрд грн. А це в номінальному вираженні в гривні майже на 29% перевищує результати за аналогічний період 2023 р. [45]. Такий приріст доводить факт зростання обсягів туристичних потоків у країні.

Таблиця 2.5

Кількість українських туроператорів на ринку України в 2024 р.

Область	Кількість туроператорів
Київська	14
Львівська	2
Одеська	1
Житомирська	1
Черкаська	2
Волинська	1
Тернопільська	1
Загальна кількість	23

У цілому, 2024 р. став періодом максимальної адаптації українських туристів до подорожей із сусідніх країн. Що зумовило зростання запитів на тури.

У 2024 р. представники туристичної сфери перерахували до бюджету 2 млрд 938 млн грн податків. Це є майже на 900 млн грн більше ніж у 2023 р., коли ця сума становила 2 млрд 49 млн грн. У таблиці 2. 6 зазначено обсяги податку як загального, так і від діяльності туристичних операторів за 2023-2024 рр. Варто зауважити, що обсяги податку 2024 р. перевищили ті відрахування до бюджету, що були зроблені в 2021 р., а вони тоді склали 2 млрд 232 млн грн.

Таблиця 2.6

Обсяги податку від діяльності туристичних операторів за 2023-2024 рр.

Показник діяльності	2023 р.	2024 р.
загальний обсяг податку від туристичної галузі	2 млрд 49 млн грн	2 млрд 938 млн грн
обсяг податку, сплачений туроператорами	205,8 млн грн	304,7 млн грн

Одним з чинників збільшення суми податкових надходжень, окрім інфляційних процесів, є збільшення туристичних потоків всередині країни.

Починаючи з 2024 р. поступово зростає число зайнятих в туризмі. Про це свідчать дані платників податку. Що стосується їх кількості у 2024 р., то в порівнянні з роком раніше вона зросла на 7%. Проте, в порівнянні з 2021 р. загальне скорочення склало 20%. При цьому:

- число юридичних осіб, платників податку, лишилося на рівні 2023 року. Воно складало майже 3,5 тис;

- число фізичних осіб зросло на 9% [14].

Податкові надходження від туристичних операторів у 2024 р. зросли майже вдвічі, оскільки дорівнювали 304,7 млн грн, при порівнянні з 2023 р. У той час було сплачено 205,8 млн грн податку. Показник 2021 р. у розмірі податку в 259 млн було перевищено минулого року.

Послугами одного з найбільших українських туроператорів «Join UP!» у 2024 р. скористалося 251 286 туристів. Даний показник є найкращим за останні три воєнні роки. Зростання з попереднім роком відбулося майже на 7%.

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій, серед яких були:

- локальні, котрі спеціалізувалися на внутрішньому туризмі;
- лідери ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон.

Зараз працює та надає послуги лише 800 агенцій. Більша їх частина призупинила роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, через загальну кризу та економічну невизначеність, а також через постійні ракетні обстріли з боку ворога.

Туристичні агенції змушені були адаптуватися до нових реалій. Одним із найбільших викликів стала логістика. Оскільки мандрівка стартує з тривалої дороги на поїзді до закордонного летовища, то це додає роботи туристичним агенціям, впливає на ціну відпочинку та подовжує маршрут.

Згідно даних Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), за підсумками першого півріччя 2022 р. було зафіксовано значний приріст доходу туристичних агентств.

Турагенції відрахували до держбюджету на 85% коштів більше, ніж за аналогічний період у 2021 р. Пояснення цьому криється в результатах перших довоєнних місяців року, коли галузь тільки почала відновлення післяковіду.

Отже, підприємства туристичних операторів відновили туристичну діяльність з початком літнього сезону 2022 р. Впродовж кожного року війни мало місце поступове зростання обсягів податків від діяльності туроператорів.

У 2024 р. показник довоєнного періоду було перевищено на більше, ніж 45 млн грн. Одним з чинників збільшення суми податкових надходжень, окрім інфляційних процесів, є збільшення туристичних потоків всередині країни.

У 2024 р. здійснювало діяльність 23 українських туроператора. Географія їх представлення на регіональному ринку України широка.

3-поміж усіх туроператорів лідером з продажу турів за кордон в 2023 р. є «Join Up!». Його частка складає 41,6%. Його послугами скористалося 100 743 українських туриста.

На другому місці за обсягами продажів у 2023 р. є туроператор «TRG», а на третьому місці – «ALF».

Туроператор Join UP! не лише застосовує системи зворотного зв'язку в реальному часі, що посилює прозорість, підзвітність і довіру клієнтів, але ще й активно інвестує в розвиток свого персоналу. Працівники підприємства мають можливість підвищувати кваліфікацію через участь у вебінарах, тренінгах, воркшопах і рекламних турах, що забезпечує їм можливість успішного проходження щорічної атестації.

2.3 Споживацькі тренди в туризмі в період війни

Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченк О. О. наголошують на тому, що ефективність функціонування туристичного сектору визначальним чином залежить від відновлення цілісності туристичної логістичної системи [21, с. 57].

Туристична логістична система передбачає:

- розробку маршрутів пасажирських туристичних перевезень з урахуванням попиту на транспортні послуги та потреб безпеки;
- організацію мультимодальної міжрегіональної й інтернаціональної взаємодії;
- поліпшення логістичної зв'язаності міжнародних і внутрішніх перевезень;
- налагодження безперешкодного руху автомобільного транспорту в регіонах, що перебували в зоні бойових дій [21, с. 57].

