

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ (Лариса ЧЕПУРДА)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

другого (магістерського) рівня освіти

на тему: «Розробка та аналіз інвестиційної стратегії туристичного
підприємства»

Виконав студент: 2 курсу,

групи МТ – 406

Спеціальності 242 «Туризм»

Матвєєв Андрій Валерійович

Керівник: Матвійчук Людмила Юріївна

Рецензент: Герман Ірина Валентинівна

Черкаси 2025

Черкаський державний технологічний університет

Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування

Кафедра: туризму і готельно-ресторанної справи

Освітній рівень: другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ (Лариса ЧЕПУРДА)

«___» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Матвєєва Андрія Валерійовича

1. Тема роботи: «Розробка та аналіз інвестиційної стратегії туристичного підприємства»

Керівник дипломної роботи: Матвійчук Людмила Юріївна

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від
«___» _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом дипломної роботи _____
3. Вихідні дані до дипломної роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) _____

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Матвійчук Л.Ю.		
2	Матвійчук Л.Ю.		
3	Матвійчук Л.Ю.		

7. Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20__ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної (кваліфікаційної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження плану дипломної роботи	15.10. 2024	
2	Написання 1 розділу роботи	17.10 – 28.10. 2024	
3	Написання 2 розділу роботи	01.11 – 18.11. 2024	
4	Написання 3 розділу роботи	25.11 – 30.11. 2024	
5	Написання вступу і висновків до роботи	30.11. 2024	
6	Оформлення списку використаних джерел та літератури для роботи	30.11. 2024	
7	Перевірка відповідності оформлення роботи встановленим вимогам	04.12.2024	
8	Здача готової роботи на кафедру	11.12.2024	

Студент _____

Матвєєв А.В.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Матвійчук Л.Ю.

(підпис)

РЕФЕРАТ

Звіт про кваліфікаційну роботу: 101 сторінка, 3 розділи, 10 таблиць, 5 додатків, 82 джерела.

Об'єктом дослідження є інвестиційна діяльність туристичного агентства.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних і практичних аспектів діяльності підприємства туристичного бізнесу. Мета даного наукового дослідження полягає у розгляді теоретичної сутності інвестиційної стратегії, а також вивченні перспектив розвитку інвестиційних шляхів в туристичній галузі.

Розглянуто сутність та особливості поняття «інвестиція» та «інвестиційна стратегія». Також була досліджена класифікація та розглянуті види інвестиційної діяльності підприємств туристичної галузі.

Також були досліджені методичні та методологічні аспекти івестицій та інвестиційної стратегії в туристичному бізнесі.

А також був досліджений міжнародний досвід створення інвестицій на різних іноземних туристичних підприємствах.

Також були досліджені практичні аспекти туристичного підприємства «Імперія Тур», в ході дослідження було визначення ефективності діяльності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг, що в свою чергу показало високу ефективність туристичної діяльності.

Також були надані рекомендації для вдосконалення роботи підприємства «Імперія Тур». Серед пропозицій можна виділити розвиток нових туристичних продуктів та ринків збуту, розширення інвестиційної діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНВЕСТИЦІЯ, ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, НОВВОВЕДЕННЯ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ, АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА, ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ, COVID19.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні аспекти інвестиційної стратегії туристичних підприємств.....	8
1.1 Основні поняття та визначення розробки стратегій на підприємствах туристичної галузі.....	8
1.2 Методологія аналізу інвестиційної стратегії туристичного підприємства.....	36
1.3 Методика оцінки розробки інвестиційної стратегії.....	38
Розділ 2 Практичні аспекти інвестиційних шляхів на прикладі туристичного підприємства «Імперія Тур»	39
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Імперія Тур».....	39
2.2 Аналіз інвестиційних стратегій туристичного підприємства.....	59
2.3 Оцінка інвестиційних можливостей підприємства «Імперія Тур»	63
Розділ 3 Розробка інвестиційної стратегії туристичного підприємства.....	69
3.1 Шляхи вдосконалення інвестиційної стратегії туристичного підприємства «Імперія Тур».....	69
3.2 Інновації як один з головних напрямків інвестицій.....	79
Висновки.....	85
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	96

ВСТУП

Розвиток туристичного бізнесу в Україні призвів до появи великої кількості туристичних підприємств, які прагнуть задовольнити зростаючий попит на подорожі, відпочинок та розваги. Це, в свою чергу, висунуло підвищені вимоги до якості послуг, технології обслуговування та професійного рівня працівників туристичних підприємств.

Для створення туристичного продукту, який би відповідав сучасним вимогам, необхідні глибокі знання про різні види і форми туризму, типи клієнтів, а також технологію та організацію обслуговування клієнтів на підприємствах.

Актуальність проходження комплексної практики з фаху на підприємстві туристичної індустрії обумовлена тим, що Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

Незважаючи на те, що Україна поки що не є одним із світових лідерів за кількістю відвідувань, вона має ряд переваг, які можуть сприяти її успіху на світовому ринку туристичних послуг. Це:

- особливості географічного положення та рельєфу, які дозволяють розвивати різні види туризму, включаючи морський, гірський, оздоровчий, екотуризм та інші;
- сприятливий клімат, який створює комфортні умови для відпочинку в будь-який час року;
- багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів, які є основою для створення привабливих туристичних маршрутів та продуктів.

Базою проходження практики став туристичний оператор «Імперія тур», де я проходив практику.

Мета практики – ознайомити студентів з практичними аспектами управління туристичними підприємствами, розвинути їхні навички та вміння в

галузі менеджменту, а також допомогти їм адаптувати теоретичні знання до реальних умов.

Завдання практики можна сформулювати таким чином:

– адаптація теоретичних положень і методичного інструментарію сучасного менеджменту до умов функціонування конкретного туристичного підприємства. Це означає, що студенти повинні навчитися застосовувати теорію менеджменту на практиці, враховуючи конкретні умови роботи підприємства.

– проведення управлінського ситуаційного аналізу, визначення проблем менеджменту та впровадження розроблених рекомендацій і пропозицій в практичну діяльність досліджуваного підприємства. Це завдання дозволяє студентам навчитися аналізувати діяльність підприємства, виявляти проблеми в управлінні та розробляти пропозиції щодо їх вирішення.

– оволодіння сучасними управлінськими технологіями, механізмами і формами організації управління у сфері туристичного бізнесу. Це завдання дозволяє студентам отримати практичні навички в галузі управління туристичними підприємствами.

– систематизація, закріплення та розширення практичних знань з менеджменту організацій і адміністрування та напрямом підготовки та професійним спрямуванням. Це завдання дозволяє студентам закріпити теоретичні знання та набути нових практичних навичок у галузі менеджменту.

– предметом дослідження під час проходження практики є процес організації роботи та управління підприємства туристичної індустрії в умовах, що склалися на ринку туристичних послуг в Україні на прикладі підприємства «Імперія тур».

Під час вивчення та дослідження туристичного оператора було використано комплекс методів аналізу та обґрунтування. Ці методи дозволили отримати об'єктивну інформацію про діяльність туристичного оператора та її фактори впливу.

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Основні поняття та визначення розробки стратегій на підприємствах туристичної галузі

В сучасному світі традиційні методи управління не завжди працюють. Щоб успішно працювати в умовах постійних змін, підприємствам будь-якої форми власності необхідно розробляти стратегії розвитку.

Стратегія – це грецьке слово, яке означає «ведення війни». Спочатку стратегія була частиною військового мистецтва, і вона стосувалася підготовки та ведення воєн. З розвитком суспільства стратегія стала використовуватися в інших сферах, наприклад, в управлінні.

Управлінська стратегія – це план дій, який визначає довгострокові цілі організації та шляхи їх досягнення. Стратегія визначає, як організація буде конкурувати на ринку, як вона буде залучати клієнтів і як вона буде розвиватися в майбутньому.

Стратегія повинна бути розроблена з урахуванням конкретних умов організації, її цілей, ресурсів і можливостей. Вона повинна бути реалістичною і досяжною, але в той же час амбітною і стимулюючою.

Стратегія є важливою частиною успіху організації. Вона допомагає організації досягти своїх цілей, ефективно конкурувати на ринку і розвиватися в майбутньому [8].

Існує велика кількість застосовуваних в практиці термінів, які були запропоновані значущими розробниками теорії стратегічного управління.

Деякі науковці, відмічають стратегічне управління як «процес визначення і (встановлення) зв'язку організації з її оточенням, що складається в реалізації обраних цілей і в спробах досягти бажаного стану взаємин з оточенням за

допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно і результативно діяти організації і її підрозділам».

Також, на думку В. О. Василенко стратегічне управління можна позначити, як «управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні з трансформаційні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення, і дозволяють організації виживати в довгостроковій перспективі» [10].

Стратегія – це довгостроковий план розвитку підприємства, який визначає його цілі та способи їх досягнення. Стратегія має такі сутнісні характеристики:

а) вона є загальним, узагальнюючим поглядом на розвиток підприємства. Це означає, що стратегія не деталізує всі аспекти діяльності підприємства, а лише визначає їх основні напрями.

б) стратегія містить в собі довгострокові цільові установки підприємства. Це означає, що стратегія визначає, чого підприємство хоче досягти в довгостроковій перспективі.

в) кінцева мета стратегії розвитку підприємства – завоювання і підтримка стійкої конкурентної позиції на ринку. Це означає, що стратегія повинна бути спрямована на те, щоб підприємство було успішним у конкурентній боротьбі.

г) стратегія визначає способи (правила, дії, засоби), що ведуть до досягнення поставлених цілей. Це означає, що стратегія повинна містити конкретні заходи, які підприємство планує вжити для досягнення своїх цілей.

Стратегічний менеджмент має такі переваги:

а) дозволяє організації реагувати на зміни ринку. Стратегічний менеджмент допомагає організації зрозуміти, як зміни в зовнішньому середовищі можуть вплинути на її діяльність, і розробити заходи для адаптації до цих змін.

б) застосовує превентивні заходи. Стратегічний менеджмент дозволяє організації запобігти виникненню проблем, які можуть виникнути в майбутньому.

в) сприяє розвитку перспективного бачення. Стратегічний менеджмент допомагає організації сформуванню чіткого бачення свого майбутнього і розробити план його досягнення.

г) мінімізує вплив невизначеного середовища. Стратегічний менеджмент дозволяє організації розробити сценарії розвитку майбутнього і підготуватися до різних можливостей [7].

Переважає більшість підприємств не застосовувати стратегічний підхід до управління організацією. Керівники підприємств зосереджені на вирішенні поточних проблем. Стратегічний менеджмент підприємства характеризується особливостями:

- стратегії підприємства в більшості випадків неформалізовані і існують в неявному вигляді;
- весь потенціал в області стратегічного менеджменту зосереджений в руках власника підприємства, який керується не можливостями організації і вимогами ринку, а особистими мотивами;
- відсутність мотивації і розуміння стратегії управління персоналом призводить до того, що поточна діяльність слабо пов'язана зі стратегією;
- стратегічний контроль здійснюється поверхнево, керівник залучений у вирішення поточних проблем;
- цільова спрямованість підприємства в основному зачіпає рішення, пов'язані з вибором ринку і продукту.

Існує безліч моделей стратегічного управління, при цьому узгодженого підходу до розробки і реалізації стратегії підприємства не існує. Існуючі моделі стратегічного управління характеризуються такими недоліками:

- орієнтація на стратегію;
- відсутність оцінки результатів заходів, вжитих в напрямку досягнення цілей;

– недостатня опрацьованість послідовності і взаємозв'язку етапів стратегічного менеджменту.

Уникнути недоліків існуючих моделей, дозволяє розробка динамічної моделі стратегічного менеджменту підприємства. Динамічна модель стратегічного менеджменту – це підхід до стратегічного управління, який визнає необхідність постійної адаптації стратегії під впливом змін в оточуючому середовищі та внутрішніх факторів підприємства.

Основна ідея полягає в тому, що стратегія не повинна бути статичною, але повинна еволюціонувати разом із змінами в бізнес-середовищі.

Динамічна модель стратегічного менеджменту стає особливо важливою в умовах швидкої зміни технологій, конкуренції та ринкових умов. Головна мета полягає в тому, щоб створювати стратегії, які не тільки відповідають поточним умовам, але й можуть швидко адаптуватися до нових реалій [20].

Динамічний менеджмент, включає в собі послідовність і взаємозв'язок таких елементів:

– аналіз поточного стану підприємства, включаючи його положення на ринку, сформовані цінності та особисті цілі керівника з розвитку;

– аналіз зовнішнього оточення підприємства, що включає визначення можливостей і загроз, впливу постачальників, соціально-економічних і політичних процесів, розвитку технологій і зміни потреб споживачів;

– аналіз внутрішнього середовища являє собою оцінку внутрішніх можливостей, сильних і слабких сторін організації, аналіз ресурсів, впливу організаційних процесів і структури організації;

– визначення ключових факторів успіху, стратегічних цілей і стратегій;

– забезпечення середовища для реалізації стратегії підприємства, включаючи вдосконалення організаційної структури, процесів і розподілу ресурсів підприємства;

– здійснення моніторингу та аналізу результатів застосування стратегії з метою вдосконалення. Динамічна модель стратегічного менеджменту підприємства, відповідає встановленим параметрам продемонстрована на рис.

1.1.

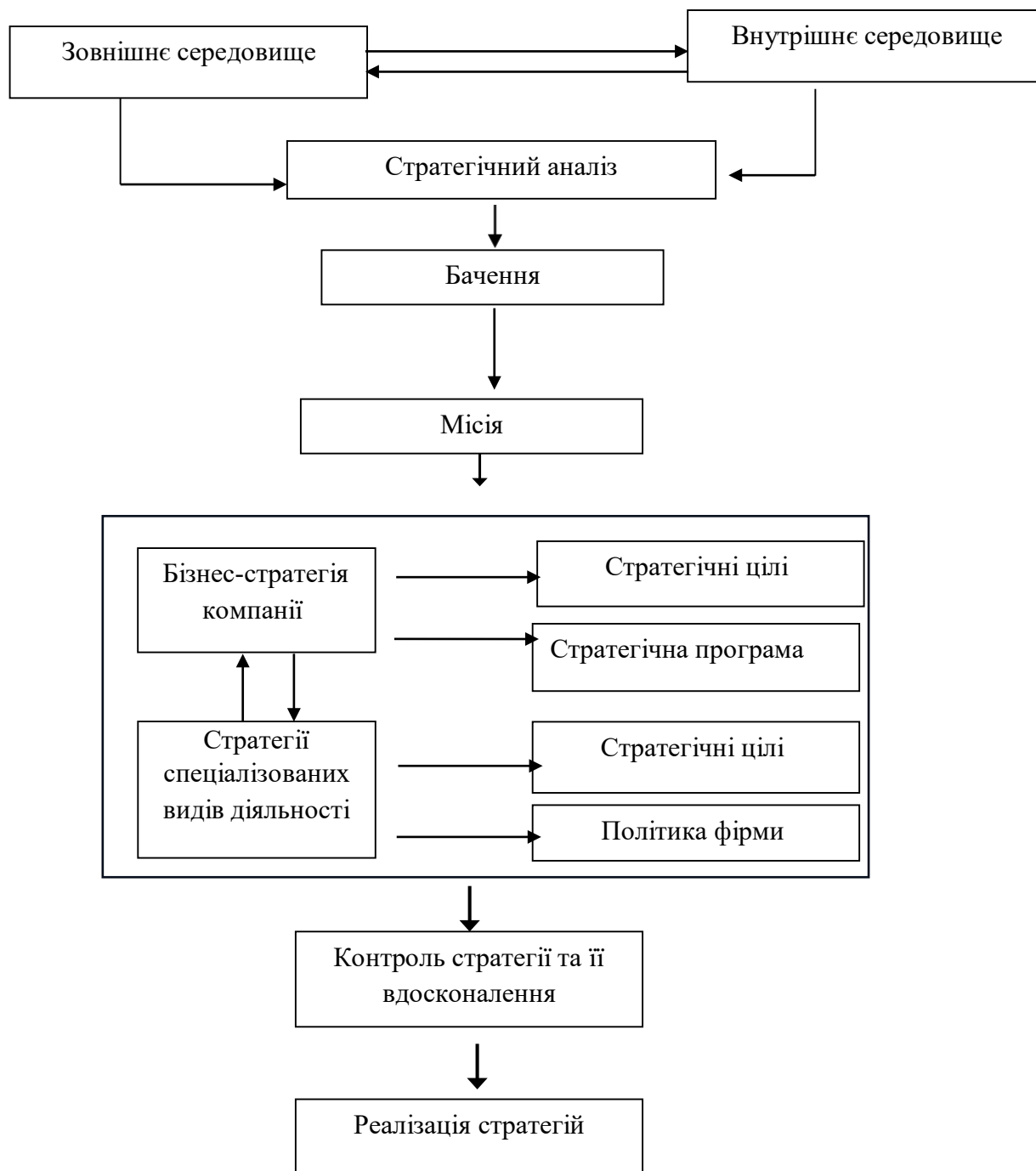


Рис.1.1 – Динамічна модель стратегічного менеджменту підприємства

Розробка стратегій для кожного виду діяльності підприємства, властивого великим організаціям, вимагає розстановки пріоритетів і перерозподілу ресурсів.

