

2. Варипасв О.М., Варипасва Л.М. Готельний та ресторанний бізнес як складова індустрії гостинності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 614-621. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_2_87

3. Грідін О.В. Напрями удосконалення системи мотивації персоналу туристичних фірм України. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали Всеукраїнської конференції*, (25 травня 2022 р.): тези доповіді. Дубляни: Львівський національний університет природокористування, 2022. С. 330-333.

4. Грідін О.В. Передумови та специфічні особливості формування ефективної системи управління персоналом в організаціях туристичної індустрії. *Бізнес, інновації, мене-джермент: проблеми та перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (8 грудня 2022 року): тези доповіді. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 42.

5. Грідін О.В., Зайка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, (02 листопада 2022 р.): тези доповіді. Харків: ДБТУ, 2022. С. 260.

УДК: 338.48

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Древаль Д., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм – це сукупність діяльності та послуг, які надають можливість подорожувати окремим особам або групам на відстань більше п'ятдесяти миль від їхніх домів з метою розваг, відпочинку або бізнесу [5]. Ця галузь є однією з найбільших у світі та важливим джерелом доходу для країн, що розвиваються. Однак, необхідність великої кількості ресурсів та інфраструктури, таких як вода, енергія та управління відходами, може мати серйозні наслідки для місцевих громад та навколишнього середовища, якщо не керувати ними належним чином. Туризм є важливим для багатьох країн та острівних держав завдяки можливості працевлаштування та великому надходженню грошей у сферах, пов'язаних із туризмом, таких як транспортні та готельні послуги.

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

Туризм в Україні знаходиться в стані активного розвитку зі швидким зростанням, появою нових видів туризму, розробкою нових маршрутів та поліпшенням обслуговування туристів [1]. Це призвело до створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури та впровадження новітніх технологій. Однак, під час війни туризм став однією з галузей, яка зазнала серйозних втрат, з багатьма компаніями, що припинили свою діяльність або переключилися на волонтерську діяльність. Проте, відновлення туристичного сектору в Україні є важливим завданням і потребує подальшого дослідження.

Україна має значний потенціал для туризму, проте спостерігається зростання від'їзного туризму, що свідчить про збільшення доходів населення та збільшення витрат на відпочинок в структурі доходів населення. Це призводить до відтоку грошових потоків з України. Внутрішній та зарубіжний туризм значно впливають на економічну безпеку України. У 2021 році більше 22,4 мільйонів іноземних туристів відвідали Україну, що становить 2 % більше, ніж у 2020 році. Зростання кількості приватних поїздок становить 4 %, але поїздки організованим туризмом та службові поїздки зменшилися на 17 % та 10 % відповідно. Однак, варто враховувати, що ці два види туризму складають лише 10 % від загального в'їзного туристичного потоку [3].

Туристичний ринок України характеризується великою конкуренцією між туристичними компаніями, які з'являються з кожним роком зі своїми власними унікальними перевагами та інноваціями [2]. Щоб бути успішними на ринку, туристичні компанії повинні бути професіоналами у вивченні купівельного попиту та очікувань клієнтів. Крім того, ефективна реклама є ключем до приваблення більшої кількості клієнтів, при цьому «сарафанне радіо» може бути більш ефективним за традиційну рекламу лише при якісній роботі компанії та позитивному відгуку клієнтів.

У туристичному бізнесі реклама є важливою і специфічною справою, оскільки зазвичай турфірми мають скромний рекламний бюджет, і важливо раціонально використовувати виділені кошти на рекламу. Сьогодні все більше потенційних клієнтів звертаються до Інтернету для пошуку туристичних пакетів, тому Інтернет-майданчики стають дедалі популярнішими для залучення клієнтів туристичних агенцій. Зазвичай, близько 30 % рекламного бюджету витрачається на Інтернет-рекламу, 40 % - на рекламу у фахових виданнях, 10-15 % – на зовнішню та місцеву рекламу, і 5-10 % – на друк. Пропорції можуть

відрізнитися у різних турфірм, і важливо проводити дослідження, щоб з'ясувати, який вид реклами найбільш ефективний для конкретного підприємства [5].