Зупинка авіаперевезень стала одним із критичних факторів для галузі. Багато зусиль доклали туроператори, щоб компенсувати закрите небо поїздками на автобусах. Туроператори напрацювали два варіанти вирішення питання з логістикою:

1) автобусні тури з українських міст до популярних DESTINAЦІЙ зарубіжжя. Відповідно до даних «Join Up!» запити споживачів на автобусні тури були різними. Найвищим попитом користувалися такі автобусні тури:

- до Болгарії, автобусним турам надало перевагу 72,6% споживачів;
- до Чорногорії, на автобусний тур тут припадало 10,4% запитів;
- до Туреччини – 10,2%;
- до Греції. Зацікавлення подорожі автобусом виявило 6,8% туристів [25];

2) авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Серед таких аеропортів найбільше використовується сусіднє м. Кишинів, звідки виконуються рейси до Туреччини, Єгипту, Чорногорії, Греції. Доступними послугами є організація трансферу до столиці Молдови з м. Київ, м. Житомир, м. Вінниця, м. Одеса, м. Дніпро, м. Кропивницький та інших.

В аспекті запитів споживачів на дестинації для відпочинку простежується тенденція до відвідування таких країн як:

- насамперед, Єгипет. Ця країна у 2023 р. посіла перше місце в Африці за числом готельних забудов. Незважаючи на це, рівень заповнюваності була рекордна. Єгипет відвідало 20 214 туристи з України, які подорожували з «Join Up!» у 2023 р. проти 2919 осіб у 2022 р.;

- на другому місці за запитами є Туреччина. Основними причинами цього є система «все включено», якісний сервіс і добра анімація. 39 126 українців відвідало Туреччину в 2023 р. проти 21 781 у 2022 р.;

- Греція посіла третє місце у списку затребуваних дестинацій. Це пояснюється мальовничою природою, морем та розвиненою інфраструктурою. Особливо популярними є острови Крит, Родос та Корфу;

- Болгарія стабільно залишається у першій чверті затребуваних дестинацій для літнього відпочинку;

- Чорногорія. Ця країна претендує на роль глобальної дестинації. Число туристів на її курортах щороку збільшується [25]. Чорногорію відвідало 16 631 українець в 2023 р. проти 3554 у 2022 р.

Три країни: Єгипет, Туреччина та Чорногорія охопили понад 77% усіх туристів, що поїхали у відпустку за межі України протягом літа 2023 року [23]. Це доводить те, що українці й до цього часу надають перевагу пакетам «all inclusive» і тому часто подорожують до цих теплих країн.

Ще одною споживацькою особливістю українців є прагнення до відвідування країн з найнижчим числом росіян у них. Критично важливою є відсутність на курортах росіян. Тому популярними стають європейські країни, зокрема Іспанія, особливо острови Тенеріфе та Мальорка, Італія, Греція, Чорногорія та Кіпр. Разом з тим зберігається попит і на Об'єднані Арабські Емірати. При цьому перевагу надають не Дубаї, а зараз частіше розглядають Абу-Дабі, знову ж таки через росіян.

На початку війни простежувалася тенденція до скорочення терміну бронювання. Практики визнають, що заздалегідь через об'єктивні побоювання майже ніхто не планує відпочинок, хоча всі умови щодо низьких цін на ранні бронювання зберігаються.

Споживацька поведінка змінюється. Час бронювання залишається звичним для останніх років. Більшість турів бронюється за 2-3 тижні до подорожі. Так, у 2024 р. українські туристи бронювали, в середньому, за 24 дні до початку туру, а в 2025 р. робили це за 29 днів.

На разі відсоток турів раннього бронювання ще є низьким. У 2024 р. 17% турів припало саме на раннє бронювання. Проте, їх частка зростає, оскільки раннє бронювання дає їм змогу:

- заощадити. Ціни при ранньому бронюванні нижчі, а пропозиції – більше;
- вибрати кращу пропозицію;
- відкладати кошти на подорож поступово, щоб не відчувати фінансового тиску;
- заощадити більше часу на підготовку;
- анулювати тур при необхідності. Для більшості напрямків більше ніж за 10-14 днів до початку туру можна все скасувати без фактично понесених витрат туроператора.

У зв'язку з обмеженнями на виїзд за кордон для чоловіків змінився контингент подорожуючих. Основна аудиторія турів – це жінки та діти. Саме на таких осіб припадає переважаюче число подорожей. Серед українських

мандрівників сьогодні домінують жінки, з них 70% - це категорія мами з дітьми. Натомість, чоловіки складають лише 5% туристів. Це пов'язано з воєнним станом. Жінки подорожують задля віднайдення ментальної рівноваги, убезпечення дітей від стресу війни та заспокоєння. У зв'язку з цим спостерігається зростання попиту на авіатури та бюджетні автобусні поїздки до найближчих напрямків.

Відпочинок в Україні найкраще підходить для сім'ї з дітьми, які їдуть здебільшого на 5-7 днів до західних областей України. Серед популярних запитів споживачів є наявність басейну та можливість взяти з собою домашніх улюбленців.

У часи війни громадян країни стали частіше звертатися до турагенцій, цінуючи їхній досвід, постійну підтримку та можливість уникнути ризиків самостійного бронювання. Особливо це є важливо при складному трансфері з кількома пересадками.

Вартість турів також слугує вагомим чинником при виборі подорожі. Якщо в 2021 р. середній автобусний тур для двох дорослих за 7 ночей з урахуванням сніданків коштував 16520 грн, то в 2024 р його вартість значно зросла. Оскільки основні туристичні локації безпосередньо знаходяться в зоні євро, то вартість напряму залежить від коливань курсу. Для автобусних турів є ще один фактор впливу на ціну. Це є зростання цін на пальне.

Середній чек на подорож залишається майже незмінним, на рівні близько 2000 євро за тиждень для двох. Разом з тим збільшився попит споживачів на бюджетні варіанти, зокрема на автобусні тури, вартість яких стартує від 300 євро.

Враховуючи заборону на закордонні подорожі для більшості українських чоловіків, то вони обирають відпочинок в Україні. Цінова політика на відпочинок всередині країни істотно не змінилася в 2024 р. порівняно з минулим роком, та й пропозицій турів є достатньо.

Отже, споживацька поведінка під час війни змінюється. Час бронювання стає коротшим, більшість турів бронюється за 2-3 тижні до подорожі. Відсоток

турів раннього бронювання ще є низьким. Основна аудиторія турів – це жінки та діти. Саме на таких осіб припадає переважаюче число подорожей.