Основними завданнями стратегічного управління є:

а) визначення сфери діяльності організації та формулювання стратегічних



установок. Це завдання передбачає визначення напрямків діяльності організації, її цільових ринків і конкурентних переваг [17].

б) постановка стратегічних цілей і завдань для їх досягнення. Його завданням, це визначення конкретних цілей, яких організація прагне досягти в довгостроковій перспективі, а також завдань, які необхідно виконати для досягнення цих цілей.

в) формування стратегії для досягнення намічених цілей і результатів діяльності виробництва. Передбачає розробку плану дій, який дозволить організації досягти своїх цілей.

г) реалізація стратегічного плану. Це завдання передбачає впровадження стратегії в життя і забезпечення її виконання [9].

д) Оцінка результатів діяльності і зміна стратегічного плану та методів його реалізації. Завдання постає, у вигляді аналізу результатів діяльності організації та внесення необхідних коректив до стратегії.

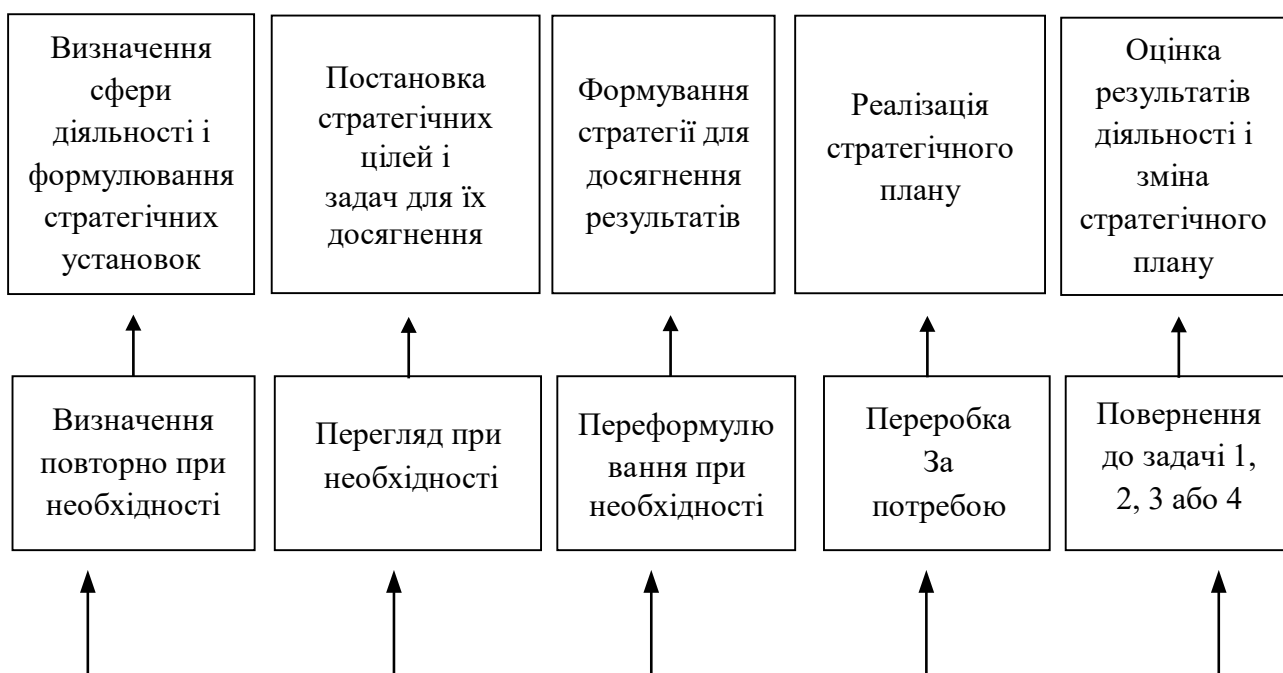


Рис.1.2 – Завдання стратегічного управління

Поряд з обмеженістю ресурсів і трудомісткістю їхнього розподілу, а також сильною централізацією управління розбиття стратегії компанії на

стратегії окремих бізнес-одиниць перешкоджає створенню повноцінних програм, призводить до неможливості реалізації стратегічного потенціалу.

Завданням стратегічного управління полягає в тому, щоб забезпечити організацію необхідними ресурсами та умовами для досягнення її цілей і виживання в довгостроковій перспективі.

У таблиці 1.1 наведено приклад впливу різних типів стратегій на функціонал підприємства.

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок стратегії управління якістю і функціональних стратегій підприємства

Основні функціональні стратегії	Вплив функціональної стратегії на стратегію управління якістю	Вплив стратегії управління якістю на функціональну стратегію
1. Стратегія управління людськими ресурсами	Забезпечує середовище для формування навичок і умінь	Визначає вимоги до розвитку компетенції працівників, сприяють реалізації показників якості
2. Фінансова стратегія	Забезпечує фінансування і управління витратами на якість	Забезпечує скорочення витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів
3. Маркетингова стратегія	Задає вимоги споживачів до якості товарів і послуг	Забезпечує якість продукції та послуг
4. Виробнича стратегія	Формує вимоги щодо якості технологічних і процесів управління виробництвом	Забезпечує оптимізацію технологічних і процесів управління виробництвом

Функціональні стратегії – це плани, які деталізують загальну стратегію підприємства на рівні окремих функціональних напрямків. Вони розробляються для того, щоб визначити, як кожний функціональний напрямок буде сприяти досягненню загальних цілей підприємства [18].

Рекомендується виділяти стільки функціональних стратегій, скільки функціональних напрямків існує в організації. Наприклад, якщо підприємство має маркетинговий, фінансовий, виробничий та кадровий напрямки, то йому слід розробити чотири функціональні стратегії.

Функціональні стратегії часто існують у неявній формі, оскільки вони не завжди документуються. Однак це не означає, що вони не важливі. Навпаки, функціональні стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні успіху підприємства.

На підприємствах зазвичай виділяють такі функціональні області:

- маркетингова стратегія визначає, як підприємство буде позиціонуватися на ринку, залучати клієнтів і просувати свою продукцію або послуги;
- фінансова стратегія визначає, як підприємство буде залучати та використовувати фінансові ресурси для досягнення своїх цілей;
- стратегія управління людськими ресурсами визначає, як підприємство буде залучати, розвивати та утримувати кваліфікованих працівників;
- виробнича стратегія визначає, як підприємство буде виробляти свою продукцію або послуги [14].

Виділення функціональної стратегії менеджменту якості сприяє інтеграції функціональних напрямків розвитку підприємства і формує загальну стратегію компанії.

Менеджмент якості – це процес, який спрямований на забезпечення того, щоб продукція або послуги підприємства відповідали вимогам споживачів. Функціональна стратегія менеджменту якості визначає, як підприємство буде забезпечувати якість своєї продукції або послуг.

Наприклад, підприємство, яке виробляє автомобілі, може розробити функціональну стратегію менеджменту якості, яка передбачає впровадження системи управління якістю ISO 9001. Ця система допоможе підприємству забезпечити відповідність своєї продукції вимогам споживачів і підвищити її конкурентоспроможність.

Отже, функціональні стратегії є важливим інструментом для забезпечення успіху підприємства. Вони допомагають підприємствам досягати своїх цілей, ефективно використовувати ресурси і конкурувати на ринку.

Маркетингова стратегія визначає призначення продукції або послуги на ринку, однозначно встановлюючи споживачів і характеристики продукції або послуги для забезпечення конкурентоспроможності компанії, формування унікальної позиції на ринку. Маркетингова стратегія, що сприяє реалізації конкурентоспроможності компанії повинна охоплювати наступні аспекти:

- визначення вимог клієнтів;
- визначення цільового ринку;
- формування конкурентоспроможності.

Фінансові стратегії організації відповідають за залучення коштів для забезпечення функціонування. Керуючи організацією на основі принципів якості, керівник забезпечує ефективне управління фінансовими ресурсами. Керівництво підприємства на основі менеджменту якості сприяє здійсненню ефективного розподілу і контролю фінансів, скорочення витрат і вивільнення коштів [16].

Стратегія управління людськими ресурсами включає розвиток навичок умінь і підвищення компетенції працівників, що відповідають потребам бізнесу.

Стратегія управління якістю являє собою інструмент забезпечення бізнес-стратегії організації. Стратегія якості як функціональна стратегія є частиною бізнес-стратегії підприємства, формується у вигляді цілей, політики, методів відповідно до місії і баченням організації.

Відповідно, стратегія якості являє собою функціональну стратегію, яка об'єднує основні стратегії підприємства і є основою для задоволення запитів споживачів.

Основними ж стратегіями на туристичних підприємствах виступають наступні:

- стратегія диверсифікації передбачає розширення асортименту туристичних послуг, які надає підприємство;
- стратегія концентрації передбачає зосередження діяльності підприємства на певному сегменті туристичного ринку;
- стратегія вертикальної інтеграції передбачає контроль над всіма етапами туристичного виробництва, від виробництва туристичного продукту до його реалізації;
- стратегія горизонтальної інтеграції передбачає об'єднання підприємств, які надають схожі туристичні послуги;
- стратегія інтенсивного зростання передбачає швидке зростання підприємства за рахунок внутрішніх резервів або шляхом поглинання інших підприємств;
- стратегія інтенсивного зростання передбачає повільне зростання підприємства за рахунок внутрішніх резервів;
- стратегія скорочення передбачає скорочення діяльності підприємства.

Сьогодні дуже важливо усвідомити, що стратегічне управління необхідно розглядати комплексно, не тільки з позиції впливу на розвиток підприємства, а й регіону в цілому [6].

Регіональне управління – це діяльність органів влади, спрямована на регулювання відтворювальних процесів, що відбуваються на конкретних територіях.

Це регулювання включає в себе такі види:

а) адміністративне регулювання – це вид регулювання, який здійснюється за допомогою нормативно-правових актів, виданих органами влади. Це регулювання спрямоване на забезпечення законності та правопорядку, захист прав і свобод громадян, а також на стимулювання економічного розвитку регіонів.

б) Правове регулювання є ключовим елементом системи регулювання суспільних відносин та функціонування держави в цілому. Цей вид регулювання базується на принципах правової держави, де норми права

визначають права та обов'язки громадян, підприємств і державних органів. Основна мета правового регулювання полягає в створенні чіткого правового середовища, визначенні правил гри та забезпеченні захисту прав та інтересів усіх учасників суспільства.

Правове регулювання має велике значення для забезпечення стабільності та правопорядку в суспільстві, а також для створення умов для ефективної соціально-економічної діяльності.

в) Пряме економічне регулювання представляє собою форму втручання держави у економіку шляхом безпосереднього впливу на діяльність підприємств, галузей чи ринків. Цей вид регулювання передбачає встановлення конкретних норм, стандартів чи обмежень, щоб досягти певних економічних цілей чи вирішити проблеми, що виникають в суспільстві. Пряме економічне регулювання може бути ефективним інструментом в умовах, коли ринкові механізми не можуть забезпечити досягнення соціальних чи економічних цілей. Однак важливо збалансувати це втручання так, щоб воно не порушувало конкуренцію та ефективність ринкових процесів.

г) Непряме економічне регулювання — це метод впливу на економіку, при якому держава створює умови для її розвитку та підтримки, а не безпосередньо втручається в її функціонування. Цей вид регулювання спрямований на стимулювання розвитку суспільства через створення позитивного економічного, соціального та культурного середовища. Основною ідеєю є те, що, надаючи підтримку окремим галузям та аспектам суспільства, можна визначити загальні напрямки економічного розвитку [12].

Непряме економічне регулювання спрямоване на створення умов для саморегулювання ринку та сприяння здоровому економічному зростанню, не втручаючись безпосередньо у функціонування конкретних підприємств чи галузей.

Стратегічне планування використовує нетрадиційний підхід «з минулого в майбутнє» цим воно кардинально відрізняється від інших видів планування.

Дани підхід має назву «планування від бази» – це простий і зрозумілий підхід до планування, який широко використовується.

У цьому підході планування починається знизу, з конкретного рівня організації, і поступово поширюється на вищі рівні. Цей підхід дозволяє забезпечити розуміння планів на всіх рівнях організації і сприяє їхній реалізації.

Залежно від поставлених завдань, строків їх вирішення і розмірів підприємства, план має різну структуру. Тому планування підрозділяється на три види (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Види планування

№	Тип	Характеристика
1	Короткострокове планування (поточне)	Розраховане на термін менше одного року. Головним завданням короткострокового планування є розробка плану реалізації продукції і пов'язування обсягу продукції з наявними ресурсами
2	Середньострокове планування	Розраховане на термін, який закінчується на п'яти роках. Середньостроковий план в порівнянні з довгостроковим більш точний і докладний, містить безліч кількісних показників. Як правило, об'єктами середньострокового планування є капітальні вкладення, виробничі потужності підприємства, потреби в фінансових ресурсах, НДДКР
3	Довгострокове планування	Розраховане на термін від 5 до 15 років представляє собою розробку перспективних цілей організації, спрямованих на найбільш ефективне використання ресурсів на підставі довгострокового прогнозу.

Тому стратегічний менеджмент можна вважати за процес, який дозволяє підприємству визначити свої цілі, оцінити свої можливості та розробити план

дій для досягнення цих цілей. До цього процесу включено в аналіз середовища, формування цілей, розробку стратегії та реалізацію стратегії [19].

Стратегічне планування в туризмі – це процес розробки довгострокових планів розвитку туристичних підприємств та галузі в цілому. Стратегічні плани спрямовані на досягнення конкретних цілей та завдань, таких як підвищення конкурентоспроможності, розширення ринку, розвиток нових напрямків діяльності тощо.

Якщо ж взяти туристичну галузь, то стратегічне планування цього сектору буде характеризуватись наступними критеріями:

- важливість аналізу зовнішнього середовища – зовнішні фактори мають значний вплив на розвиток туристичної галузі, тому їх аналіз є ключовим етапом стратегічного планування;

- важливість гнучкості стратегій – туристична галузь є чутливою до змін в зовнішньому середовищі, тому стратегії повинні бути гнучкими та здатними адаптуватися до цих змін;

- важливість участі всіх зацікавлених сторін – успішна реалізація стратегій в туризмі вимагає участі всіх зацікавлених сторін, таких як туристичні підприємства, державні органи, місцеві громади тощо [27].

Процес стратегічного планування в туризмі включає в себе такі етапи:

- аналіз зовнішнього середовища – вивчення факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі ззовні, таких як економічна ситуація, політична ситуація, соціальні тенденції, екологічні умови тощо;

- аналіз внутрішнього середовища – вивчення факторів, що впливають на розвиток туристичного підприємства зсередини, таких як фінансовий стан, кадровий потенціал, конкурентні переваги тощо;

- формування стратегічних цілей та завдань – визначення бажаного стану туристичного підприємства чи галузі в цілому та шляхів його досягнення;

- розробка стратегічних альтернатив – розробка різних варіантів стратегій розвитку, які відповідають поставленим цілям та завданням.

– вибір стратегії – вибір найбільш оптимального варіанту стратегії з урахуванням всіх факторів, що впливають на розвиток туристичного підприємства чи галузі;

– реалізація стратегії – втілення стратегії в життя;

– контроль за реалізацією стратегії – оцінка результатів реалізації стратегії та внесення необхідних коректив.

Однією із головних стратегій підприємства є націлення на інвестиційний ріст.

Інвестиційна стратегія – це план дій, який визначає, як підприємство буде залучати та використовувати інвестиції для досягнення своїх цілей. Розробка інвестиційної стратегії включає в собі 7 етапів.

1. Визначення загального періоду формування інвестиційної стратегії є важливим етапом її розробки.

Період формування інвестиційної стратегії залежить від таких факторів:

а) тривалість періоду, визначеного для формування загальної стратегії розвитку підприємства. Інвестиційна стратегія має перебувати в тісних стосунках з головним напрямком розвитку підприємства, тому їхній період формування повинен бути однаковим або близьким [37].

б) гіпотетичний розвиток, економічного сегменту інвестиційного ринку, та кон'юнктури із якою повинна бути пов'язана передбачувана інвестиційна діяльність підприємства. Якщо економічна ситуація в країні або кон'юнктура інвестиційного ринку є непередбачуваною, то загальний період формування інвестиційної стратегії повинен бути коротшим, щоб врахувати можливі зміни.

в) галузевої приналежності підприємства. У різних галузях економіки період формування інвестиційної стратегії може відрізнятися. Наприклад, у галузях з високою динамікою розвитку інвестиційна стратегія може формуватися на більш короткий період, ніж у галузях з більш стабільною ситуацією.

г) розміру підприємства. Великі підприємства, як правило, мають більш складну структуру інвестиційної діяльності, ніж малі підприємства, тому період формування інвестиційної стратегії для них може бути довшим.

д) стадії життєвого циклу підприємства. У фазі зростання підприємства зазвичай мають більш активний інвестиційний процес, ніж у фазі зрілості або спаду, тому період формування інвестиційної стратегії для них може бути довшим.

2. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства є важливим етапом розробки інвестиційної стратегії.

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства використовується метод управлінського обстеження. Цей метод передбачає вивчення різноманітних функціональних зон підприємства, що забезпечують розвиток інвестиційного процесу. До таких зон належать:

а) можливості розширення маркетингових і диверсифікаційних обсягів операційної діяльності. Це означає, що підприємство має вивчити свій ринок, щоб визначити, чи є потенціал для зростання обсягів продажів або диверсифікації виробництва.