Для будь-якого туристичного бізнесу дуже важливо мати стратегічний напрямок, щоб забезпечити конкурентні переваги та привабити більше клієнтів і високий рівень прибутку. Ці переваги можуть включати хорошу репутацію фірми, відому торгову марку, кваліфікований персонал, ефективну маркетингову стратегію та різноманітні туристичні ресурси.

На українському туристичному ринку конкуренція є жорсткою, оскільки кожен рік приблизно 30 % турагенцій з'являються і зникають, не досягнувши успіху. Наразі на ринку існує перевищення кількості агенцій, які вже мають базу клієнтів та партнерів, що, зазвичай, пояснюється відходом провідних фахівців від великих операторів, щоб розпочати свій бізнес. Це явище поширене, особливо в містах-мільйонниках. Контроль діяльності таких підприємств був скасований, що призвело до ситуації, коли багато невеликих підприємств не можуть вкладати свої прибутки у підвищення кваліфікації персоналу та розвиток технологій, що погіршує якість обслуговування.

За останні 5 років туроператорський бізнес зазнав змін. Раніше ситуація була більш передбачуваною, що дозволяло планувати довгострокові плани. Але зараз тури найчастіше продаються в останній момент, а споживачі збирають інформацію про туроператорів та політичну ситуацію у вибраному регіоні, перш ніж бронювати турпакети. Також багато клієнтів бронюють тури через Інтернет і купують турпутівки за допомогою спеціальних сайтів, уникнувши послуг туроператорів. Деякі туроператори відкривають нові офіси за кордоном, щоб залучити іноземних клієнтів до відпочинку в Україні. Сьогодні найбільш вигідно розпочинати бізнес у туристичній галузі за допомогою франчайзингу, який зменшує витрати, дає можливість використовувати відомий бренд та швидко окупити бізнес. Франчайзингове підприємство зазвичай використовує стратегію мінімізації витрат [4].

Для українського туризму характерні жорстка конкуренція та низька прибутковість через валютні коливання, економічну та політичну нестабільність. Тому більш перспективним напрямком є організація екскурсійних турів в Україні та за кордоном, особливо у ніші внутрішнього екскурсійного туризму, де попит зростає. Туристичні компанії, що фокусуються на таких напрямках, можуть успішно

розвиватися, задовольняючи потреби певного сегменту. На українському туристичному ринку, так само як і на європейському та американському, зростає значення Інтернет-сегменту. У найближчому майбутньому прогнозується збільшення кількості підприємств, що продають туристичні продукти через Інтернет, де соціальні мережі та спеціалізовані сайти відіграють важливу роль.

Отже, загальні проблеми та перспективи розвитку підприємств туристичної галузі України визначаються впливом економічної та політичної нестабільності в країні та світі, валютних коливань, природними катаклізмами та недосконалістю туристичного законодавства. Проте, український туристичний ринок має свої перспективи, такі як зростання попиту на внутрішні екскурсійні тури, екстремальний туризм, тури івент-туризму, а також розвиток Інтернет-сегменту. Ці тенденції свідчать про необхідність стратегії фокусування підприємств туристичної галузі на потребах конкретного сегменту ринку та використанні Інтернет-технологій для продажу та просування туристичних послуг. На шляху до успішного розвитку туристичної галузі України потрібно вирішувати проблеми і підтримувати тенденції, що відповідають потребам ринку та сприяють його розвитку.

Бібліографічний список:

1. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. The role of innovations in the development of tourism. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*. матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (3-4 листопада 2022 р.). Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 76-78.

2. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2022 р.). Державний біотехнологічний ун-т. Електронні текстові дані. Харків, 2022. С. 260-261.

3. Кіш Г.В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка*. 2021. № 7. С. 27–33. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.3> (дата звернення: 31.03.2023).

4. Козловський Р. Інвестиції: туристичні перспективи. *Український туризм*. 2016. № 1, січ.-лют. С. 54-55.

5. Міщук І.П., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 69-78. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhsopcee-1-9> (дата звернення: 31.03.2023).