Зупинка авіап перевезень стала одним із критичних факторів для галузі, що зумовило зростання запитів на автобусні тури з українських міст до популярних destinations зарубіжжя, серед яких домінують Болгарія, Чорногорія, Туреччина та Греція.

Авіатури здійснюються з найближчих аеропортів країн-сусідів. Серед таких аеропортів найбільше використовується сусіднє м. Кишинів, звідки виконуються рейси до Туреччини, Єгипту, Чорногорії, Греції, тобто destinations з підвищеним рівнем запитів споживачів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1 Виклики у діяльності туристичних підприємств в умовах війни

Повномасштабне вторгнення ворога на територію України завдало величезних втрат по всіх сферах господарської діяльності. За оцінкою Світового банку втрати в секторі культури та туризму України, включно з недоотриманим доходом, склали 19,6 мільярда доларів [42]. Ці дані стосуються тільки тих територій, які сьогодні контролюються Україною, та з тих, які були деокуповані. Повномасштабне вторгнення зумовило пошкодження або знищення понад 900 об'єктів культурної спадщини.

Дані Аналітичного дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні, що проводилося на замовлення Національної туристичної організації України щодо діяльності туристичних підприємств, показали:

- зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання туристичних операторів на 502 одиниці чи на 41,2 % у 2022 р. у порівнянні із 2018 р. [1];
- рівень рентабельності операційної діяльності підприємств туристичних операторів досяг -8,8 %, що означає зменшення на 8,6% проти показника 2018 р.;
- зменшення числа туристичних агентств в 2022 р. на 1383 одиниці або ж на 17,0 % у порівнянні із 2018 р. Разом з тим кількість підприємств скоротилася на 962 одиниці або ж на 49,0 %. Число фізичних осіб-підприємців стало меншим на 421 одиниці, що відповідає 6,8 %;
- скорочення кількості зайнятих у сегменті туристичних агентств в абсолютному вимірі відбулося на 4449 особи, або ж на 33,5 %;
- спад обсягу реалізованої продукції суб'єктів господарювання в сегменті туристичних агентств у 2022 р. на 2705,5 млн грн або ж на 72,7 % порівняно із 2018 р.;

- зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання з надання інших послуг бронювання та пов'язаної з цим діяльності на 206 одиниць або 17,8 % у 2022 р. проти 2018 р. [1].

Сфера туризму у своєму розвитку спирається на інфраструктуру, транспорт, заклади культури, дозвілля, які також зазнали збитків. У таблиці 3.1 подано категорії збитків і втрат у мільйонах доларів США згідно даних аналітики [1].

З початку війни сектор туризму поніс значні матеріальні збитки. За попередніми оцінками вони складають більше 193 млрд доларів США [1]. Війна зумовила закриття культурних і релігійних установ, серед яких музеї, культурні центри та центри паломництва. Війна не лише порушила соціальну практику їх функціонування, але ще й спричинила надзвичайно вагомі економічні втрати. Ці втрати охоплюють втрату доходів як власне туристичних підприємств, так і супутніх галузей. Велике число туристичних об'єктів було закрито або ж стало недоступними.

Як результат, значно скоротились доходи туристичного сектору через припинення виробництва супутніх товарів у креативних індустріях, через скорочення доходів у сферах ЗМІ та реклами, а ще, безпосередньо, доходів туристичних агентств і туроператорів. Негативний вплив війни позначився на доходах і тих, хто відповідає за організацію та проведення екскурсій, продаж сувенірів, креативних виробів у кіосках та рекламу в соціальних мережах та інших. Великі суми коштів було спрямовано на невідкладні заходи з охорони туристичних об'єктів з метою уникнення їх подальшого ушкодження та зменшення вразливості від військових подій.

Реальні обсяги втрат не просто обрахувати. Звертаємо увагу на те, що Всесвітня туристична організація обраховує втрати в понад 14 мільярдів доларів США у 2022 р. [1]. Ця сума тотожна сумі доходів світової економіки від російських і українських туристів в довоєнний час, які тепер з різних причин обмежені в можливостях для здійснення подорожі.

Таблиця 3.1

Обсяги збитків туристичного сектору України від військових подій

Види втрат	Категорії збитків	Фінансові втрати (млн \$)
втрата об'єктів	будівлі та об'єкти, що містять визнані культурні та соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, демонтаж сховищ культурних цінностей	327,22
	будівлі та об'єкти, які містять визнані культурні та соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, кліренс складів культурних цінностей	204,51
	демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
	розчищення завалів туристичних об'єктів	0,39
	частково пошкоджені туристичні об'єкти: 1,25 відсотка за кліренс уламків від військових ушкоджень, за умови, що витрати, пов'язані з демонтажем, не понесені	0,08
втрата доходів	втрата доходу внаслідок закриття або недоступності культурних цінностей	438,24
	втрата доходу через закриття готелів та подібних закладів розміщення	2,239
	втрати доходів турагентств / туроператорів	497,27
	втрата доходу через збій у виробництві товарів у культурних і креативних індустріях	13000,39
	втрата прибутку ЗМІ	2230,66
Всього		19328,5

Є ще й додаткові фактори негативного впливу війни. За даними Європейської туристичної комісії, яка провела дослідження настроїв китайських і японських мандрівників, дійшла висновку, що 19% опитаних

китайських і 41% японських мандрівників не готові подорожувати до країн ЄС через війну в Україні.

Пошкоджена та зруйнована інфраструктура, нестабільність попиту та кадровий дефіцит негативно впливає на організацію подорожей.

Станом на березень 2024 р. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури верифікувала пошкодження 346 культурних об'єктів в Україні внаслідок вторгнення РФ [1].

Своє бачення нанесених збитків подає Всесвітня туристична організація [1]. За її попередніми оцінками війна вже спричинила ушкодження:

- культурних туристичних об'єктів на 1,1 мільярда доларів США;
- історичних туристичних об'єктів на 19,3 мільярда доларів США [1].