б) фінансові можливості формування інвестиційних ресурсів. Це означає, що підприємство має оцінити свій фінансовий стан, щоб визначити, чи має достатньо коштів для реалізації інвестиційних проектів.

в) рівень кваліфікації персоналу, його чисельність та фаховий склад, який дає можливість забезпечити і реалізацію інвестиційної стратегії. Це означає, що підприємство має переконатися, що у нього є достатньо кваліфікованих працівників, які можуть розробити і реалізувати ефективну інвестиційну стратегію [15].

г) наявна на підприємстві інформаційна база формування альтернативних стратегічних рішень щодо інвестування. Це означає, що підприємство має мати достатню інформацію про інвестиційні можливості, щоб приймати обґрунтовані рішення про те, в які проекти інвестувати.

д) стан організаційної структури управління й інвестиційної культури. Це означає, що підприємство має мати ефективну організаційну структуру управління інвестиційною діяльністю, а також культуру інвестування, яка сприяє успішному реалізації інвестиційних проєктів.

Результати оцінки сильних і слабких сторін підприємства використовуються для розробки інвестиційної стратегії. Вони дозволяють визначити, які інвестиційні можливості є найбільш перспективними для підприємства, а також які заходи необхідно вжити, щоб підвищити показники.

3. Створення цілей інвестиційної діяльності – є важливим етапом її розробки. Ці цілі визначають напрямок і масштаби інвестиційної діяльності підприємства, а також критерії її ефективності.

Мета формування стратегічних цілей – зробити підприємство більш успішним і прибутковим. Це досягається шляхом підвищення рівня добробуту власників підприємства і максимізації його ринкової вартості. Конкретні цілі формуються з урахуванням того, які завдання і можливості має підприємство в майбутньому.

Стратегічні цілі інвестиційної діяльності формують систему, яка повинна забезпечувати:

а) вибір найбільш ефективних напрямків реального і фінансового інвестування. Це означає, що підприємство має визначити, в які сфери і проєкти слід інвестувати, щоб отримати максимальний прибуток або інші вигоди.

б) формування достатнього обсягу інвестиційних ресурсів і оптимізації їхнього складу. Це означає, що підприємство має забезпечити наявність необхідних коштів для реалізації інвестиційних проєктів [32].

в) прийнятність рівня інвестиційних ризиків у процесі здійснення майбутньої господарської діяльності. Це означає, що підприємство має визначити, які ризики воно готове прийняти, щоб реалізувати свої інвестиційні цілі.

Приклади конкретних стратегічних цілей інвестиційної діяльності:

- збільшення обсягу продажів на 10% за рахунок розширення виробництва;
- запровадження нових технологій, що дозволить зменшити витрати на виробництво;
- придбання контрольного пакету акцій конкурента;
- розширення діяльності на нові ринки.

4. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегічних напрямків та форм інвестиційної діяльності є важливим етапом розробки інвестиційної стратегії. Він дозволяє визначити, які напрямки і форми інвестиційної діяльності є найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей.

Аналіз стратегічних альтернатив передбачає:

а) пошук альтернативних рішень щодо поставлених стратегічних інвестиційних цілей. Це означає, що підприємство має розглянути різні варіанти того, як досягти своїх інвестиційних цілей.

б) формування оцінки альтернативних рішень в якій враховується позиція зовнішніх можливостей та загроз. Підприємство має оцінити, наскільки кожна альтернатива відповідає його цілям і можливостям.

в) вибір найприйнятніших з альтернативних рішень. Це означає, що підприємство має визначити, яка альтернатива є найбільш ефективною і відповідає його цілям.

г) пошук альтернатив для досягнення поставлених цілей здійснюється в різних галузях і регіонах, в рамках різноманітних об'єктів стратегічного управління, в тому числі реальних і фінансових інвестицій. Підприємство має розглянути різні варіанти інвестування в різні галузі, регіони, об'єкти і типи інвестицій [22].

Наприклад, підприємство може розглянути такі альтернативи стратегічних напрямків і форм іноваційної діяльності:

- розширення виробництва на існуючому ринку;
- розширення діяльності на новий ринок;
- диверсифікація виробництва;

- інновації;
- придбання конкурента;
- вихід на фондовий ринок.

Вибір стратегічних напрямків та форм інвестиційної діяльності є складним і відповідальним завданням. Він вимагає від підприємства глибокого аналізу зовнішнього середовища, оцінки свого внутрішнього потенціалу і розробки ефективних стратегічних рішень.

5. Визначення стратегічних напрямків формування інвестиційних ресурсів. Воно дозволяє визначити, звідки підприємство отримає кошти для реалізації своїх інвестиційних проектів.

Підприємство має прогнозувати загальний обсяг інвестиційних ресурсів для реалізації стратегічних напрямків і форм реального та фінансового інвестування. Це означає, що підприємство має визначити, скільки коштів необхідно для розширення виробництва, впровадження нових технологій, придбання активів або інших інвестиційних цілей [31].

Прогнозований обсяг інвестиційних ресурсів диференціюється по окремих етапах стратегічного періоду. Це означає, що підприємство має визначити, скільки коштів необхідно на кожному етапі реалізації інвестиційної стратегії.

Структура джерел формування інвестиційних ресурсів повинна бути такою, щоб забезпечити фінансову рівновагу підприємства в процесі його розвитку. Це означає, що підприємство має визначити, з яких джерел воно отримає найбільшу частину коштів для реалізації інвестиційних проектів.

Наприклад, підприємство може формувати інвестиційні ресурси за рахунок таких джерел:

- власні кошти підприємства (прибуток, амортизаційні відрахування, резерви);
- залучені кошти (кредити, позики, цінні папери);
- субсидії, гранти, державна підтримка.

Вибір стратегічних напрямків формування інвестиційних ресурсів є складним і відповідальним завданням. Він вимагає від підприємства глибокого аналізу своїх фінансових можливостей і розробки ефективних стратегічних рішень.

6. Формування інвестиційної політики по основних аспектах інвестиційної діяльності є важливим етапом розробки інвестиційної стратегії. Воно дозволяє визначити, як саме підприємство буде реалізовувати свої інвестиційні цілі та напрямки.

Інвестиційна політика являє собою комплекс заходів, які спрямовані на досягнення інвестиційних цілей підприємства. Вона включає в себе такі аспекти, як:

- вибір об'єктів інвестування;
- формування інвестиційного портфеля;
- управління інвестиційними проектами;
- оцінка ефективності інвестиційної діяльності.

Інвестиційна політика формується на основі інвестиційної стратегії. Вона конкретизує стратегічні цілі та напрямки, визначає механізми їх реалізації та відповідальність за виконання.

На відміну від інвестиційної стратегії, інвестиційна політика формується лише по конкретних напрямках інвестиційної діяльності підприємства. Наприклад, підприємство може мати інвестиційну стратегію, яка передбачає диверсифікацію виробництва. Інвестиційна політика в рамках цієї стратегії може визначати, в які галузі і регіони підприємство буде інвестувати, які технології буде впроваджувати та як буде оцінювати ефективність інвестицій.

7. Організація економічних заходів, які стосуються реалізації інвестиційної стратегії – є важливим етапом розробки інвестиційної стратегії. Вона дозволяє забезпечити ефективне управління інвестиційною діяльністю та досягнення інвестиційних цілей підприємства. Система організаційно-економічних заходів включає в себе такі напрямки:

а) формування нових організаційних структур управління інвестиційної стратегії. Це означає, що підприємство має створити такі структури управління, які будуть ефективними для реалізації інвестиційної стратегії. Наприклад, підприємство може створити окремий департамент або управління з інвестиційного розвитку [5].

б) створення «центрів інвестицій» різних типів. Центри інвестицій – це структурні підрозділи підприємства, які відповідають за реалізацію конкретних інвестиційних проектів. Вони можуть бути створені для реалізації інвестиційних проектів у різних галузях, регіонах, сферах діяльності або за іншими критеріями.

в) впровадження нових принципів інвестиційної культури. Інвестиційна культура – це сукупність цінностей, норм і правил, які визначають поведінку працівників підприємства в сфері інвестиційної діяльності. Впровадження нових принципів інвестиційної культури дозволяє підвищити ефективність інвестиційної діяльності.

г) створення ефективної системи стратегічного інвестиційного контролінгу. Стратегічний інвестиційний контролінг – це система управління, яка забезпечує моніторинг і оцінку результатів інвестиційної діяльності підприємства. Вона дозволяє своєчасно виявляти відхилення від інвестиційної стратегії та приймати необхідні заходи для їх усунення [56].

Інвестиційна стратегія є важливим інструментом управління, який дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність.

Інвестиції в розвиток виробництва, маркетингу, людських ресурсів тощо дозволяють підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Існує багато різних варіантів інвестиційних стратегій, але основними і самим популярними є три класичні види – консервативний, помірний, агресивний.

Інвестування з консервативним підходом відповідає тим, хто не орієнтується в складних фінансових стратегіях і шукає стабільність та низький ризик. Очікувана прибутковість такого виду інвестування звичайно не

перевищує 15-20% щорічно, а частіше обмежується 10-12%. Часто отримані відсотки лише компенсують рівень інфляції. Проте, що ризик втрати коштів у консервативного інвестора є мінімальним.

Серед найпопулярніших і доступних форм консервативного інвестування варто відзначити депозити, де приймаються суми від 1000 гривень. У випадку банкрутства банку держава гарантує повернення вкладу, якщо його розмір не перевищує 200 тисяч гривень.

Ще одним привабливим методом консервативного інвестування є вкладення в корпоративні, муніципальні та державні зобов'язання (ОВДП), зокрема державні зобов'язання, які не підлягають оподаткуванню на прибуток. Також до цієї категорії можна віднести інвестування в накопичувальні програми страхування життя (НСЖ), недержавні пенсійні фонди (НПФ), нерухомість, золото та консервативні паї інвестиційних фондів (ПФІ).

Прибутковість за основним стратегічним планом постійно коливається на рівнях 20-30% щорічно. Однак ризик банкрутства тут вищий через консервативний метод, тому для інвесторів користуються обережністю та обдуманно вибирати цей підхід. Для тих, хто не планує глибоко розбиратися в інвестиційних інструментах, цей метод може бути менш підходящим, оскільки існує великий ризик втрати всіх інвестицій раніше чи пізніше.

Підходи до інвестування можуть бути більше, і вони плануються рівним ризиком та очікуваною прибутковістю. Метод помірної стратегії вимагає хоча б мінімальних фінансових знань та може бути реалізований через довірені особи. Це включає вкладення в мікрофінансові організації, акції великих компаній та високоприбуткові пайові фонди [26].

Агресивний метод, й хоча із підвищеним ризиком, може принести значно вищий прибуток, ніж консервативні стратегії. При успішному проведенні справ прибутковість може досягати 50% і більше, і навіть до 100% при високоризикованих операціях. Проте, з високими винами міста іде високий ризик, і існує можливість втратити всі інвестиції.

Агресивні інвестиції потребують постійного контролю, великого обсягу часу та енергії. підхід вимагає високої стійкості до стресу та цього глибокого розуміння ризикованих інвестиційних інструментів. Важливо зазначити, що ймовірність втрат становить значну частину.

Агресивне інвестування може включати операції з акціями, облігаціями, валютним ринком, похідними цінними паперами, такими як опціони та ф'ючерси, а також інвестиції в стартапи.

Також не варто забувати за фактори які безпосередньо впливають на визначення та тип інвестиційної стратегії. Дані фактори поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори включають:

а) цілі та завдання інвестора. Інвестор повинен визначити, чого він хоче досягти за допомогою інвестицій. Це може бути досягнення певного рівня доходу, накопичення капіталу, забезпечення пенсійного забезпечення.

б) фінансові можливості інвестора. Інвестор повинен оцінити свої фінансові можливості, такі як розмір інвестиційного портфеля, рівень ризику, який він готовий прийняти, і термін інвестицій.

в) інвестиційний досвід інвестора. Інвестор повинен оцінити свій інвестиційний досвід і знання.

Зовнішні фактори включають:

а) економічну ситуацію. Інвестор повинен оцінити економічну ситуацію в країні, регіоні та світі. Це включає такі фактори, як рівень інфляції, процентні ставки, стан ринку праці.

б) ринкові умови. Інвестор повинен оцінити умови на ринках, на яких він планує інвестувати. Це включає такі фактори, як ціни на активи, волатильність ринку, наявність інвестиційних можливостей [16].

в) політичні фактори. Інвестор повинен оцінити політичну ситуацію в країні, регіоні та світі. Це включає такі фактори, як політична стабільність, ризик конфліктів.

Інвестиційна стратегія повинна бути розроблена з урахуванням всіх цих факторів. Вона повинна бути реалістичною та досяжною, а також відповідати цілям та завданням інвестора.

Для прикладу ось як ці фактори можуть впливати на інвестиційну стратегію:

– інвестор, який має за мету забезпечити пенсійне забезпечення, може розробити інвестиційну стратегію, яка включає в себе інвестиції в акції та облігації з тривалим терміном дії;

– інвестор, який має обмежені фінансові можливості, може розробити інвестиційну стратегію, яка включає в себе інвестиції в низькоризикові активи, такі як депозити в банках;

– інвестор з досвідом може розробити інвестиційну стратегію, яка включає в себе більш ризиковані інвестиції, такі як інвестиції в стартапи.

Інвестиційна стратегія повинна регулярно переглядатися та коригуватися з урахуванням змін у внутрішніх та зовнішніх факторах.

Отже, грамотна інвестиційна стратегія підприємства, як правило, сприяє підвищенню ефективності його діяльності, дозволяє підприємству бути більш стійким і гнучким, не дивлячись на сучасну економічну ситуацію.

Даний спектр стратегій, інвестицій, та шляхів пошуку формує спеціальну туристичну політику. Тому інвестиційна стратегія повинна базуватись не тільки на інтересах туристичного підприємства, а й сфери в цілому. Через це, важливо розуміти вплив інвестування у сфері загалом, тобто проаналізувати світові тенденції розвитку туризму, та його впливу на економіку країн.

Туризм є важливою економічною галуззю, яка приносить значні прибутки державі та регіонам. Він сприяє надходженню валюти, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та культурному обміну.

Для того, щоб максимально ефективно використовувати потенціал туризму, держави розробляють спеціальну туристичну політику. Ця політика є частиною соціально-економічної політики держави і має на меті створення

конкурентоспроможного туристичного комплексу, який би забезпечував високу якість обслуговування як українських, так і іноземних туристів [3].

Для реалізації цієї мети пропонується ряд заходів, серед яких:

- розвиток інфраструктури туристичного комплексу, включаючи транспортну, оздоровчу, культурну та інші види інфраструктури;
- просування туристичних продуктів і послуг на внутрішньому та міжнародному ринках;
- залучення інвестицій в сферу туризму.

Залучення інвестицій в сферу туризму є одним з ключових напрямків туристичної політики. Воно дозволяє розвивати туристичну інфраструктуру, створювати нові робочі місця та підвищувати конкурентоспроможність туристичного комплексу.

Туристична індустрія – це складна система, яка включає в себе різні сектори та галузі. Вона забезпечує туристам все необхідне для їхнього відпочинку та задоволення, від комфортного розміщення та харчування до цікавих розваг та пізнавальних заходів.

Туристична індустрія є складною та різноманітною галуззю, яка включає в себе різні підприємства та організації, що надають туристам широкий спектр послуг.

Ці підприємства та організації можна умовно розділити на кілька груп:

- підприємства, що надають послуги розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, гостьові будинки тощо;
- підприємства, що надають послуги харчування: ресторани, кафе, бари, їдальні тощо;
- підприємства, що надають послуги транспорту: авіакомпанії, залізничні компанії, автобусні компанії, таксі тощо;
- підприємства, що надають послуги розваг: парки розваг, аквапарки, казино, нічні клуби тощо;
- підприємства, що надають послуги екскурсійного обслуговування: туроператори, турагентства, гіді-екскурсоводи.

Інвестиції уряду в інфраструктуру туризму, а також в матеріально-технічну базу туризму стимулюють розвиток малого бізнесу в цій галузі.

Туристична індустрія є капіталомісткою галуззю, оскільки для її розвитку необхідні значні інвестиції в нерухомість та обладнання.

Капітал, вкладений в індустрію гостинності, залучається на довгострокову перспективу і повертається досить повільно. Структура інвестицій в туристичній індустрії подібна до структури інвестицій в промисловість [47].

Інвестиції в туризм мають мультиплікативний ефект, тобто вони стимулюють розвиток інших галузей економіки. Це відбувається тому, що туристичні підприємства потребують послуг інших підприємств, таких як:

- готелі та ресторани потребують послуг будівельників, меблярів, постачальників продуктів харчування та інших товарів;
- туристичні оператори потребують послуг авіакомпаній, залізничних компаній, автобусних компаній та інших підприємств транспорту;
- туристичні центри потребують послуг торгових центрів, розважальних закладів та інших підприємств сфери послуг;
- інвестиції в ці галузі також стимулюють створення нових робочих місць.

Однак інвестиції в туризм є капіталомісткими і вимагають тривалого часу для окупності.

Туроператори та турагентства потребують великих оборотних коштів, які вони використовують для оплати послуг готелів, транспортних компаній та інших підприємств до початку туристичного сезону.