Варто зазначити, що внаслідок розпочатої на території України війни, найбільшої шкоди зазнали нематеріальна культурна спадщина та внутрішні цінності духовного, емоційного значення, а також креативні індустрії.

Негайна реставрація та реконструкція пошкоджених туристичних об'єктів, а також відродження їх аксіологічного каркасу мають стати першим кроком до відновлення втрачених активів культурного та соціального значення.

Таким чином, у сучасних реаліях основними причинами та перешкодами на шляху розвитку туристичних підприємств є:

- воєнні дії, що несуть небезпеку не лише для туристів, але і для всього населення України, втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів і руйнування інфраструктури;
- порушення логістики на території країни, через руйнування шляхів і закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- суттєва втрата трудових ресурсів, зумовлена виїздом персоналу за кордон;
- нерозвиненість соціальної інфраструктури загального призначення, не високий рівень сервісу;
- низький рівень безпекової компоненти для розвитку підприємництва;

- відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації;
- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму.

3. 2 SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні

Коваленко Н. О., аналізуючи потенціал повоєнного розвитку туристичного бізнесу в Україні, вказує на те, що туристичний сектор активно розвивається у період війни на території західних областей [20]. Це свідчить як про великий потенціал туристичного розвитку, так і про вміння туристичних підприємців адаптуватися до непереборних викликів. Війна, безумовно, негативно впливає на економіку, проте туристичний бізнес виявився відносно стійким до чергових викликів. Самі ж туристи продовжують відвідувати відносно безпечні регіони країни, що стимулює розвиток галузі.

Війна зумовила ускладнення виїзного туризму, натомість сприяла поступовому відродженню внутрішнього туризму та зростанню попиту на нього. Зважаючи на підвищений попит на туристичні послуги українців, туристичний бізнес має великий потенціал для зростання. Це забезпечує його сильні сторони. Його розвиток може стати важливим фактором у підтримці економічного становища країни та у створенні нових можливостей для населення регіонів [20].

Напрямки повоєнної трансформації бізнес-процесів туристичного бізнесу мають ґрунтуватися на врахуванні змін, що відбулись як на території окремих регіонів через руйнацію та знищення історичних й культурних пам'яток і логістичних маршрутів, так у свідомості громадян країни, до яких належить вразливість, тривожність, зміни попиту та поглядів. Ці зміни водночас є слабкими сторонами внутрішнього середовища туристичних підприємств.

У таблиці 3.2 подано матрицю SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного підприємництва в Україні

Сильні сторони внутрішнього середовища	Слабкі сторони внутрішнього середовища
вагомий природний потенціал країни	окупація низки регіонів країни
визначна та багата історико-культурна спадщина	руйнування, пошкодження історичної та культурної інфраструктури
державна та міжнародна підтримка гостинного та туристичного бізнесу	ускладнення логістики в туризмі, відсутність можливості використання повітряного простору
нові післявоєнні напрямки розвитку туристичного підприємництва	відсутність в'їзних туристичних потоків до України
зростання потенційних споживачів туристичних послуг	негативний вплив війни на імідж України світі
збільшення інвестицій у туристичний комплекс західних регіонів країни	безпековий ризик як для внутрішніх, так і для іноземних туристів
впровадження потужного медійного та SMM маркетингу для популяризації діяльності та пропозицій	економічна криза та зростання інфляції, що зумовлює зниження покупної спроможності та попит
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
грантова підтримка для представників туристичного бізнесу, надання державної та міжнародної допомоги	продовження руйнування, пошкодження об'єктів історичної та культурної інфраструктури
впровадження цифрових інновацій для інформаційного забезпечення	скорочення населення у зв'язку з еміграцією та внутрішньою міграцією

комунікаційних процесів	
побудова нових туристичних маршрутів із врахуванням заходів безпеки	зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях
диверсифікація туристичних пропозицій із новими напрямками (адаптивний, воєнно-історичний, меморіальний)	недоступність послуг для широкого кола осіб з особливими потребами
розвиток подієвого туризму	відсутність спеціально підготовленого персоналу для інклюзивного туризму
інформаційне забезпечення продуктів туризму з метою підвищення інтересу до України	відсутність цифрового обліку зруйнованих туристичних об'єктів
формування безпекового іміджу туристичних дестинацій	негативний вплив війни на імідж України в світі

У повоєнний період актуальності набудуть нові туристичні маршрути, нові види туризму, зокрема воєнно-історичний, меморіальний, медичний, адаптивний туризм. А це нові можливості, які відкриває зовнішнє середовище.

Разом з тим процеси, що мають місце в зовнішньому середовищі, а саме ті, що пов'язані з невизначеністю умов закінчення війни, скороченням населення у зв'язку з еміграцією, зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях, недоступність послуг для осіб з особливими потребами формують спектр загроз.

Безбар'єрний туризм – вимога часу. Він має на меті забезпечити комфортну та безпечну подорож для всіх туристів, незалежно від їхнього фізичного стану. Це означає, що туристичні послуги мають бути цілковито пристосованими для людей з особливими потребами.

Отже, внутрішнє середовище туризму забезпечує туристичним підприємствам ряд сильних сторін, що дає змогу їм витримати складні випробування, зумовлені війною. Зовнішнє середовище туризму передбачає як можливості для розвитку за рахунок диверсифікації туристичної пропозиції, так і загрози через зниження попиту та невпевненість у безпекових гарантіях.

3.3 Напрями діяльності туристичних підприємств у повоєнний період

Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченк О. О. наголошують, що ефективність функціонування туристичного сектору значною мірою залежатиме від відновлення цілісності туристичної логістичної системи, зокрема:

- маршрутів пасажирських туристичних перевезень з урахуванням попиту на транспортні послуги та потреб безпеки;
- налагодження мультимодальної міжрегіональної й інтернаціональної взаємодії;
- удосконалення логістичної зв'язаності внутрішніх і міжнародних перевезень;
- відновлення практики безперешкодного руху автомобільного транспорту в регіонах, які перебували в зоні бойових дій [21, с. 58]

У період відновлення туристичної галузі важливим елементом буде виступати підтримка держави. Вона заключається в реалізації різних програм, направлених на відновлення та розвиток інфраструктури, а ще на стимулювання інвестицій у туристичну сферу.

Науковці доводять, що інноваційна активність у туристичній галузі є важливим чинником адаптації підприємств до динамічних змін середовища. Вона сприяє посиленню їх конкурентоздатності та задоволенню підвищених запитів споживачів щодо якості, безпеки та сталості туристичних послуг [35].

Умови сучасності, що обумовлені глобалізацією, цифровізацією та необхідністю післякризового відновлення, спричиненого пандемією та війною,

активізували питання впровадження інновацій у туристичну сферу. Ці інновації повинні бути направлені на оптимізацію бізнес-процесів, екологізацію продуктів і послуг, персоналізацію сервісів, а ще на посилення інтеграції з локальними спільнотами.

При впровадженні інновацій важливо чітко визначити їх напрями та змістові характеристики. У таблиці 3. 3 вказано на напрями впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, серед яких є інституційний, організаційний, технологічний, управлінський, фінансовий і соціально-комунікаційний. Інновації за даними напрямками забезпечують сталу трансформацію й синергію з іншими стратегічними цілями турпідприємства. Інновації в туризмі мають охоплювати не тільки технології, але ще й моделі взаємодії, нові форми партнерства, джерела фінансування й інструменти залучення клієнтів [35].

Для втілення цілей ефективного повоєнного відновлення туристичного сектору України важливим є поєднання зусиль цілого ряду зацікавлених сторін. Саме такий підхід, заснований на узгодженому довгостроковому розробленні галузевих стратегій та появі ефективних механізмів їх координації, є найбільш оптимальним [35].

Впровадження інновацій у туристичну індустрію дасть можливість поживити економічну активність роботи галузі та підвищити конкурентоспроможність туристичного товару на міжнародному ринку [40, с. 396].

Діяльність туристичних підприємств у повоєнний час буде сконцентрована на:

- в'їзному туризмі. Передумови для цього є. Інтерес іноземців до українських міст, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки, буде зростати. А правильно організована маркетингова кампанія у різних країнах може спонукати іноземців до відвідування регіонів країн;

- виїзному туризмі. Відновлення транспортної логістики буде сприяти цьому. Багато українців, що зараз не мають змоги повноцінно відпочити або ж

вважають це недоцільним, потребуватимуть психологічного та фізичного відновлення.

Таблиця 3.3

Напрями впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств

Тип механізму	Змістова характеристика	Інструменти реалізації	Потенційний результат
технологічний	застосування сучасних цифрових, інформаційних та інженерних рішень	онлайн-платформи мобільні застосунки, системи бронювання, ШІ	автоматизація процесів, покращення досвіду клієнтів
організаційний	реорганізація внутрішньої структури для підтримки інноваційної динаміки	гнучкі моделі управління, кросфункціональні команди	підвищення адаптивності, скорочення часу виходу на ринок
інституційний	взаємодія з державними, освітніми та громадськими інституціями	кластери, туристичні хаби, публічно-приватне партнерство, гранти	підтримка, посилення регіонального розвитку
фінансовий	залучення ресурсів для розробки та масштабування інновацій	венчурне фінансування, державні дотації, фандрайзинг	прискорення реалізації ідей
соціально-комунікаційний	формування інноваційної культури та взаємодії з клієнтами й громадами	зворотний зв'язок, комунікації	відповідність продукту потребам ринку

Толстова А. В., Нікітчук О. С. прогнозують, що в повоєнний період розвиток туристичної індустрії буде здійснюватися в таких напрямках як

освітній, бізнесовий, медичний, зелений, спортивно-оздоровчий туризм та подорожі місцями бойових дій [40, с. 396].

Війна відкрила перспективу для українських операторів вихід на європейський ринок. Вони відкриватимуть свої філії й надалі.

Ще одним вагомим інструментом розвитку підприємництва в країні виступають державні програми стимулювання бізнесу серед ветеранів війни. У даному аспекті створено організаційно-правову базу державної підтримки малого та середнього підприємництва, оскільки:

- реалізується низка програм фінансової підтримки, за якими ветерани війни мають можливість отримати субсидії на відкриття власної справи, мікропозики, кредитні гарантії чи позики на пільгових умовах;

- спеціальні податкові режими передбачено для мікропідприємств;

- прийнято принципові рішення щодо розширення доступу малого бізнесу до закупівель державних органів;

- сформовано мережу організацій, які створюють інфраструктуру для інформаційної, консультативної та майнової підтримки бізнесу. До них належать бізнес-інкубатори, центри розвитку підприємництва, центри підтримки стартапів.

Вищезазначене поширюється і підприємництво в сфері гостинності та туризму. З огляду на це майбутнім підприємцям важливо отримувати компетентну консультацію або безкоштовну допомогу у відкритті та веденні бізнесу, формуванні маркетингової стратегії. Розв'язання таких проблем можливо лише у взаємодії держави та суб'єктів господарювання [22, с. 15].

Крисько Ж. наголошує, що підприємництво як чинник економічного розвитку вимагає постійної підтримки з боку держави засобами виконання управлінських і регулюючих функцій органами законодавчої та виконавчої влади. Це передбачає перманентне вдосконалення роботи владних структур, удосконалення каналів передачі інформації про нововведення та впровадження досягнень науково-технічного прогресу в усі ланки господарської діяльності. Саме це виступає неоціненним внеском управлінської праці у спільну справу

підвищення ефективності економіки. Якраз у цьому відношенні органи державної влади відіграють роль сполучної ланки в технологічному ланцюгу розробки та впровадження інновацій між наукою та реальним виробництвом [22, с. 16].