Ці кошти зазвичай залучаються з банків і повертаються після закінчення туристичного сезону.

Однак деякі туроператори та турагентства використовують ці кошти для спекуляцій на валютному ринку.

Компанії різних секторів туристичної індустрії тісно взаємопов'язані, оскільки вони працюють разом над створенням продукту для туристів. Цей

взаємозв'язок призводить до того, що компанії одного сектору інвестують у розвиток інших секторів. Наприклад, туроператори можуть фінансувати будівництво готелів, а авіакомпанії можуть гарантувати фінансову підтримку туроператорам [11].

Туризм також сприяє розвитку інфраструктури регіону, яка використовується не тільки туристами, але і місцевими жителями. Індустрія туризму також створює багато робочих місць у малому бізнесі, який підтримує туристичну індустрію. Таким чином, туризм приносить економічну користь усім верствам населення приймаючого регіону.

Туризм приносить економічну користь приймаючій країні не тільки через створення робочих місць та зростання ВВП, але і через збільшення податкових надходжень.

Туристи, як і місцеві жителі, платять податки, такі як податок з продажів, в'їзні мита та збори з викликів. Ці податки надходять до бюджету приймаючої країни та використовуються для фінансування державних програм.

Крім того, туристичні витрати сприяють зростанню доходів місцевих підприємств, які також сплачують податки. Таким чином, туризм приносить додаткові податкові надходження, які можуть використовуватися для зміцнення економіки приймаючої країни.

Соціальні обмеження пов'язані з тим, що розвиток туризму може призвести до зростання податків для місцевих жителів. Це може спричинити невдоволення населення і навіть соціальні протести.

Економічні обмеження пов'язані з тим, що розвиток туризму може призвести до втрати інших можливостей для розвитку економіки. Наприклад, інвестиції в туризм можуть призвести до зменшення інвестицій в інші галузі, такі як промисловість або сільське господарство.

Уряд приймаючої країни повинен враховувати ці обмеження при розробці політики розвитку туризму. Для цього необхідно провести ретельне дослідження, щоб зрозуміти, як розвиток туризму може вплинути на економіку та суспільство країни [14].

Інвестиції в галузь туризму можуть привести як до позитивних, так і до негативних наслідків.

З однієї сторони, туризм створює робочі місця, приносить дохід у бюджет країни та сприяє розвитку культури та мистецтва.

З іншого ж, монокультура туризму може призвести до негативних наслідків, таких як:

- притиснення сільського господарства та інших традиційних галузей економіки;
- відтік робочої сили з сільського господарства до сфери туризму;
- зниження обсягів виробництва сільськогосподарської продукції;
- зростання обсягів споживання внаслідок збільшення кількості туристів;
- порушення або руйнування традиційного способу життя та природного ландшафту в центрах масового туризму.

Монокультура туризму є саморуйнівною, тому уряд та інвестори повинні постійно оцінювати економічну ефективність інвестицій у туризм.

Можна виділити декілька конкретних прикладів негативних наслідків монокультури туризму:

- на узбережжі Середземного моря традиційні рибальські села перетворилися на туристичні центри;
- у Німеччині та Австрії гірські села, які колись були самодостатніми, тепер повністю залежать від доходів від туризму;
- у Таїланді та Індонезії вирубки лісів для будівництва туристичних об'єктів призвели до екологічних катастроф.

Уряди та інвестори повинні усвідомлювати ці ризики та приймати заходи для їх пом'якшення.

Тому були створені рекомендації щодо того, як мінімізувати негативні наслідки монокультури туризму:

- розвиток альтернативних джерел доходу для місцевих жителів, наприклад, сільського господарства, ремесел або малого бізнесу;

- контроль за обсягом будівництва туристичних об'єктів та дотриманням екологічних норм;
- розробка стратегій розвитку туризму, які враховують інтереси місцевих громад.

Економічна стабільність залежить від диверсифікації економіки, тобто від наявності в країні різних галузей, які можуть підтримувати одна одну в періоди економічних криз [29].

Туризм є важливим сектором економіки, але він має ряд особливостей, які можуть призвести до негативних наслідків.

По-перше, туризм є сезонним явищем, тому регіон, який повністю залежить від туризму, може зіткнутися з економічними труднощами в міжсезоння.

По-друге, попит на туризм залежить від доходів і смаків туристів, які можуть змінитися в будь-який момент.

По-третє, розвиток туризму може призвести до негативних соціальних наслідків, таких як зростання цін на житло та інші товари та послуги, а також до погіршення стану навколишнього середовища.

У випадку, коли економіка регіону є повністю залежною від туризму, уряду та інвесторам необхідно детально аналізувати можливості ризиків і розробляти стратегії для їх зменшення.

Однією з можливих стратегій є диверсифікація туристичної індустрії, тобто розвиток різних видів туризму, які можуть приносити дохід протягом усього року.

Інший стратегією є розвиток альтернативних джерел доходу для місцевих жителів, які не пов'язані з туризмом. Уряди повинні розробити і впровадити екологічні норми, які допоможуть захистити навколишнє середовище від негативного впливу туризму [33].

Деякі країни вже почали впроваджувати дані норми. Найбільш показовими прикладами того, як уряди та інвестори можуть мінімізувати негативні наслідки монокультури туризму є:

- в Іспанії уряд розробив програму розвитку сільського туризму, щоб зменшити залежність від пляжного туризму;
- в Австралії уряд створив фонд для підтримки місцевих громад, які постраждали від негативного впливу туризму;
- в Індонезії уряд розробив план дій з охорони навколишнього середовища в туристичних районах.

Важливо, щоб уряди та інвестори усвідомлювали потенційні ризики монокультури туризму і вживали заходів для їх пом'якшення.

Іноді країни висловлюють оптимізм щодо туризму, реалізуючи активні інвестиційні програми, спрямовані на розвиток цього сектору як пріоритетного напрямку. З'являються нові туристичні напрямки, а старі об'єкти, які вже втратили свою популярність, модернізуються та підтримують інвестиції. Наприклад, Лівенворт у штаті Вашингтон змінився із колишнього містечка лісорубів і шахтарів, пройшовши справжнє відродження, тепер став баварським селищем та іншими подібними трансформаціями.

Іноді інвестиції в туризм можуть спричинити зростання темпів інфляції. Туристи складають гроші, які вони заробили в інших регіонах або країнах, в економіку певного туристичного регіону. Це може призвести до підвищення ціни на основні товари, такі як продукти, одяг, житло та транспорт.

У висновку можна зазначити, що стратегічне управління туристичною фірмою в умовах ринкових відносин має ряд особливостей, які є основними правилами успішного розвитку компанії. Інвестиційна діяльність туристичного підприємства повинна орієнтуватися, перш за все, на попит і потреби туристів.

Зміни показників стану ринку, повинні вести до коригування цілей, задач і програм турфірми; невід'ємною частиною функціонування підприємства повинно бути прагнення до підвищення ефективності діяльності; прийняті рішення повинні бути обґрунтованими і доцільними.

1.2 Методологія аналізу інвестиційної стратегії туристичного підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки вибір напрямків і обсягів інвестицій є ключовим питанням. Інвестиційна привабливість посилена як важлива характеристика, що впливає на залучення інвестицій підприємством.

В економічній науці вимагається завдання визначення критеріїв для вибору оптимальних інвестиційних проектів, де основним критерієм є досягнення максимального прибутку. Важливим етапом у цьому процесі є аналіз привабливості підприємств та галузей для інвестування [56].

Оцінка стану фінансово-господарської діяльності економічних об'єктів, а також аналіз фінансових ризиків та ймовірності банкрутства виконують важливу роль у цьому процесі.

Результати цієї оцінки можуть і повинні бути використані для визначення виробничої та фінансової стратегії, що дозволить покращити ефективність фінансово-господарського стану та забезпечити отримання максимальної кількості фінансових ресурсів для подальшого розвитку. Методологія аналізу інвестиційної стратегії туристичного підприємства – це система методів і процедур, які дозволяють оцінити ефективність інвестиційної стратегії туристичного підприємства.

Аналіз інвестиційної стратегії туристичного підприємства може проводитися за такими критеріями:

- дотримання вимог до інвестиційної стратегії туристичного підприємства;
- коректність і повнота аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища;
- вибір оптимальної стратегії;
- реалізація інвестиційної стратегії.

При аналізі інвестиційної стратегії туристичного підприємства за критерієм «відповідність вимогам» необхідно перевірити, чи відповідає ця стратегія таким вимогам:

- цілі інвестиційної стратегії повинні бути конкретними, досяжними, реалістичними і вимірними. Вони повинні відповідати стратегії розвитку туристичної галузі країни та регіону;

– при розробці інвестиційної стратегії необхідно враховувати фінансові можливості підприємства та умови зовнішнього середовища. Стратегія повинна бути розроблена таким чином, щоб її можна було реалізувати в реальних умовах;

– зовнішнє середовище туристичної галузі постійно змінюється, тому інвестиційна стратегія повинна бути гнучкою і адаптивною до змін.

Аналіз інвестиційної стратегії туристичного підприємства за критерієм «коректність і повнота аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища». Необхідно перевірити, чи було проведено всебічний аналіз факторів, які впливають на діяльність підприємства. Аналіз повинен бути коректним і повним, щоб забезпечити основу для розробки ефективної інвестиційної стратегії [62].

При аналізі інвестиційної стратегії за критерієм «вибір оптимальної стратегії» необхідно перевірити, чи був проведений всебічний аналіз різних варіантів інвестиційної стратегії і чи був обраний найбільш оптимальний варіант.

Отже варто зазначити, що вибір стратегії повинен бути обґрунтованим і відповідати вимогам підприємства, і є одним з головних завдань керівника туристичного підприємства.

1.3 Методика оцінки розробки інвестиційної стратегії

Оцінка результативності інвестиційної стратегії, розробленої підприємством, включає аналіз різних параметрів:

а) узгодженість інвестиційної стратегії із загальною стратегією розвитку підприємства. Визначає ступінь відповідності цілей, напрямків та етапів інвестиційної стратегії загальної стратегії розвитку.

б) узгодженість інвестиційної стратегії з передбачуваними змінами зовнішнього інвестиційного середовища. Вивчає, наскільки інвестиційна

стратегія враховує прогнозовані зміни в економіці країни та кон'юктурі інвестиційного ринку.

в) узгодженість інвестиційної стратегії з внутрішнім потенціалом підприємства. Оцінює обсяги, напрямки та форми інвестування, які взаємодіють із внутрішніми можливостями управління, кадровим потенціалом та іншими аспектами.

г) внутрішня збалансованість інвестиційної стратегії. Аналізує узгодженість цілей та стратегічних нормативів, а також взаємозв'язок заходів для забезпечення реалізації стратегії [51].

д) реалізованість інвестиційної стратегії. Вивчає можливі можливості для формування інвестиційних ресурсів, технологічність інвестиційних проектів, а також фінансові можливості.

е) прийнятність рівня ризиків. Аналізує рівень прогнозованих інвестиційних ризиків та визначає їх прийнятність для підприємства.

є) економічна ефективність реалізації інвестиційної стратегії. Оцінюється за допомогою розрахунків інвестиційних коефіцієнтів та стратегічних нормативів.

Отже, в підсумку до розділу 1, можна визначити, що стратегічне управління підприємством, є великим спектром дій, які керівник підприємства повинен проаналізувати, та застосувати на практиці. Інвестиційна стратегія є найважливішою складовою системи стратегічного вибору підприємства.

Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ШЛЯХІВ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІМПЕРІЯ ТУР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Імперія Тур»

Туристичний оператор «Імперія Тур» займається розширенням туристичних послуг, організацією надійного обслуговування туристів, а також максимальним задоволенням попиту на гарний та надійний туристичний продукт.

Компанія фокусується на створенні нових захоплюючих маршрутів, відкритті для туриста нових країн, а також активному просуванню відчизняного туристичного продукту.

Починаючи з 7 червня 2023 року, діяльність підприємства була змінена, і тепер вона відповідає класифікації 79.12 – Діяльність туристичних операторів. Цей клас включає в себе організацію турів через туристичні агентства або іншими туристичними операторами, що забезпечують перевезення, проживання, харчування та організацію відвідування різних подій і пам'яток.

В туристичній діяльності, підприємство виконує також інші види послуг, зокрема, що входять до класу 79.90 – Надання послуг бронювання, та інші послуги пов'язані з даним класом. Це включає в себе бронювання транспорту, ресторанів, послуги туристичних гідів, продаж квитків на розважальні заходи, діяльність спрямовану на розвиток туризму [1].

Крім того, одним із основних напрямків діяльності підприємства є 49.31 – Пасажирський наземний транспорт міського та первинного сполучення, який включає наземні пасажирські перевезення внутрішніми та первинними транспортними системами. Актуальним додатковим напрямком діяльності є обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах та пов'язана з ними відповідно до коду 63.11.

Цей клас включає:

- забезпечення інфраструктурою для розміщення та перероблення даних й інших відповідних послуг;
- спеціалізовані послуги з розміщення;
- забезпечення клієнтів програмно-апаратними ресурсами;
- забезпечення клієнтів загальними засобами, пристосованими для режиму поділу часу;
- надання послуг введення даних.

До інших видів діяльності підприємства можна віднести:

- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;
- 49.39 Інший пасажирський наземний транспорт;
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів;
- 63.12 Веб-портали;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг;
- 85.59 Інші види освіти;
- 70.21 Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю;
- 63.91 Діяльність інформаційних агентств.

Компанія «Імперія Тур» заснована 9 серпня 2019 року. Це – туроператор, який отримав ліцензію на здійснення в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму в червні 2023 р. На сьогоднішній день туристичний оператор «Імперія Тур» є доволі популярним в місті Черкаси [36].

Керівником компанії ТОВ «Імперія Тур», згідно із записами Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, є Мисан Юлія Сергіївна. Згідно з цим самим реєстром, компанії присвоєно код 43165513. Юридична адреса підприємства розташована в Черкаській області, Черкаському районі, селі Червона Слобода, за адресою вулиця Рибальська, 35. Фактична адреса компанії знаходиться в місті Черкаси, за адресою вулиця Небесної Сотні, 31.

Розміщення підприємства є дуже зручним. Офіс підприємства розміщується в центрі міста (Додаток А). Зручностями для відвідувачів на автомобілях, є наявність паркувальних місць. Офіс доволі просторний і комфортний і не буде викликати у потенційних туристів дискомфорту (Додаток Б).

Проте є і деякі мінуси, а саме розташування офісу на 2 поверсі. Взимку тяжко діставатися, адже сходи можуть бути слизькими. Також одним з мінусів розташування офісу на 2 поверсі – є неможливість обслуговування клієнтів з інвалідністю [54].

На момент заснування підприємства, згідно з установчими документами, статутний фонд був повністю сформований і становив 10 000 гривень.

Для легального та безперешкодного функціонування підприємства туроператорської діяльності, зокрема ТОВ «Імперія Тур», необхідний наступний перелік офіційних документів:

- виписка з Єдиного Державного Реєстру;
- ліцензія на здійснення туроператорської діяльності зі вказаним найменуванням даної юридичної особи та її юридичної адреси;
- Засвідчена нотаріально копія висновку банківської та іншої фінансової установи, яка підтверджує фінансову гарантію відповідальності суб'єкта господарювання за розміром, визначеному відповідно до статті 15 Закону України «Про туризм», на суму 20 000 євро;
- копія угоди зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів, які описують туристичні подорожі;
- довіреність на представництво Замовника в органах державної влади.

За інформацією від керівництва туристичної компанії – вони працюють, щоб зробити «Імперія Тур» кращим туроператором для своїх клієнтів. Щоб кожна людина, яка заходить на сайт компанії, приходить в офіс «Імперія Тур», дзвонить за номером телефону та користується послугами компанії, була рада, що він чи вона є клієнтом «Імперія Тур». Це – основна місія туристичної фірми.

Але варто зазначити також й цілі ТОВ «Імперія Тур»:

- надавати якісне обслуговування;
- вдосконалити всі послуги «Імперія Тур» відповідно до сучасних стандартів сервісу;
- приділяти увагу побажанням клієнтів і виявляти максимальну турботу;
- намагатися, щоб кожне рішення приймалося в інтересах клієнтів;
- пропонувати саме те, що потрібно клієнту, та передбачати його бажання завчасно.

До туристичного оператора «Імперія Тур» можна звернутися за такими послугами:

- за консультацією;
- з метою придбання турів за напрямками: виїзний туризм; внутрішній туризм;
- для бронювання номерів у готелях;
- щодо організації групового або індивідуального туру;
- для організації автобусних турів Україною, окрім тимчасово окупованих територій.

Необхідно проаналізувати структуру туристичного підприємства ТОВ «Імперія Тур», враховуючи, що Мисан Юлія Сергіївна обіймає посаду керівника компанії, як це вказано в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України [62].

Згідно до документів обов'язки генерального директора та менеджера виконує одна й та сама людина, але відповідно до посадових інструкцій, обов'язки директора та менеджера різняться.

Відповідно до посадових інструкцій на підприємстві, генеральний директор виконує такі завдання та обов'язки:

- координує всі види діяльності підприємства;
- координує роботу різних підрозділів підприємства та спрямовує їхню діяльність для досягнення високих темпів розвитку;
- мотивує персонал до високих досягнень економічних та фінансових показників;

- проводить заходи із соціального розвитку колективу та підтримує трудову дисципліну;
- вирішує всі питання в рамках наданих повноважень, представляє підприємство в органах влади та переговорах з партнерами;
- представляє підприємство в органах державної влади та у переговорах із партнерами;
- розробляє проекти, які повинні отримати схвалення загальних зборів акціонерів;
- впроваджує заходи для соціального захисту колективу підприємства та забезпечення збереження робочих місць працівників.

Отже, можна підсумувати, що на генеральному директору підприємства лежить велика відповідальність, адже саме керівник заробляє репутацію своєму підприємству [42].

Менеджер із продажів відповідальний за реалізацію продукції підприємства. Такий спеціаліст веде клієнтські бази, проводить переговори, створює та реалізує вигідні пропозиції для клієнтів. Менеджер виконує такі функції:

- створює пропозиції та розробляє рекомендації щодо підвищення якості товарів і послуг;
- аналізуючи дані з обліку готової продукції на складах підприємства, ця особа розподіляє їх серед покупців згідно з укладеними договорами;
- здійснює заходи для забезпечення своєчасного надходження коштів на реалізовану продукцію.

Обов'язки головного бухгалтера. Бухгалтер – це особа, яка відповідає за організацію документообігу, що включає в себе ведення та контроль обліку господарської діяльності підприємства.

Крім того, йому покладається обов'язок складання та подання різноманітної звітності, яка відображає фінансовий стан та результати діяльності компанії. Ця людина відповідальна за всю документацію підприємства та має такі обов'язки:

- ведення обліку доходів і витрат його компанії;
- брати участь у проведенні інвентаризації активів і зобов'язань, а також оформлених матеріалів, пов'язаних із нестачею та відшкодуванням втрат під час нестачі;

- має постійно знайомитися та вивчати нові методичні документи з питань організації та ведення бухгалтерського обліку;

- забезпечувати підготовку оброблених документів, реєстрів та звітності з нарахуванням їх зберігання протягом встановленого терміну.

Також бухгалтер має значну кількість прав на підприємстві, а саме:

- ознайомлення з проектами рішень керівництва підприємства, які стосуються його діяльності;

- подання головному бухгалтеру пропозицій щодо вдосконалення роботи;

- в рамках своєї компетенції повідомляти керівнику про всі виявлені недоліки в діяльності підприємства та подання пропозицій щодо їх усунення;

Здійснивши аналіз організаційної структури підприємства, можна стверджувати, що дана структура має такі переваги, як:

- контроль за виконання результатів;

- реагування на всі потреби клієнтів та організація роботи нових служб.

Звісно, не можна обійтися і без недоліків:

- складнощі у виконанні роботи однією людиною;

- можливість втратити клієнтів через відсутність достатньої кількості працівників [44].

Зробивши аналіз структури туристичного підприємства «Імперія Тур», можна зробити висновки, що система пошуку кадрів, є не досить розвинена, тому потрібно розширити кількість працівників для кращого виконання роботи. Важливим завданням керівника даного підприємства є організація роботи персоналу так, щоб отримати якнайкращий ефект в своїй роботі.

Доцільно зазначити про досить добрі перспективи роботи туристичного підприємства – є високий рівень освіти працівників, які на основі трудової

угоди долучаються до виконання поставлених турфірмою завдань, грамотність персоналу і їхня об'єднаність членів спільною метою.

Дані анкетування, проведені менеджерами підприємства, свідчать про високий рівень організації роботи та якості обслуговування в туристичній компанії «Імперія Тур». Згідно зі статистикою, складеною на основі опитування клієнтів, персонал компанії створює всі умови для задоволення споживачів [46].

Оцінка факторів, що визначають рівень обслуговування, зазначена в таблиці 2.1 і підтверджує високу якість обслуговування клієнтів туристичною компанією.

Таблиця 2.1 – Оцінка факторів, що визначають рівень обслуговування персоналом клієнтів в туристичній компанії «Імперія тур» за даними анкетування

Назва фактору впливу	Оцінка (1-5 балів)
Наявність комфортабельного офісу та засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка, канцтехніка та ін.)	5
Методи продажу	4-5
Кваліфікація персоналу	5
Можливість створення туристичних програм, враховуючи індивідуальні запити та вимоги.	4
Дотримання встановлених норм продажу	5
Ефективність застосування внутрішньофірмової реклами та інформації.	5
Зовнішній вигляд співробітників, доброзичливість та ввічливість при спілкуванні	5
Розширення обсягу продажу турпродуктів та підвищення їхньої прибутковості.	4
Розширення асортименту продукції для задоволення ширшого спектру потреб клієнтів.	5

За результатами анкетних опитувань можна зробити висновок, що туристична компанія «Імперія тур» має значний вплив на туристичний ринок країни і прикладає всі можливості для задоволення потреб своїх клієнтів. Фірма

володіє високим рівнем обслуговування клієнтів, що за рахунок високої конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Іншим аспектом та критерієм успішності є ефективність діяльності компанії. Ефективність збільшення як відношення результатів до витрат, що спрямовані на їх досягнення. Це комплексна характеристика кінцевих результатів використання ресурсів протягом певного періоду часу [48].

Методологія визначення ефективності діяльності підприємства містить відображення у формулі: $\text{ефективність} = \text{результат} / \text{витрати}$. В даному контексті ефективність підприємства туристичної сфери вимірюється як відношення досягнутих результатів до витрат, спрямованих на їх досягнення. Цей показник є важливою характеристикою управлінських процесів і впливів, відображаючи ступінь досягнення досягнутих цілей компанії.

Ефективність визначається різними аспектами:

- конкретний результат, який можна досягти;
- відповідність результату або процесу максимально можливому, ідеальному чи планованому стандарту;
- функціональна різноманітність системи;
- числова оцінка задовільності функціонування;
- ймовірність досягнення цільових завдань і функцій;
- відношення реального ефекту до нормативного.

Оцінка ефективності включає порівняння витрат із здобутим економічним ефектом у грошовому виразі. Позитивний економічний ефект вказує на економію, а негативний – на збиток.

Остаточним результатом діяльності підприємства щодо виробництва є створений туристичний продукт або надані послуги, що представляють новостворену вартість. Фінансовим результатом комерційної діяльності є отриманий прибуток. Види ефективності розрізняються в основному на основі результатів господарської діяльності підприємства.

Економічну ефективність визначають за допомогою різних вартісних показників, які відображають проміжні та кінцеві результати діяльності. Ці

показники включають обсяг наданих послуг, величину одержаного прибутку, рентабельність, економію ресурсів, продуктивність праці тощо.

Соціальна ефективність проявляється у скороченні тривалості робочого тижня, збільшенні кількості нових робочих місць, поліпшенні умов праці та побуту тощо.

Для туристичних підприємств важливе підвищення ефективності різних структурних підрозділів з метою загального підвищення ефективності всього підприємства [25].

Основна проблема полягає в тому, щоб для кожної одиниці витрат досягти максимально можливого збільшення обсягу наданих послуг або прибутку. Таким чином, єдиним макроекономічним критерієм ефективності є зростання продуктивності суспільної праці.

Система показників ефективності діяльності включає декілька груп.

Узагальнюючі показники ефективності діяльності:

- рівень задоволення потреб ринку;
- надання послуг на одиницю витрат ресурсів;
- прибуток на одиницю загальних витрат;
- витрати на одиницю послуг.

Показники ефективності використання праці (персоналу):

- темпи зростання продуктивності праці;
- частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці;
- коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу;
- трудомісткість;
- зарплатомісткість одиниці продукту.

Показники ефективності використання основних та оборотних фондів:

- загальна фондovіддача та фондovіддача активної частини основних фондів;
- рентабельність основних фондів.

Показники ефективності використання фінансових коштів:

- оборотність коштів;

- рентабельність оборотних коштів;
- рентабельність інвестицій;

Показники активності дозволяють оцінити використання всіх наявних засобів виробництва, таких як матеріальні, трудові і фінансові ресурси. У туристичних підприємствах особливо важливі показники продуктивності праці та показники оборотності засобів, оскільки збільшення періоду обороту засобів може свідчити про збільшення вартості виробничо-технічного потенціалу [34].

Перевагами показників можна вважати їх відносно велику легкість визначення завдяки доступності даних з документів туристичного підприємства.

Для проведення цього аналізу здійснено оцінку основних економічних показників «Імперія Тур» за останні 3 роки (таблиця 2.2). Дані фінансової звітності розраховані

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники турфирми «Імперія Тур»

№ п/п	Показник	Од. виміру	2022 рік	2023 рік	2024 Рік	Відхилення			
						2024/2022 +; -	2024/2022 % 2	2024/2023 +; -	2024/2023 %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Чистий дохід від реалізації турпродукту	тис. грн	348,8	208,4	100,0	-248	28,6	-108,4	47,9
2	Собівартість реалізації турпродукту	тис. грн	353,2	254,3	180,5	-172,2	51,1	-73,8	70,9
3	Витрати обігу	тис. грн	150,1	178,3	190,2	40,1	26,7	11,9	6,6
4	Середньоспискова чисельність працюючих	чол.	1	1	1	-	-	-	-
5	Продуктивність праці одного працюючого	тис. грн/чол.	250,2	152,1	266,5	16,3	6,5	114,4	75,2

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Фонд оплати праці	тис. грн	515,4	610,3	708,5	193,1	37,4	98,2	16,0
7	Середньо-річна вартість основних фондів	тис. грн.	1551,3	1658,0	1725,6	174,3	11,2	67,6	4,0
8	Фондовіддача		0,4	0,3	0,5	0,1	25	0,2	66,7
9	Фондомісткість		2,4	3	2,2	-0,2	-8,4	-0,8	-26,7
10	Середньорічні залишки оборотних засобів	тис. грн.	120,5	92,1	84,2	-36,3	69,8	-7,9	91,4
11	Прибуток до оподаткування	тис. грн	215,8	260,1	290,7	74,9	34,8	30,6	11,8
12	Податкові платежі	тис.грн	129,1	150,2	200,6	71,5	55,3	50,4	33,5
13	Чистий прибуток	тис.грн	187,7	100,9	76,1	-111,6	40,5	-24,8	75,4
14	Рентабельність продажу	%	2,8	2,0	1,3	-1,5	46,4	-0,7	65

Одним з головних пунктів аналізу таблиці є фондовіддача. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються основні засоби для генерації прибутку. Велике значення фондовіддачі може свідчити про ефективне використання активів компанії. Розрахунки проводяться за формуло (2.1).

$$\text{За попередній період } \Phi_{\text{в.}} = \frac{109018}{(91457/2)+(94453/2)} = 0,3; \quad (2.1)$$

$$\text{За звітний період } \Phi_{\text{в.}} = \frac{72273}{(91457/2)+(94453/2)} = 0,5;$$

Обсяг виробленої продукції, який припадає на 1 грн. вартості основних засобів має тенденцію до зменшення ($1,17 > 0,78$). Це означає, що ефективність використання основних засобів на підприємстві зменшилась [45].

$$\text{Фондовіддача: } \Phi_{\text{в.}} = \frac{Q}{S_{\text{сер.}}}; \quad (2.2)$$

Q - обсяг товарної продукції підприємства за рік;

$S_{\text{сер.}}$ - середньорічна вартість основних засобів підприємства;

$$\text{за попередній період: } \Phi_{\text{в.}} = \frac{109018}{(91457/2) + (94453/2)} = 1,17;$$

$$\text{за звітний період: } \Phi_{\text{в.}} = \frac{72273}{(91457/2) + (94453/2)} = 0,78$$

Фондоозброєність – це показник осначеності праці виробничими основними фондами. Визначається відношенням середньорічної балансової вартості виробничих основних фондів до середньооблікової чисельності робітників або працівників [47].

$$\text{Фондоозброєність: } \Phi_{\text{о.}} = \frac{S_{\text{сер.}}}{Ч_{\text{с.о.}}}; \quad (2.3)$$

$Ч_{\text{с.о.}}$ – середньооблікова чисельність працівників (чол.)

$$\Phi_{\text{о.}} = \frac{(91457/2) + (94453/2)}{2} = 46477.$$

Коефіцієнт фондоозброєності характеризує рівень забезпеченості основними засобами підприємства – 46477.

Рентабельність — це співвідношення прибутку і витрат, виражене у відсотках. Рентабельність є відносним показником, і вона необхідна для аналізу господарської та економічної діяльності будь-якого підприємства

$$\text{Рентабельність: } P_{\text{о.з.}} = \frac{\Pi}{S_{\text{сер.}}} \times 100\%, \text{ де } \Pi - \text{прибуток підприємства}; \quad (2.4)$$

$$\text{на початок звітнього періоду: } P_{\text{о.з.}} = \frac{4693}{(91457/2) + (94453/2)} \times 100\% = 5\%;$$

$$\text{на кінець звітнього періоду: } P_{\text{о.з.}} = \frac{2308}{(91457/2) + (94453/2)} \times 100\% = 2,48\%.$$

5) Коефіцієнт фінансової незалежності: $K_{ф.н.} = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}}$

$$\text{на початок звітнього періоду } K_{ф.н.} = \frac{2315}{10000} = 0,23;$$

$$\text{на кінець звітнього періоду } K_{ф.н.} = \frac{5340}{10000} = 0,53.$$

Правило вимагає, щоб частка власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів становила не менше 50%, що відповідає коефіцієнту незалежності не менше 0,5. Цей коефіцієнт відображає здатність підприємства виконувати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних активів і показує його незалежність від зовнішніх джерел фінансування [52].

Коефіцієнт фінансової незалежності в 2023 році збільшився порівняно з 2024 (0,23 < 0,53), що свідчить про поліпшення фінансового стану підприємства (більша залежність від зовнішніх джерел).

6) Коефіцієнт фінансової стабільності: $K_{ф.с.} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Залучений капітал}};$

$$\text{на початок звітнього періоду: } K_{ф.с.} = \frac{10000}{2315} = 4,32;$$

$$\text{на кінець звітнього періоду: } K_{ф.с.} = \frac{10000}{5340} = 1,87$$

Коефіцієнт фінансової стабільності визначає ступінь залежності підприємства від залучених фінансових ресурсів. Коли власні кошти перевищують позикові, це свідчить про те, що підприємство має високий рівень фінансової стійкості і відносно незалежне від зовнішніх джерел фінансування. Нормативне значення цього коефіцієнта повинно бути більше 1, що свідчить про те, що підприємство має можливість збільшувати виручку та прибуток.

Таким чином, вищий коефіцієнт фінансової стабільності вказує на те, що підприємство може управляти своїми фінансами, користуючись переважно власними ресурсами, що є позитивним сигналом для стійкості та незалежності від зовнішніх фінансових труднощів.. На підприємстві на початок періоду цей

коефіцієнт становив 4,32 а на кінець – 1,87. Отже, аналізоване підприємство є фінансово-стабільним і не залежним від залучених засобів.

$$7) \text{ Рентабельність продукції: } P_{np.} = \frac{\Pi}{C_{np.}} \times 100\%;$$

$C_{np.}$ – собівартість реалізованої продукції

$$1) \text{ за попередній період: } P_{np.} = \frac{4693}{71411} \times 100\% = 6,6\%;$$

$$2) \text{ за звітний період: } P_{np.} = \frac{2308}{46641} \times 100\% = 5\%.$$

Нормативне значення рентабельності продукції значення >0 . З розрахунків видно, що визначені показники відповідають нормі. Збільшення даного показника протягом звітного періоду характеризує прибутковість підприємства від основної діяльності ($6,6 > 5$).

Коефіцієнт фінансової стабільності відображає ступінь залежності підприємства від залучених фінансових ресурсів. Коли власні кошти перевищують позикові, це свідчить про високий рівень фінансової стійкості підприємства та його відносну незалежність від зовнішніх фінансових джерел. Нормативне значення цього коефіцієнта повинно бути більше 1, що свідчить про можливість збільшення виручки та прибутку [27].

На початку періоду коефіцієнт фінансової стабільності складав 4,32, що свідчить про те, що підприємство мало значний переважний рівень власних коштів порівняно з позиковими, що сприяло його фінансовій стійкості.

Щодо туристичної діяльності підприємства, найважливішим джерелом фінансування є прибуток. Прибуток представляє частину виручки, що залишається після покриття всіх витрат на виробництво та комерційну діяльність.

При здійсненні господарської діяльності підприємства розпоряджається різними видами майна в матеріальній та нематеріальній формі. Майно поділяється на необоротні та оборотні активи. Активи – це ресурси,

контрольовані підприємством, які очікується, що їх використання призведе до економічних вигод у майбутньому.

Основні фонди туристичного підприємства представляють собою засоби праці, які залишаються незмінними у розмірах і формі протягом тривалого періоду, а їхня вартість поступово переноситься на вартість готової продукції через амортизаційні відрахування.

Невведені в дію підприємства засоби праці, такі як обладнання у стадії монтажу чи демонтовані ресурси, не вважаються виробничими фондами. Виробничі фонди – це ті засоби праці, які активно використовуються в процесі виробництва товарів чи послуг [30].

Необоротні активи, також відомі як основний капітал, представляють собою сукупність майнових цінностей підприємства. Ці активи багаторазово беруть участь у господарській діяльності, переносючи свою вартість на вартість продукції частинами з метою отримання економічної вигоди.