Отже, для того щоб пом'якшити негативний вплив війни та мобілізації, а також підтримати стійкість і зростання українських туристичних підприємств важливим аспектом виступає:

- покращення доступу до джерел фінансування задля їх стійкості та розвитку;

- збільшення людського капіталу та гнучкості ринку праці. У період війни та економічної невизначеності всі підприємства вважають пріоритетом збереження робочої сили та визнають важливість цього. Для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств необхідними є додаткові інвестиції в людський капітал для адаптації та розвитку технічних, програмних і цифрових навичок працівників;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами інвестиції в інноваційні технології та сучасну бізнес-практику. Попри те, що вагома частка підприємств продемонструвала виняткову стійкість, все ж існує потреба вдосконалити практику управління бізнесом, імплементувати нові технології та знайти нові форми роботи задля підвищення конкурентоспроможності;

- нові та ефективні транспортні маршрути є критично важливими для подолання труднощів у туризмі, спричинених війною. Покращення логістики в туризмі допоможе підприємствам розширити охоплення ринку та забезпечить їх конкурентоспроможність.

Отже, напрямками діяльності туристичних підприємств у повоєнний час будуть: в'їзний туризм, оскільки інтерес іноземців до українських міст, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки, буде зростати; виїзному туризмі, оскільки відновлення транспортної логістики буде сприяти цьому.

Розвиток туристичної індустрії буде здійснюватися в таких напрямках як освітній, бізнесовий, медичний, зелений, спортивно-оздоровчий туризм та подорожі місцями бойових дій.

Оскільки війна відкрила перспективу для українських операторів вихід на європейський ринок, то такі процеси будуть посилюватися.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження та розв'язання всіх завдань досягнуто мету даної роботи. За підсумками дослідження діяльності туристичних підприємств в умовах війни можна зробити ряд важливих висновків.

Підприємництво виступає концептуальною основою ефективного розвитку національної економічної системи. Підприємництво є базисом сучасної економіки України, що дозволяє існувати державі. Підприємницька діяльність розглядається як рушійна сила, що генерує національне багатство через збільшення ВВП, наповнення казни податками, розробку та впровадження нових технологій та інновацій, можливість зайнятості населення. Його роль є не просто важливою, а особливо вагомю через те, що підприємництво є каталізатором не лише економічного зростання, але й соціального. Підприємницькі структури дедалі більше націлені на розвиток суспільства та підвищення якості життя його представників.

Підприємництво в Україні регулюється відповідними нормативними актами, серед яких Господарський кодекс України та Закон України «Про підприємництво». У даних документах подано визначення поняття «підприємництво» з акцентом на його економічних і соціальних ефектах. Підприємництво детермінується як самостійна, ініціативна, систематична, здійснювана на власний ризик господарська діяльність, котра провадиться суб'єктами господарювання, тобто підприємцями, задля досягнення ними як економічних і соціальних результатів, так і одержання прибутку.

Підприємництво являє собою особливий тип господарювання, за котрого головним суб'єктом виступає підприємець, що раціонально поєднує фактори виробництва на інноваційній основі і власній ініціативі та відповідальності, організовує та управляє виробництвом задля отримання доходу.

Терміни «підприємництво» та «інновація» є діалектичним поєднанням двох складових унікального виду діяльності суб'єктів господарювання. Нововведення чи інновація передбачає практичне втілення такого типу новації,

що охоплює вдосконалення методів виробництва та збуту продукції, поліпшення споживчих характеристик продукції й одержання економічного ефекту. Тому логічно стверджувати, що підприємницька діяльність виступає основою інноваційного процесу та видом господарської діяльності, який продукує інновації.

Підприємництву відводяться важливі функції в суспільстві. У сучасній західній науковій літературі вказується на три функції підприємницької діяльності. Серед них є: ресурсна; організаційна; творча. Вітчизняні науковці розширюють функціональний спектр підприємництва та вказують на такі його основні функції як: новаторську, організаційну, господарську, соціальну та особисту.

Незважаючи на воєнний стан, підприємництво в країні не тільки зберігає свою діяльність, але й розвивається, адаптуючись до нових умов, розширюючи виробництво та створюючи робочі місця. Станом на 1 жовтня 2023 р. в країні загальна кількість юридичних осіб складала 1,488,098 осіб, а кількість зареєстрованих ФОП становила 1,549,858 одиниць.

У дослідженнях вітчизняних науковців туристичне підприємство визначається як: суб'єкт підприємництва, діяльність котрого пов'язана зі створенням, реалізацією туристичного продукту й організацією його споживання; будь-які організації, що виробляють туристичні товари або ж надають послуги туристам; як самостійний суб'єкт господарювання в туристичній галузі, що є створений компетентним органом влади або ж іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька структура з метою задоволення потреб суспільства в туристичних послугах завдяки провадженню туристичної діяльності у відповідності до об'єктивних законів економічного, суспільного та державного розвитку та згідно з законодавством країни.

Туристичними підприємствами на туристичному ринку виступають, насамперед, туроператори та турагенти, оскільки вони забезпечують формування пропозиції турпродуктів потенційним споживачам, їх реалізацію та здійснюють контроль за якістю послуг.

До функцій туристичних підприємств належить: організаційно-супровідна, інноваційна, ресурсна, технологічна, соціальна, комплектувальна, сервісна та гарантійна функції.

Туристичне підприємництво сприяє розвитку туризму та економіки країни в цілому, оскільки формує інноваційне середовище та є відкритим для новітніх трансформацій задля досягнення соціально-економічних ефектів.

З початком війни показники підприємств туризму значним чином скоротилися, на що вказують обсяги податкових надходжень. У розрізі регіонів зростання розміру сплаченого податку у 2022 р. продемонстрували лише Львівська, Київська та Івано-Франківська область. Починаючи з 2023 р., поступово збільшувалася кількість подорожей з метою відпочинку. У порівнянні з попереднім роком їх число зросло на 30%. У 2024 р. найбільший приріст податків було зафіксовано у столиці та чотирьох областях.