Основні фонди, такі як будівлі, обладнання, транспортні засоби, є типовими прикладами необоротних активів. Ця інформація продемонстрована у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Характеристика активів підприємства

Необоротні активи	Об'єкти власності
1	2
Нематеріальні активи	Об'єкти промислової та інтелектуальної власності, які не мають фізичної субстанції, але є необхідними для здійснення господарської діяльності
Незавершене будівництво (інвестиції)	Матеріальні та нематеріальні необоротні активи, які ще не введено в експлуатацію.
Основні засоби	Сукупність матеріальних цінностей, які використовуються у своїй природній формі протягом тривалого періоду як у виробничій, так і у невиробничій сфері.

Продовження таблиці 2.3

1	2
Довгострокові фінансові інвестиції	Активи, що передані підприємством іншим суб'єктам господарювання з метою здобуття прибутку через отримання відсотків, дивідендів та інших фінансових вигід, а також для зростання вартості капіталу чи отримання інших переваг для інвесторів.
Довгострокова дебіторська заборгованість	Заборгованість перед підприємством фізичних та юридичних осіб, яка не виникла в результаті звичайних операційних процесів і буде виплачена протягом дванадцяти місяців з моменту її нарахування.
Інші необоротні активи	Активи, що необхідно виплатити підприємству в майбутньому через розстрочені зобов'язання.
2. Оборотні активи	
Виробничі запаси	Запаси, які включають в себе сировину, основні та допоміжні матеріали, паливо, покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, запасні частини, тару, будівельні матеріали та інші матеріали, призначені для використання в ході нормального операційного циклу. Ці запаси входять до складу виробленої продукції або є необхідними компонентами для її виготовлення.
Незавершене виробництво	Витрати, які виникли внаслідок використання майнових, трудових і фінансових ресурсів в ході господарської діяльності, і які ще не були здійснені у формі готової продукції на конкретну календарну дату.
Готова продукція	Продукція, яка знаходиться на складі і пройшла весь етап обробки, випробувань, приймання та комплектації відповідно до умов угод із замовниками, відповідає технічним умовам і стандартам. Товари, що не відповідають зазначеним критеріям, розглядаються як неповні або незавершені виробництвом.

Після аналізу характеристики активів підприємства можемо перейти до безпосереднього розгляду активів туристичного підприємства «Імперія Тур».

Дана інформація продемонстрована у таблиці 2.4, і відповідає часовому проміжку від 2023 по 2024 рік включно. Дані наведенні у таблиці розрахункові.

Таблиця 2.4 – Динаміка вартості та структури майна туристичного підприємства «Імперія Тур» за 2022–2024 рр

Статті балансу	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відх. 2024/2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Необоротні активи	1351,2	-	1458,2	-	1525,6	-	174,4	12,9
1.1 Основні засоби	1080,9	80	1166,6	80	1220,5	80	139,6	12,9
2. Оборотні активи	320,5	-	352,1	-	384,2	-	63,7	19,9
2.1 Запаси	135,3	42,2	150,6	42,8	165,6	43,1	30,3	22,4
2.2 Дебіторська заборгованість	53,6	16,7	57,5	16,3	65,9	17,2	12,3	22,9
2.3 Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4 Гроші та їх еквіваленти	60,8	19	68,7	19,5	72,6	18,9	11,8	19,4
2.5 Витрати майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-	-
2.6 Інші оборотні активи	70,8	22,1	75,3	21,4	80,1	20,8	9,3	13,1
Баланс	1671,7	-	1810,3	-	1909,8	-	238,1	14,2

Аналіз динаміки складу структури активів (основні засоби, нематеріальні активи, незавершені капітальні вкладення, довгострокові та короткострокові фінансові вклади та інші) дозволяє визначати абсолютний і відносний приріст майна та його складових [20].

Зміни в розмірі активів вказують на розширення або скорочення обсягів діяльності конкретної компанії. Аналіз структури та складу майна дозволяє встановлювати абсолютний і відносний ріст активів. Причини збільшення чи

зменшення активів підприємства базуються на змінах у джерелах їхнього формування.

Функціонування підприємства супроводжується постійним обігом коштів, який виражається у витратах ресурсів та отриманні доходів, їх розподілі та використанні. У цьому контексті визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства та інші фінансові взаємовідносини. Ці фінансові відносини складають основу фінансової діяльності підприємства.

Основні завдання фінансової діяльності включають в себе вибір оптимальних форм фінансування та структури капіталу підприємства, а також напрямків використання коштів для досягнення стабільно високої прибутковості.

Крім того, фінансова діяльність спрямована на балансування часових розрізень між надходженнями та витратами платіжних засобів, забезпечення належної ліквідності та своєчасності розрахунків.

Основна мета фінансової діяльності туристичного підприємства полягає у належному забезпеченні необхідного фінансування. Закон України «Про туризм» визначає різні джерела фінансування для сектору туризму [1].

Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (у формі облігаційних позик, банківських та бюджетних кредитів);
- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- коштів позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, який формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форми власності;

- іноземних інвестицій;
- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, які не заборонені законодавством України.

Згідно з джерелами, звідки отримуються кошти, фінансування поділяється на внутрішнє (вітчизняне) та зовнішнє (залучене з міжнародних джерел).

Власні кошти – це кошти, що належать підприємству на правах власності. Вони включають прибуток, амортизацію та виручку від продажу або здачі в оренду майна.

Залучені кошти – це кошти, що надходять до підприємства з інших джерел. Вони включають внески власників у статутний фонд, кредит, зобов'язання боржників та державні субсидії.

Товарний кредит – це відстрочка платежу за поставлену продукцію.

Оренда – це угода, в рамках якої майно передається в користування на певний строк із зобов'язанням оплати орендної плати, при цьому обидві сторони угоди приймають взаємовигідні умови.

Лізинг є варіантом оренди, де орендодавець придбує об'єкти оренди від підприємств-виробників та передає їх в користування на певних умовах. Вибір джерела фінансування залежить від конкретних потреб та можливостей підприємства [28].

Фінансова активність туристичного підприємства визначається рівнем його прибутковості та оборотністю капіталу, фінансовою стійкістю та змінами у структурі джерел фінансування, а також його здатністю вчасно виконувати зобов'язання за позичковими зобов'язаннями.

Для належної оцінки фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства необхідно враховувати ряд ключових показників, що становлять важливу інформацію для керівництва, власників, інвесторів, партнерів, кредиторів та державних органів.

Основні показники для оцінки динаміки структури та складу фінансових ресурсів включають:

а) Джерела власних коштів:

- 1) статутний фонд;
- 2) нерозподілений прибуток;
- 3) резервний капітал [29].

Аналіз структури фінансових ресурсів може показати, чи має підприємство нестачу власних ресурсів і за рахунок яких коштів (власних чи позичкових) відбувся приріст майна. Ці дані знаходяться у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз структури фінансових ресурсів.

Статті балансу	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відх. 2024–2022	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Власний капітал	65241	-	70716	-	80044	-	35603	54,6
1.1 Статутний капітал	1000	-	1000	-	1000	-	-	-
1.2. Інший додатковий капітал	22040	33,8	32865	60,6	35136	64,6	43096	95,5
1.3. Нерозподілений прибуток	12005	18,4	14230	20,1	13708	53,3	41703	47,4
2. Довгострокові зобов'язання	88387	-	53117	-	83338	-	-5049	94,3
3. Поточні зобов'язання	35675	40,4	29494	55,5	20698	24,8	-14977	58,8
3.1. Короткострокові кредити	41440	46,9	21440	40,4	88058	5,7	46618	12,5
Баланс	265788	-	189982	-	412782	-	146994	55,3

Отже, після економічного аналізу, можна визначити, що підприємство має дохід, і, не зважаючи, на карантинні обмеження у 2022 – 2024 році, туристична фірма змогла залишитися на туристичному ринку і пропонує свої послуги, навіть, під час повномасштабної війни.

2.2 Аналіз інвестиційних стратегій туристичного підприємства

З погляду стратегії та тактики управління, функціональні завдання туристичної фірми «Імперія Тур» включають:

- підвищення якості пропонованого продукту;
- збільшення кількості клієнтів, які бажають здійснити подорож;
- удосконалення методики продажів;
- збільшення обсягу продажів шляхом аналізу популярності різних напрямків;
- компетентні консультації з усіх питань, пов'язаних з подорожжю, придбанням авіаквитків, отриманням віз та медичних страховок є ключовим елементом, який дозволяє розробляти програми відпочинку, що належать до найбільш адекватних сучасним вимогам ринку.

Управління людськими ресурсами в туризмі, відоме як кадровий менеджмент, виявляється важливим напрямком, оскільки успіх турфірми в значній мірі залежить від правильного відбору персоналу. Здійснення найму, врахування професійних та психологічних характеристик кандидатів, підвищення кваліфікації та управління звільненням – усе це входить в сферу відповідальності менеджера з кадрів (персоналу).

Організаційний менеджмент включає в себе координацію всіх аспектів управлінської діяльності туристичного підприємства. Останнім часом велике значення отримує фінансовий менеджмент (управління фінансовими ресурсами), і в практиці майже у всіх великих туристичних компаній існує посада фінансового менеджера. Це включає в себе моніторинг грошових потоків і прийняття обґрунтованих рішень стосовно їх використання, зокрема рішень про вкладання вільних коштів [35].

Маркетинг-менеджмент. Сучасні туристичні компанії мають відділ маркетингу, а управління цим процесом покладається на спеціалізованого менеджера. Його обов'язки включають аналіз ринку, створення або удосконалення турпродукту чи послуги, формування цінової політики та проведення маркетингових заходів, таких як розробка рекламних акцій.

Основними напрямками діяльності працівників туристичної фірми ТОВ

«Імперія Тур» є: надання інформації клієнтам; робота із клієнтами; бронювання й оформлення квитків; продаж турів, маркетинг і реклама; робота з туроператорами; виконання адміністративних функцій.

На даний момент часу, туристичне підприємство має на меті інвестування та розробку нових туристичних шляхів. Адже з початком повномасштабної війни на території України, виникла потреба у створенні нових туристичних маршрутів, та розробки нових атракцій. Саме тому туристичне підприємство вирішило взяти дану ситуацію до уваги, та почати діяти. На сьогодні, «Імперія Тур» займається турами по Закарпатті для дітей та дорослих.

Підприємство отримує замовлення від шкіл та формує групові тури для поїздки на захід України. Такими турами є «Різдвяний Львів: Свірзький палац, Новорічний ярмарок та Emily Resort!», а також «Свято Миколая у Буковелі». Дані тури орієнтовані для дітей, дорослих, і несуть не тільки розважально-пізнавальну мету, а й психологічну ціль – зменшення напруги від військових дій.

Адже під час такої поїздки, люди мають можливість забути про проблеми сьогодення і на деякий час поринути у спокій [34].

Саме такі мотиви та бажання просувають сучасні тенденції до створення нових видів туризму, а саме волонтерського, солідарного та ділового.

Це підтверджується тим, що недавно в Чернівцях відбувся Перший туристичний форум «Chernivtsi Tourism Forum 2023». На цьому заході туроператори, екскурсоводи та готельєри обговорювали, як залучити туристів до міст, які перебувають у відносно безпечних умовах під час воєнного конфлікту, і які пропозиції можна запропонувати відвідувачам.

За думкою експертів, «навіть під час перших днів повномасштабного вторгнення до України приїжджали іноземці – представники делегацій, урядових чи неурядових організацій, волонтери, які доставляли гуманітарну допомогу.

Отже, іноземці відвідують в Україну. Звісно, їм потрібне проживання, харчування, організація транспорту та мовний супровід. Це є прикладом послуг ділового туризму». З того часу, як війна між Росією та Україною почалася, ситуація в цій галузі поступово змінюється. На початку конфлікту міжнародний туризм обмежувався в основному діловим туризмом, але пізніше залучення іноземних туристів до України прийняло нові форми, зокрема волонтерський та солідарний туризм.

Під час російського вторгнення в Україну з'явилося багато людей, які не пов'язані з дипломатією чи міжнародними організаціями, але хочуть висловити свою солідарність з Україною. Вони приїжджають до України, щоб показати, що підтримують її і хочуть дізнатися більше про українську культуру та історію.

Ось один із прикладів такого солідарного туризму. У квітні 2023 року група солідарних туристів відвідала Добропарк під Києвом. Цей приватний дендрологічний парк є одним із найкрасивіших місць в Україні. Він славиться своїми сотнями тисяч квітів різних сортів. Під час російської окупації парк був пошкоджений, але квіти все одно продовжували цвісти [36].

Солідарний туризм є важливим способом підтримки України. Він показує, що світ не байдужий до української трагедії і що Україна не залишилася сама.

Під час туристичної поїздки до Бучі відбувся благодійний концерт, лекція та майстер-клас для дітей. Усі учасники поїздки спільно посадили велику клумбу з пряними та ароматичними рослинами. У березні, туристи також їздили до Ірпеня, де посадили кущі калини на місцевій набережній. Ці поїздки є прикладами волонтерського туризму, який передбачає поєднання відпочинку з благодійними та волонтерськими акціями.

Експерти також висвітили питання щодо солідарного туризму, який передбачає усвідомлену підтримку місцевих громад і локальних бізнесів у поствоєнний період. Приклад такого, обідати в ресторані в Бучі, де працівники пережили період окупації, або оплатити вхідний квиток до екопарку. Отримані

таким чином кошти використовуються для відновлення функціонування цих закладів.

Як розповідають експерти, ще одним прикладом солідарного туризму є візит для дегустації на грибну ферму в Яблунівці. Навіть якщо ця територія не перебувала під окупацією, сама ферма славиться тим, що на початку повномасштабної війни вона передала 60 тонн печериць на потреби територіальної оборони. Тому ці місця потребують підтримки, а туристи, які їх відвідують і залишають свої гроші, надають цю підтримку.

Вже зараз можна спостерігати значну кількість туристів на вулицях Львова. Це стосується не лише вітчизняних туристів, але і цілих груп іноземців, зокрема з сусідньої Польщі. Це передає дуже важливий сигнал в світ, оскільки простий іноземець, який перебуває в Україні, має змогу побачити не лише повідомлення про воєнний конфлікт, руйнування і жертви війни. Такий підхід є важливим, оскільки це сприяє продовженню підтримки та допомоги від міжнародних партнерів.

Зазначено, що це правильний напрямок комунікації для України, оскільки потрібно показати, що не всю територію країни зачіпили руйнування та війна, і у нас існують безпечні міста. Важливо передати цей повідомлення як на рівні бізнесу, так і на державному рівні для наших зарубіжних партнерів [27].

Аналізуючи вище зазначене, можна впевнено сказати, що інвестиційна стратегія туристичного підприємства «Імперія Тур», відповідає вимогам до розробки інвестиційної стратегії. Адже дана стратегія, відповідає напрямку розвитку туристичної галузі в регіоні, та країни вцілому. Цей фактор дуже важливий, тому що інвестиційна стратегія підприємства повинна бути тісно пов'язана з зовнішніми факторами, які можуть кардинально формувати лінію розвитку галузі.

Зазначена інвестиційна стратегія дотримується не менш важливого аналізуючого фактору, а саме гнучкість та адаптивність до змін. Адже розробка туристичних маршрутів доволі гнучкий процес, який може коригуватись на

етапі створення. І завжди буде зручно підлаштуватись під нові умови, чи потреби туристів.

2.3 Оцінка інвестиційних можливостей підприємства «Імперія Тур»

Оцінка інвестиційних можливостей підприємства та рівень його економічної безпеки тісно взаємопов'язані між собою. Вони мають низку спільних ознак, зокрема, зовнішні фактори впливу.

Зовнішні фактори впливу, на інвестиційну привабливість, інноваційну перспективність та рівень економічної безпеки – є аналогічними. До них можна віднести:

а) політичні та економічні умови в країні та світі. Стабільне політичне та економічне середовище в країні та на світовому рівні відіграють ключову роль у привабленні інвестицій у підприємства. Політична стабільність є гарантом надійності та захищеності бізнес-інтересів, тоді як сприятливі економічні умови забезпечують підприємствам ресурси та можливості для розвитку.

б) ситуація на ринку. Попит на товари та послуги, які виробляє підприємство, є важливим фактором для його інвестиційної привабливості. На підставі цих даних компанії можуть приймати стратегічні рішення та визначати оптимальні напрямки розвитку.

в) технологічні зміни. Впровадження нових технологій може підвищити конкурентоспроможність підприємства та зробити його більш інвестиційно спроможним. Як приклад може бути впровадження електронної комерції та покращення інтернет-присутності, можуть розширити аудиторію та покращити взаємодію з клієнтами.

г) соціально-культурні фактори. Культурні традиції та звичаї країни створюють унікальне соціокультурне середовище, яке може впливати на вирішення підприємства щодо розвитку, комунікаційної стратегії та сприйняття його продукції чи послуг.

Ці фактори впливають на інвестиційні можливості підприємства та рівень його економічної безпеки. Наприклад, стабільна політична ситуація в країні сприяє підвищенню економічної безпеки підприємства [6].

На рисунку 2.1 продемонстровано зони взаємного впливу зовнішніх факторів за різними ознаками.