Підприємства туристичних операторів відновили туристичну діяльність з початком літнього сезону 2022 р. Впродовж кожного року війни мало місце поступове зростання обсягів податків від діяльності туроператорів. У 2024 р. показник довоєнного періоду було перевищено на більше, ніж 45 млн грн. Одним з чинників збільшення суми податкових надходжень, окрім інфляційних процесів, є збільшення туристичних потоків всередині країни.

У 2024 р. здійснювало діяльність 23 українських туроператора. Географія їх представлення на регіональному ринку України широка.

3-поміж усіх туроператорів лідером з продажу турів за кордон в 2023 р. є «Join Up!». Його частка складає 41, 6%. Його послугами скористалося 100 743 українських туриста. На другому місці за обсягами продажів у 2023 р. є туроператор «TPG», а на третьому місці – «ALF».

Туроператор Join UP! не лише застосовує системи зворотного зв'язку в реальному часі, що посилює прозорість, підзвітність і довіру клієнтів, але ще й активно інвестує в розвиток свого персоналу.

Споживацька поведінка під час війни змінюється. Час бронювання стає коротшим, більшість турів бронюється за 2-3 тижні до подорожі. Відсоток турів

раннього бронювання ще є низьким. Основна аудиторія турів – це жінки та діти. Саме на таких осіб припадає переважаюче число подорожей.

Зупинка авіап перевезень стала одним із критичних факторів для галузі, що зумовило зростання запитів на автобусні тури з українських міст до популярних DESTИНАЦІЙ зарубіжжя, серед яких домінують Болгарія, Чорногорія, Туреччина та Греція.

Авіатури здійснюються з найближчих аеропортів країн-сусідів. Серед таких аеропортів найбільше використовується сусіднє м. Кишинів, звідки виконуються рейси до Туреччини, Єгипту, Чорногорії, Греції, тобто DESTИНАЦІЙ з підвищеним рівнем запитів споживачів.

у сучасних реаліях основними причинами та перешкодами на шляху розвитку туристичних підприємств є: воєнні дії, що несуть небезпеку не лише для туристів, але і для всього населення України, втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів і руйнування інфраструктури; порушення логістики на території країни, через руйнування шляхів і закриття повітряного простору для цивільної авіації; суттєва втрата трудових ресурсів, зумовлена виїздом персоналу за кордон; нерозвиненість соціальної інфраструктури загального призначення, не високий рівень сервісу; низький рівень безпекової компоненти для розвитку підприємництва.

Внутрішнє середовище туризму забезпечує туристичним підприємствам ряд сильних сторін, що дає змогу їм витримати складні випробування, зумовлені війною. Зовнішнє середовище туризму передбачає як можливості для розвитку за рахунок диверсифікації туристичної пропозиції, так і загрози через зниження попиту та невпевненість у безпекових гарантіях.

напрямами діяльності туристичних підприємств у повоєнний час будуть: в'їзний туризм, оскільки інтерес іноземців до українських міст, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки, буде зростати; виїзному туризмі, оскільки відновлення транспортної логістики буде сприяти цьому.

Розвиток туристичної індустрії буде здійснюватися в таких напрямках як освітній, бізнесовий, медичний, зелений, спортивно-оздоровчий туризм та подорожі місцями бойових дій.

Оскільки війна відкрила перспективу для українських операторів вихід на європейський ринок, то такі процеси будуть посилюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні. Київ. 2023. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf> (дата звернення 01.10. 2025).
2. Аналіз ринку туроператорів України. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turoperatoriv-ukrayin> (дата звернення 01.10. 2025).
3. Андрусак Н., Аніпко Н. Туристичні продукти туроператора Join Up! в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Чернівецького університету : Географія*. 2024. № 849. С. 56-62.
4. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. С. 132-143.
5. Брич В. Я. Організація туризму : підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
6. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. 3-тє вид., випр., і доп. Київ. Знання-Прес. 2006. 350 с.
7. Вахович І. М., Кравчук І. М. Роль підприємництва у структурній модернізації економіки: монографія. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. 184 с.
8. Гаврилюк С. П. Туристичне підприємство як суб'єкт конкуренції на ринку туристичних товарів та послуг в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk.htm (дата звернення 01.10. 2025).
9. Горіна Г. О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
10. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 01.10. 2025).
11. Деліні М. М. Мультивимірний аспект відповідальності підприємництва та його роль в розвитку національної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. №

12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6147> (дата звернення 01.10. 2025).
12. ДАРТ. Податки від туристичної галузі за 2022 р. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi -skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення 01.10. 2025).
13. ДАРТ. У 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України вийшли на довоєнний рівень. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkov-i-nadhodzhennya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoienni-y-riven> (дата звернення 01.10. 2025).
14. ДАРТ. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzh-et-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення 01.10. 2025).
15. ДФС назвала кількість туристичних компаній в Україні. URL: <https://zruchno.travel/News/New/4922?lang=ua> (дата звернення 01.10. 2025).
16. Дядін А. С. Дефініція категорії «підприємницька діяльність». *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1. С. 62-72.
17. Єдиний туристичний реєстр. Статистика туристичної галузі 2024. URL: <https://etr.gov.ua/> (дата звернення 01.10. 2025).
18. Іванюк У. В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 2. С. 436-444.
19. Кальченко О. М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». 2013. № 1. С. 136-143.
20. Коваленко Н. О. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3613/3544> (дата звернення 01.10. 2025).

21. Костинець Ю. В., Костинець В. В., Шевченк О. О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3 (261). С. 51-57.
22. Крисько Ж. Роль підприємництва в економічному розвитку країни. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 4. С. 15-22.
23. Майже 100 000 українців їздили за кордон як туристи влітку 2023-го. Один з найбільших туроператорів України показав статистику. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-turisti-tsogo-lita-viddavali-perevagu-turechchini-vse-redini-kraini-bukovelyu-joinup-pidbiv-pidsumki-sezonu-14092023-16009> (дата звернення 01.10. 2025).
24. Мандрівку оформлюють лише за 8 днів до початку поїздки, в Join UP! розповідають про реалії туризму. URL: <https://thepage.ua/ua/news/turizm-u-2023-goci-golovni-pidsumki-vid-turoperatora-join-up> (дата звернення 01.10. 2025).
25. Ми знаємо, що ви робили цього літа! Розказуємо, як відпочивали українці. URL: <https://agent-content.joinup.ua/uk/news/mi-znayemo-shho-vi-robili-tsogo-lita-rozkazuyemo-yak-vidpochivali-ukrayintsi/> (дата звернення 01.10. 2025).
26. Міщук І. П., Головата Р. Туристичні підприємства в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 69-78.
27. Моїсєєва Н. І. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір : дис. ...доктора екон. наук : 08.00.05. Харків, 2019. 523 с.
28. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». 2014. № 1. С. 34-41.
29. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія: підручник. К. : Академія, 2004. 855 с.
30. Накрійко А. Я., Владимир О. М. Наукова парадигма підприємництва в туризмі. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11164/2/ConfATMT_

2015v2_Nakryi ko_A_Y-Scientific_paradigm_220-221.pdf (дата звернення 01.10. 2025).

31. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua> (дата звернення 01.10. 2025).

32. Незвещук-Когут Т. С. Удосконалення управління діяльністю туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2012. 195 с.

33. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf>? (дата звернення 01.10. 2025).

34. Параманов Д. Ю. Поняття підприємницької діяльності: адміністративний аспект. *Юридична наука*. 2020. № 12 (114). С. 219- 127.

35. Побігун С. А., Макаренко А. Л., Момот В. Л. Синергія інноваційного розвитку та соціальної відповідальності підприємств туристичної галузі в парадигмі сталого розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php> (дата звернення 01.10. 2025).

36. Про підприємництво : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення 01.10. 2025).

37. Про туризм : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95#Text> (дата звернення 01.10. 2025).

38. П'ять крутих автобусних турів від ТРГ. URL: <https://turprofi.com.ua/news/3892-p-yat-krutikh-avtobusnikh-turiv-vid-tpg> (дата звернення 01.10. 2025).

39. Сментина С. В. Економіка та організація підприємницької діяльності. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 320 с.

40. Толстова А. В., Нікітчук О. С. Проблеми розвитку підприємств сфери туризму. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 391-400.

41. Тонкошкур М. В., Андренко І. Б. Впровадження світового досвіду регулювання ринку туристичних послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Випуск 75. С. 109-116.
42. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini> (дата звернення 01.10. 2025).
43. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-rovnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення 01.10. 2025).
44. У 2024 українці закрили рекордну за 5 років кількість ФОПів – майже 210 тисяч. URL: <https://blog.youcontrol.market/u-2024-ukrayintsi-zakrili-riekordnu-za-5-rokiv-kilkist-fopiv-maizhie-210-tisiach/> (дата звернення 01.10. 2025).
45. Чистий дохід українських туристичних компаній зріс на третину у першому півріччі 2024 року. Дослідження YouControl. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/chystyi-dokhid-ukrainskykh-turystychnykh-kompanii-zris-na-tretynu-u-pershomu-pivrichchi-2024-roku-doslidzhennia-youcontrol> (дата звернення 01.10. 2025).
46. Чорна Н. М., Антонюк К. Г. Трансформація внутрішнього туризму України під час війни: прогнозування перспективних видів туризму. *SWorld Journal*. 2024. Issue 24. Part 2. С. 190-196.
47. Швед В. В., Омельченко О. В., Таран О. А. Сутність та особливості підприємницької діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2024. Том 35 (74). № 1. С. 27-34.
48. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книги –XXI, 2007. 292 с.
49. ЮНЕСКО підтвердила, що РФ пошкодила 346 культурних об'єктів в Україні. URL: <https://espreso.tv/kultura-yunesko-pidtverdila-shcho-rf-poshkodila-346-kultur-nikh-obektiv-v-ukraini> (дата звернення 01.10. 2025).

50. Join UP! у 2024 році перевіз рекордну кількість туристів за три воєнні роки. URL: <http://relocation.com.ua/join-up-u-2024-rotsi-pereviz-rekordnu-kilkist-t/> (дата звернення 01.10. 2025).

51. ToGo Travel. Рейтинг туроператорів. URL: <https://togotravel.ua/reiting-turoperatorov> (дата звернення 01.10. 2025).

Національний рейтинг підприємств туристичних операторів

ТУРИСТИЧНІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ 2022 РОКУ

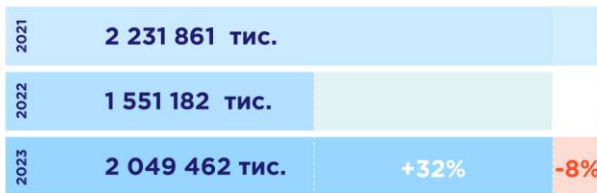
INTERNATIONAL EXPERT CLUB ELITEXPERT

- JoinUP!**
- Coral travel**
- ALF** туристичний оператор
- TEZ TOUR**
- EUROTRIPS**
- Відвідай** ТУРОПЕРАТОР
- TPG** Travel Professional Group НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРОПЕРАТОР
- A**
- itravel**
- ФЕЕРІЯ** мандрів

01011 М. КИЇВ, ВУЛ. РИБАЛЬСКА, 2 ELITEXPERT.UA@GMAIL.COM +380939282237
ELITEXPERT.UA ELITUKRAINE.COM ELITEXPERTGROUP.COM

Обсяги податку від діяльності туристичних підприємств за 2023 р.

ПОДАТКИ ЗА 2023 РІК



КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



ВІДСОТКОВА ЧАСТКА КОЖНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ



* тис. грн

Податкові надходження від туристичного бізнесу за видами діяльності у 2024 році