Рис 2.1 – Фактори, які взаємодіють зовнішньо і впливають на формування рівня економічної стійкості, потенціалу для інновацій та привабливості для інвестицій на підприємстві

На рисунку показано зони взаємодії зовнішніх факторів впливу на інвестиційну привабливість, інноваційну перспективність та рівень економічної безпеки підприємства.

Перша зона (формування інноваційно-інвестиційної привабливості) включає кадровий та науковий потенціал регіону, його політичну стабільність та культурний розвиток. Ці фактори впливають на можливість підприємства залучати інвестиції для розвитку інноваційної діяльності [13].

Друга зона (формування інвестиційної привабливості за нарощення рівня економічної безпеки) включає податкову систему країни, нормативно-інституційне державне регулювання та економічну ситуацію регіону чи країни. Ці фактори впливають на загальний рівень інвестиційної привабливості країни та регіону, що, у свою чергу, впливає на інвестиційну привабливість конкретного підприємства.

Третя зона (формування інвестиційної перспективності підприємства в контексті нарощення рівня економічної безпеки) включає розвиток кредитно-фінансового ринку та інформаційного забезпечення (доступності інформації). Ці фактори впливають на можливість підприємства отримати необхідні фінансові ресурси та інформацію для реалізації інвестиційних проектів.

Четверта зона, найбажаніша (формування інноваційно-інвестиційного розвитку в контексті нарощенні рівня економічної безпеки), включає:

- розширення інфраструктури регіону;
- геополітичне оточення;
- контрагентне середовище (наявність постачальників необхідних ресурсів при оптимальних цінах та потенційному ринку збуту);
- конкурентне середовище. Ці фактори впливають на загальний рівень економічної безпеки країни та регіону, що, у свою чергу, впливає на інвестиційну привабливість конкретного підприємства [5].

Внутрішні фактори підприємства, які впливають на його інвестиційні можливості, також розподілені на чотири зони:

а) перша зона включає розвиток власної інфраструктури виробництва та кадровий і технічний потенціал. Ці фактори впливають на можливість підприємства ефективно використовувати інвестиції.

б) друга зона включає прибутковість підприємства. Цей фактор впливає на здатність підприємства отримувати прибуток від інвестиційних проектів.

в) третя зона включає наукоємність та трудомісткість наявної продукції як ресурс впровадження нових її видів. Ці фактори впливають на можливість

підприємства отримувати додатковий прибуток від інвестицій в інноваційні проекти.

г) четверта зона включає фінансову стійкість підприємства. Цей фактор впливає на здатність підприємства залучати інвестиції та погашати їх у майбутньому.

Оцінка інвестиційних можливостей підприємства повинна враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори. Зовнішні фактори впливають на загальний рівень інвестиційної привабливості країни та регіону, що, у свою чергу, впливає на інвестиційну привабливість конкретного підприємства. Внутрішні фактори впливають на здатність підприємства ефективно використовувати інвестиції.

Інвестиційний потенціал підприємства – це сукупність ресурсів або здатність досягти бажаного інвестиційного результату. Інвестиційні можливості підприємства – це сукупність ресурсів, які фактично можуть бути використані для реалізації інвестиційних проектів.

Більшість науковців розглядають інвестиційний потенціал як більш широке поняття, ніж інвестиційні можливості. Інвестиційний потенціал включає не лише ресурси, які фактично можуть бути використані для реалізації інвестиційних проектів, але й потенційні можливості підприємства.

Наприклад, підприємство може мати великий кадровий потенціал, але не використовувати його ефективно. У цьому випадку інвестиційний потенціал підприємства буде вищим, ніж інвестиційні можливості [18].

Таким чином, інвестиційний потенціал підприємства є важливою характеристикою, яка повинна враховуватися при оцінці його інвестиційних можливостей.

Оцінка інвестиційних можливостей підприємства, при умові, що воно не виступає як об'єкт і суб'єкт інвестиційного процесу одночасно, буде відрізнятися від методики оцінки інвестиційного потенціалу.

Оцінка інвестиційних можливостей підприємства включає в себе три етапи:

а) оцінка результативності використання наявних ресурсів проводиться на даному етапі, включаючи внутрішню діагностику ефективності використання основних засобів, прибутковості окремих видів продукції, використання заробітної плати та тимчасово вільних коштів. Цей аналіз дозволяє визначити обсяг інвестиційних можливостей та їх розподіл між різними формами активів, такими як земля, капітал і інші ресурси.

б) оцінка обсягу та структури ресурсів інвестування. На цьому етапі відбувається відбір інвестиційного проекту та об'єкта інвестування. Враховуються поточна та майбутня вартість інвестицій, термін її окупності та прибутковість. Також оцінюються досяганість та доцільність інвестицій у прямій формі, спосіб участі в капіталі та ризикованість проекту.

в) на цьому етапі проводиться оцінка впливу інвестиційного процесу на рівень економічної безпеки суб'єкта інвестування. Аналізується, як виведення частини ресурсів вплине на фінансово-майновий стан та перспективи діяльності суб'єкта інвестування. Реалізація цих етапів базується на стандартних методах економічного, фінансового, стратегічного та проектного аналізу.

Для підприємства, яке має намір вкладати вивільнені ресурси в інвестиційні проекти, ця методика передбачає наступні кроки:

а) перший етап характеризується проведенням внутрішньої оцінки ефективності використання основних засобів. Проводиться аналіз таких показників, як коефіцієнт зносу основних засобів, фондоддача та рентабельність основних засобів.

Також вивчається ефективність використання робочого капіталу, рентабельність конкретних видів продукції, а також використання прибутку та тимчасово вільних коштів [19].

б) на другому етапі відбувається відбір інвестиційного проекту та об'єкта інвестування. Враховуються такі фактори, як поточна та майбутня вартість інвестицій, термін її окупності та прибутковість. Також оцінюються досяганість та доцільність інвестицій у прямій формі, спосіб участі в капіталі та ризикованість проекту.

в) на третьому етапі аналізується вплив виведення частини ресурсів на показники фінансово-майнового стану та перспективи діяльності суб'єкта інвестування.

Розглядаються такі аспекти, як структура активів, капіталу та пасивів, рівень прибутковості, ліквідність, платоспроможність і фінансова стійкість.

Підсумовуючи другий розділ, можна сказати, що тут метою дослідження є конкретне туристичне підприємство, його характеристика, організаційна структура, основні економічні показники.

Здійснився аналіз інноваційної діяльності туристичного підприємства «Імперія Тур», а саме те, що підприємство втілює для того, щоб покращити свою роботу та стати конкурентоспроможним на ринку.

Була надана оцінка ефективності інвестиційної діяльності туристичного підприємства «Імперія Тур».

В кінці було визначено, що туристичне підприємство «Імперія Тур» проводить досить ефективну діяльність на ринку туристичних послуг.

Темпи зростання туристичного ринку в Україні уповільнюються, що свідчить про те, що ринок вступив у стадію зрілості, але зменшення чисельності населення України може призвести до зниження попиту на туристичні послуги.

У цій ситуації туристичному підприємству «Імперія Тур», варто удосконалюватися, для того, щоб підвищити ефективність роботи компанії, збільшити кількість реалізованих турів та підвищити лояльність до компанії.

Для зміцнення конкурентних позицій підприємству слід проводити активну рекламну політику та приділяти більше уваги просуванню та дослідженням туристичного продукту.

Керівництву компанії необхідно постійно працювати над утриманням постійних клієнтів, оскільки навіть найлояльніші клієнти можуть піти, якщо не будуть задоволені.

Також варто проаналізувати новітні напрями туризму, які з початком повномасштабного вторгнення, почали набувати популярності в Україні.

Розділ 3 РОЗРОБКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА

3.1 Шляхи вдосконалення інвестиційної стратегії туристичного підприємства «Імперія Тур»

Розгорнута оцінка роботи туристичного підприємства «Імперія Тур», що здійснювалась у попередньому розділі, виявила, що проблем з економічними показниками на підприємстві немає. Це показує, що компанія росте, збільшує прибутки, є вірними своїм клієнтам і швидко розвивається. Для точного розуміння, який підхід туристичному підприємству запропонувати, варто провести SWOT-аналіз. Він дозволяє проаналізувати позитивні та негативні аспекти компанії, а також визначити можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі. (таблиця 3.1).

В свою чергу, SWOT – аналіз складається з чотирьох компонентів:

а) сильні сторони – це фактори, які дають компанії перевагу перед конкурентами. Наприклад, сильними сторонами компанії можуть бути її досвідчені співробітники, інноваційні продукти або сильна фінансова позиція.

б) слабкі сторони – це фактори, які роблять компанію менш конкурентоспроможною. Наприклад, слабкими сторонами компанії можуть бути її неякісний сервіс, застаріле обладнання або нерозвинена маркетингова стратегія.

в) можливості – це зовнішні фактори, які можуть бути використані компанією для досягнення своїх цілей. Наприклад, можливістю для компанії може бути зростання попиту на її продукти, розвиток нових технологій або зміна законодавства [40].

г) загрози – це екстернальні аспекти, які можуть створити негативний вплив на функціонування компанії. Наприклад, загрозою для компанії може бути зростання конкуренції, зміна смаків споживачів або економічна криза.

Таблиця 3.1 – SWOT – аналіз туристичного підприємства «Імперія Тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Досить добре обладнаний офіс, приємний інтер'єр.</p> <p>Кваліфіковані співробітники з великим досвідом роботи.</p> <p>Використання системи бронювання.</p> <p>Робота туристичної фірми в напрямку значного розширення поля діяльності.</p> <p>Досить різноманітні програми.</p> <p>Орієнтири для різних категорій споживачів.</p>	<p>Сайти туристичного агентства не дуже зручний.</p> <p>Відсутність мобільних додатків.</p> <p>Відсутня чітка система мотивації працівників. Відсутність зручно облаштованого куточка споживача.</p>
Можливості	Загрози
<p>Посилити рекламну діяльність для покращення власного іміджу.</p> <p>Вивчення рівня мотивації та стимулювання співробітників</p> <p>Розробка мобільних додатків туристичних агентств</p>	<p>Зміна споживчих уподобань.</p> <p>Загострення конкуренції на ринку туристичних послуг.</p> <p>Зміна політичної ситуації (воєнний стан і пов'язані з цим обмеження та заборони в туристичній сфері).</p> <p>Економічна криза України.</p>

Проаналізувавши таблицю 3.1, можна зробити наступні висновки.

«Імперія Тур» – це досить популярна серед споживачів туристична фірма, що має певні переваги та недоліки.

Найбільшою загрозою для цієї компанії, як і для туристичної галузі в цілому, є нестабільна політична ситуація в країні та економічна криза [42].

Однак керівництво туристичного підприємства не повинно зупинятися. Тому що постійні клієнти завжди можуть змінити своє рішення та стати тимчасовими клієнтами.

Якщо вони не будуть відчувати бажання залишитися та не будуть вмотивовані скористатися саме цим підприємством.

Визначивши можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі, та сильні та слабкі сторони компанії, ми зможемо зрозуміти, як ці фактори впливають на діяльність компанії.

На основі цього розуміння можна розробити рекомендації, які допоможуть компанії вдосконалити свою діяльність і стати конкурентоспроможною на ринку послуг.

Але, щоб продовжувати рости та розвиватися, компанія повинна постійно вдосконалюватися та розширювати спектр послуг і туристичних продуктів [44].

Звичайно, враховуючи фінансові показники, завдяки відданості клієнтів і злагодженим механізмам роботи можна якісно підвищити ефективність роботи.

Також важливо провести PEST-аналіз, який дозволяє оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність компанії (таблиця 3.2).

PEST-аналіз є ефективним інструментом для визначення впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства або галузі. Детальне вивчення політичних факторів дозволяє оцінити ступінь стабільності політичної ситуації в країні, що може впливати на туристичний бізнес. Аналіз політики уряду щодо туризму та вивчення міжнародних відносин допомагають передбачити можливі обмеження або сприятливі умови для розвитку туристичної галузі.

Економічні фактори включають рівень економічного розвитку країни, що може вказувати на здатність населення витратити гроші на подорожі. Інфляція та рівень доходів населення також важливі для розуміння фінансового стану потенційних туристів. Валютний курс може впливати на вартість подорожей та здатність туристів з інших країн відвідувати дану локацію.

Соціальні фактори охоплюють зміни в структурі населення, що може визначати нові цільові аудиторії для туристичних послуг. Рівень освіти та культури впливає на вимоги та очікування туристів, а споживчі настрої дозволяють адаптувати продукти та послуги до актуальних потреб ринку.

Технологічні фактори важливі для врахування у зв'язку із стрімким розвитком технологій у сучасному світі. Розробка нових технологій може

впливати на способи маркетингу, бронювання та надання туристичних послуг, враховуючи зручність та інновації для клієнтів.

Усі ці фактори дозволяють провести глибокий аналіз зовнішнього середовища та розробити стратегії, спрямовані на максимізацію можливостей та мінімізацію ризиків у туристичній індустрії. Тож, варто зазначити можливі способи здійснення інвестиційної діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – PEST – аналіз туристичної фірми «Імперія Тур»

Політичний фактор	Економічний фактор
<p>Воєнний стан та повномасштабна війна; Не стабільність політичної влади та існуючого уряду; Рівень корупції; Стратегії податкової політики, включаючи тарифи; Вільність інформації та незалежність ЗМІ; Ступінь захищеності інтелектуальної власності та законодавство про авторські права; Закон про охорону навколишнього середовища.</p>	<p>Темпи економічного зростання; Рівень інфляції; Високі відсоткові ставки; Не стабільний курси валют; Стан безробіття; Ступінь розвитку підприємництва та бізнес – середовища; Рівень доходів населення; Стан розвитку банківської сфери.</p>
Соціокультурний фактор	Технологічний фактор
<p>Якість охорони здоров'я та освіти; Сприйняття імпорتنних товарів і послуг; Погляди на працю, професійний розвиток і відпочинок; Стандарти щодо якості продукції і рівня обслуговування; Життєвий стиль і споживчі звички;</p>	<p>Рівень інновацій і технологічного прогресу у галузі; Видатки на наукові дослідження та розробки; Розширення та популяризація Інтернету; Можливість користування новітніми технологіями; Ступінь використання та передачі технологій.</p>

З сучасними тенденціями, актуально запропонувати підприємству інвестування в маркетингову структуру. Адже реклама, це чудовий спосіб просування свого туристичного продукту [50].

І зараз, це як ніколи актуально, адже з початком повномасштабної війни, вітчизняний та іноземний турист зменшив свою активність, і потрібно шукати нові шляхи залучення. Реклама в засобах масової інформації – це поширення інформації про туристичний продукт за допомогою телебачення, радіо, газет, журналів, Інтернету тощо. Така реклама має на меті інформувати потенційних клієнтів про туристичний продукт, його характеристики та переваги, щоб спонукати їх до покупки.

Прямий маркетинг – це прямий контакт з потенційними клієнтами за допомогою листів, каталогів, телефонних дзвінків, електронної пошти тощо. Така реклама дозволяє маркетологам адресувати інформацію конкретним людям, які, ймовірно, будуть зацікавлені в туристичному продукті.

Просування – це заходи, спрямовані на підвищення обізнаності про туристичний продукт та його привабливості для споживачів. До просування належать такі заходи, як спонсорство, проведення конкурсів та розіграшів, участь у виставках та ярмарках тощо.

Взаємодія з громадськістю – це напрямок, спрямований на формування позитивного враження від компанії та її туристичних продуктів. Вони можуть включати в себе такі заходи, як випуск прес-релізів, проведення конференцій, організація заходів для громадськості тощо [56].

Реклама туристського продукту повинна виконувати такі завдання:

- інформувати потенційних клієнтів про пропозицію туристичної продукції, її характеристики та переваги;
- популяризувати нові туристичні продукти та готувати покупців до їх появи на ринку;
- формувати споживчий смак та впливати на поведінку споживачів;
- нагадувати клієнтам про необхідність зробити сезонну покупку або про можливість випадкової покупки (наприклад, знижки).

Репутація компанії є важливою особливістю її іміджу. Компанії часто використовують технології для створення позитивної репутації та налагодження взаєморозуміння з громадськістю. Такі кампанії дозволяють підприємству краще зрозуміти потреби, інтереси та цінності людей.

Бізнес може успішно розвиватися, лише якщо він відповідає певним соціальним потребам. Компанії, які займають свою особливу нішу та пропонують туристичні продукти, які відповідають потребам споживачів, мають більше шансів на успіх.

Реклама туристичних продуктів є важливим інструментом для просування їх на ринку. У сучасних умовах, коли суспільство розвивається дуже швидко, особливо в інформаційному просторі, виробники туристичних продуктів повинні шукати нові способи просування своєї продукції [24].

Одним з найбільш перспективних шляхів просування туристичного продукту є Інтернет – реклама. Інтернет – середовище має ряд переваг для рекламодавців, зокрема:

а) велика аудиторія. Кількість користувачів Інтернету постійно зростає, що робить рекламу ефективним способом охоплення великої кількості людей.

б) мобільність. Інтернет-реклама дозволяє маркетологам охопити аудиторію в будь-який час і в будь-якому місці.

в) ефективність. Інтернет-реклама є відносно недорогим способом просування туристичного продукту.

Реклама в соціальних мережах є одним із видів Інтернет-реклами, який має ряд додаткових переваг. Варто зазначити, що соціальні мережі дозволяють маркетологам здійснювати таку роботу, як:

а) зосередження на конкретній аудиторії, за допомогою таргетингу можна показувати рекламу лише людям, які, ймовірно, будуть зацікавлені в туристичному продукті.

б) створення діалогу з аудиторією: соціальні мережі дозволяють маркетологам взаємодіяти з аудиторією та отримувати відгуки про свої продукти та послуги.

Отже, використання реклами в соціальних мережах є ефективним засобом популяризації туристичного продукту. Компанії, які використовують цей інструмент, мають більше шансів на успіх у конкурентній боротьбі.

Окрім того, можна додати, що Інтернет-реклама повинна бути спрямована на конкретну аудиторію. Маркетологи повинні розуміти потреби та інтереси своїх потенційних клієнтів, щоб створювати рекламу, яка буде для них цікавою та актуальною.

Крім того, реклама повинна бути креативною та інноваційною. Вона повинна привертати увагу потенційних клієнтів та залишати у них позитивне враження від роботи туристичного підприємства та бажання завітати сюди та придбати тур для відпочинку.

За допомогою Інтернет-реклами компанії можуть створювати ефективні маркетингові кампанії, які допоможуть їм досягти своїх цілей.

Також варто додати, що реклама туристських продуктів – це важливий інструмент для інформування потенційних клієнтів про пропозицію туристичної продукції та її переваги. Вона також може допомагати формувати споживчий смак та спонукати до покупки [31].

Існують такі завдання реклами туристичних продуктів на користь покупців:

а) інформування про пропозицію туристичної продукції. Реклама повинна надавати потенційним клієнтам інформацію про те, які туристичні продукти доступні, їх характеристики та опис використання. Це допоможе клієнтам зрозуміти, які продукти відповідають їхнім потребам і бюджету.

б) анонсування нових туристичних продуктів. Реклама може використовуватися для анонсування нових туристичних продуктів. Це допоможе клієнтам дізнатися про нові можливості та зацікавити їх у майбутній покупці.

в) формування споживчого смаку. Реклама може використовуватися для формування споживчого смаку. Це може бути зроблено шляхом показу привабливих зображень та відео туристичних продуктів.

г) нагадування про необхідність сезонної покупки. Реклама може використовуватися для нагадування клієнтам про необхідність скористатися сезонною пропозицією. Це може бути зроблено шляхом акценту на обмеженій кількості місць або спеціальних пропозиціях.

Крім того, реклама туристських продуктів може виконувати такі завдання:

- сприяти підвищенню обізнаності про туристичну галузь;
- створювати позитивний образ туристичної галузі;
- заохочувати до подорожей.

Реклама туристських продуктів повинна бути ефективною та відповідати потребам цільової аудиторії. Вона повинна бути інформативною, цікавою та переконливою.

У більшості випадків керівництво бажає досягти фінансових результатів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективність можна підвищити у таких випадках:

- отримані фінансові результати вищі, ніж у конкурентів;
- організацією виділено достатні ресурси для виробничих і управлінських змін;
- темпи зростання фінансових показників будуть вищими, ніж у конкурентів у найкоротший час [28].

Все це постійно спонукає до пошуку чогось нових рішень і підвищує рівень конкуренції на ринку. Основні засоби підвищення ефективності роботи туристичного підприємства «Імперія Тур» дозволяють збільшити прибуток підприємства таким чином:

- скорочення витрат, оптимізація виробництва, що може бути досягнуто шляхом скорочення персоналу;
- оновлення бізнес-проектів, що дозволяють підвищити продуктивність праці;
- зміни в організаційних структурах, які можуть вплинути на такі фактори, як структура управління, обслуговування клієнтів.

Політиці комунікацій «Імперія Тур» приділяє особливу увагу. Засоби комунікації, що використовує туристичний оператор «Імперія тур» та їх переваги та недоліки представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Переваги та недоліки окремих елементів комплексу комунікацій туристичного оператора «Імперія Тур»

Переваги	Недоліки
Реклама	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Привертає увагу великої кількості потенційних споживачів. 2. Контролюється підприємством. 3. Добре поєднується з іншими засобами комунікацій. 4. Низькі матеріальні витрати в розрахунку на кожного потенційного покупця. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність можливості взаємодії з потенційним клієнтом. 2. Загальноприйнятість рекламних повідомлень ускладнює знаходження індивідуального підходу до кожного потенційного покупця. 3. Потребує великих загальних витрат.
Персональний продаж	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечує особистий контакт з клієнтом. 2. Можливість пристосуватися до окремих потреб покупців. 3. Концентрація на чітко визначених сегментах покупців. 4. Утримання постійних клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі витрати в розрахунку на кожного потенційного покупця. 2. Не може охопити великий географічно розподілений ринок 3. Вимагає розширення кадрового складу у відділі збуту.
Стимулювання збуту	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприяє тимчасове зростання обсягів продажів та доповнює ефективність рекламних та особистих продажів. 2. Містить явне спонукання до покупки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неможливість постійного використання може призвести до сприйняття споживачами якості послуг як низької або до спричинення враження високих початкових цін. 2. Високі витрати фірми.
Зв'язки з громадськістю	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дає потенційним покупцям достовірну інформацію. 2. Викликає більш об'єктивні сприйняття покупцями, ніж інформація, надана туристичною компанією. 3. Охоплює широке коло потенційних споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість окремих заходів пропаганди. 2. Нерегулярність, разовість публікацій. 3. Відсутність у компанії гарантій щодо створення позитивного ставлення до неї або турів.

Основними інструментами реклами компанії «Імперія тур» є:

а) каталоги подорожей. Ці видання включають описи туристичних продуктів та послуг, ілюстрації та ціни. Турагенція використовує каталоги для презентації турів, включаючи інформацію про маршрути, готелі, екскурсії, транспортні послуги та дати від'їздів.

б) брошури. Ці менш об'ємні видання містять перелік туристичних місць, докладнішу інформацію про розміщення, ціни, розклад транспорту і інше. Використовуються для інформування клієнтів про наявні турпослуги та як допоміжний інструмент при продажу [54].

в) листи-продажу. Вони надсилаються потенційним клієнтам, цільовим групам, чиї інтереси відомі. Листи-продажу використовуються для реалізації «гарячих турпакетів» або оперативного повідомлення про інформацію. Їх можна використовувати окремо чи в поєднанні з проспектами та брошурами.

г) реклама в пункті продажу. Ця реклама передбачає розміщення плакатів, транспарантів, афіш та рекламних щитів у вітринах і на стінах місць продажу турів. Мета цієї реклами – нагадати споживачам про рішення щодо турів та рекламної інформації, яку вони вже зустрічали в інших джерелах інформації.

У сучасному туристичному бізнесі неможливо уявити ефективну діяльність без використання Інтернету. Ця технологія залучена в усі ключові бізнес-процеси туристичних агентств, починаючи від просування та привертання клієнтів як комунікаційного та маркетингового інструменту, і закінчуючи формуванням різноманіття послуг.

Туристичний оператор «Імперія тур» має власний веб-сайт <https://www.imperiyatour.com>, що оформлений відповідно до фірмового стилю туристичної компанії (Додаток Д).

Важливо відзначити, що в системі маркетингових комунікацій підприємства ключовим елементом, є його веб-сайт.

Отже, туристичний оператор має гарно розвинену маркетингову діяльність компанії, а саме каталоги подорожей, брошури, листи-продажу.

Також активна реклама надається в інтернет-ресурсах: сайт, соціальні мережі, пошукова система.

Існує багато заходів для покращення ефективності бізнесу, але лише деякі з них є ефективнішими. Оскільки діяльність «Імперія Тур» є дуже багатогранна і має багато взаємопов'язаних аспектів, підвищення ефективності лише в одній сфері не може мати широкомасштабних позитивних ефектів.

В результаті точкові зміни будуть лише в окремих сферах діяльності, тому потрібна комплексна робота з підвищення ефективності компанії, щоб це вплинуло на компанію в цілому.

Не менш важливим є знайти іноземних партнерів, та залучитися їхньою підтримкою. Кожне підприємство прагне знайти таких людей. Тому поїздки за кордон не повинні виключатися, а навпаки розширюватися після закінчення повномасштабної війни в Україні [36].

Тому для підприємства одним з шляхів покращення їхнього становище є створення та поїздок за кордон. Даний аспект подорожей має на меті не тільки надання туристичних послуг, а й пошук інвесторів.

Основна мета туристичного підприємства «Імперія Тур» – залучати все більше клієнтів. Від лояльності та чисельності залежить економічна міць компанії та гроші, які вони принесуть.

3.2 Інновації як один з головних напрямків інвестицій

Компанія може розробляти нові туристичні продукти, які відповідають потребам сучасних туристів. Наприклад, це можуть бути тури, які включають в себе елементи екологічного туризму, гастрономічного туризму, туризму з соціальною відповідальністю тощо.

Головною інновацією яка зараз просувається це використання контент – маркетингу в Інстаграм для туристичних операторів. Хоч офіційний сайт підприємства працює, але основна маса людей сидить в соц.мережах, тому вигідно буде просувати свій продукт саме там.

Контент-маркетинг – це ефективний інструмент для просування туристичних продуктів і послуг в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм.

Він дозволяє туристичним операторам створювати цікавий і захоплюючий контент, який привертає увагу потенційних клієнтів.

Основні види контенту, які може використовувати туристичне підприємство в Інстаграм, включають:

а) оригінальні фото з відпочинку. Цей контент є найбільш популярним в, оскільки дозволяє користувачам побачити реальні місця і події, які пропонує туристичне підприємство.

б) фото-відгуки блогерів і лідерів думок. Цей контент є ефективним способом підвищити довіру потенційних клієнтів до туристичного оператора.

в) вірусні відео. Цей контент може швидко поширюватися в Інстаграм і залучати нову аудиторію.

Іноземні туристичні компанії все частіше використовують Instagram для просування своїх турів. Згідно з недавнім опитуванням, 48% користувачів соціальної мережі використовують платформу для вибору варіантів відпочинку, причому 35% використовують її для вибору нових місць, де ще не були [27].

В Україні туристичні оператори також починають використовувати Інстаграм для просування своїх послуг. Однак, як показує практика, більшість туристичних операторів не використовують його ефективно, наскільки це можливо.

Туристичному оператору «Імперія Тур» слід зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Instagram. Для цього оператору необхідно:

- створити якісний контент, який буде цікавий і захоплюючий для потенційних клієнтів;
- використовувати різні формати контенту, щоб залучити увагу різних аудиторій;
- активно взаємодіяти з користувачами в Інстаграм.

Реалізація цих заходів дозволить туристичному оператору «Імперія Тур» підвищити ефективність просування своїх туристичних пропозицій в Інстаграм і залучити нових клієнтів.

Ось кілька конкретних прикладів того, як туристичні оператори можуть використовувати контент-маркетинг в Інстаграм:

а) менеджер може публікувати щоденні фото і відео з туристичних маршрутів. Це дозволить потенційним клієнтам побачити, що їх чекає в подорожі.

б) працівник може організовувати конкурси та акції в Інстаграм. Це дозволить залучити увагу нової аудиторії і підвищити впізнаваність бренду.

в) менеджер може співпрацювати з блогерами і лідерами думок. Це дозволить залучити нову аудиторію і підвищити довіру до бренду.

Отже, можна сказати, що контент-маркетинг – це інструмент, який може допомогти туристичним операторам підвищити ефективність просування своїх послуг.

Однак, для того щоб контент – маркетинг був ефективним, необхідно створювати якісний контент, який буде цікавий і захоплюючий для потенційних клієнтів.

Основні поради щодо впровадження маркетингових інновацій в Інстаграм.

Інстаграм – це ідеальна платформа для створення брошур, які можна оновлювати в режимі реального часу. Це дозволяє туристичним операторам показувати потенційним клієнтам актуальну інформацію про свої продукти та послуги [70].

Можна навести приклад: Міністерство внутрішніх справ США використовує Інстаграм для показу знімок найцікавіших туристичних місць у країні. Ці знімки зроблені професійними фотографами і регулярно оновлюються. Сторінка Міністерства має понад мільйон підписників, що є свідченням ефективності цього підходу.

Щоб створити ефективну брошуру в Інстаграм, туристичні оператори повинні:

- вибрати якісні фотографії та відео, які відображають унікальні особливості їхніх продуктів та послуг;
- регулярно оновлювати контент, щоб він був актуальним і цікавим для потенційних клієнтів;
- використовувати різні формати контенту, щоб залучити увагу різних аудиторій;
- використання інтерактивних функцій.

Інстаграм пропонує широкий спектр інтерактивних функцій, які можна використовувати для залучення потенційних клієнтів. Ці функції включають:

- короткі відео та фото, які зникають через 24 години;
- формат питання – відповіді – можливість задавати та відповідати на запитання від користувачів;
- голосування – можливість голосувати за різні варіанти.

Можна зробити так, щоб туристичний оператор використовував функцію історій для показу щоденних подій з подорожі або для проведення конкурсів та розіграшів.

Функцію питання – відповіді можна використовувати для спілкування з потенційними клієнтами та отримання відгуків про їхні потреби.

Реалізація цих заходів дозволить туристичному підприємству «Імперія Тур» досягти поставлених цілей і стати більш успішним на ринку.

Туристичні підприємства, які хочуть бути успішними, повинні бути присутніми на всіх популярних платформах Інтернету.

Це дозволить їм бути в тренді разом із своїми споживачами, привернути увагу нової аудиторії та розширити свою клієнтську базу [68].

Окрім розширення присутності в Інтернеті, підприємствам слід також звернути увагу на роботу на вже існуючих платформах.

Це включає регулярне оновлення контенту, відповіді на відгуки клієнтів та вирішення проблем.

Відгуки клієнтів, як хороші, так і погані, є цінним джерелом інформації для маркетингової компанії.

Вони допомагають компанії зрозуміти потреби своїх клієнтів, виявити недоліки в роботі та покращити свою репутацію.

Компанії повинні збирати відгуки клієнтів з різних джерел, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та електронні листи.

Вони також повинні регулярно аналізувати відгуки, щоб виявити основні тенденції та виклики.

Під час кризи, туристична галузь потребує модернізації, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Пріоритетними напрямками цієї модернізації можуть бути:

Впровадження сучасних технологій у всі сфери туристичного обслуговування, від бронювання до надання послуг.

Розробка програм, які заохочують українців до подорожей по Україні.

Ці програми можуть бути спрямовані на виховання патріотизму, любові до батьківщини та поваги до історії.

Отже, підсумовуючи третій розділ, можна сказати, що проаналізувавши показники роботи туристичного підприємства «Імперія Тур», необхідно постійно розвивати нові послуги та проекти, щоб слідувати світовим трендам та підвищувати операційну ефективність.

Щоб організаційна структура та економічний механізм працювали добре, необхідно постійно вдосконалювати окремі елементи, не забуваючи про їх взаємозв'язок [65].

Компанія повинна приділяти більше уваги щодо рекламування туристичних послуг. Для розвитку туризму в Україні необхідно налагодити стабільний сервіс і створити постійний бренд через розробку нових тематичних турів з урахуванням історико-географічних та мальовничих багатств України.

Систематична оцінка фінансового стану будь-якої компанії є важливим кроком у прогнозуванні її діяльності та дослідженні її ефективності, що дозволить згодом залучити інвесторів, отримати додаткову підтримку з боку постачальників і кредиторів, контролювати її ефективність і точність управлінських рішень.

Одним з основних напрямків поліпшення фінансового стану підприємства є збільшення вхідного грошового потоку та зменшення вихідного, а також мобілізація внутрішніх резервів та впровадження економічної інтеграції, включаючи горизонтальний і вертикальний типи [72].

Тому необхідним є об'єднання зусиль підприємств для поліпшення власних умов діяльності, тобто зниження собівартості продукції, підвищення якості продукції, технологічної оснащеності для досягнення поставленої мети.

Розвиток інновацій в туризмі може включати в себе впровадження цифрових технологій, таких як розумні мобільні додатки та використання віртуальної реальності для покращення якості та доступності туристичних послуг.

Інноваційний підхід до розвитку туризму відкриває безліч можливостей для трансформації галузі та вдосконалення якісних та кількісних показників її діяльності. Перш за все, інновації можуть значно покращити економічні показники туристичної індустрії. Інтеграція нових технологій у процеси обслуговування, маркетингу та управління може сприяти ефективнішому використанню ресурсів, зниженню витрат та збільшенню прибутку.

Також, інновації у створенні та просуванні туристичних продуктів можуть допомогти привертати нові цільові аудиторії, включаючи тих, хто раніше не розглядав дану локацію як потенційне місце для відпочинку чи подорожі.

Саме тому, інвестування в інноваційний підхід розвитку туризму зараз є найбільш оптимальний шляхом, і буде сприяти економічному зростанню галузі, але і відкриє шлях до створення більш привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту на глобальному ринку.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було розглянуто та досліджено практичні та теоретичні основи інвестицій та інвестиційної діяльності на туристичному підприємстві. В результаті сформовано висновки та напрями вдосконалення діяльності підприємства відповідно до мети, предмету та завдання роботи.

Розглянуто сутність та особливості поняття «інвестиція» та «інвестиційна стратегія». Також була досліджена класифікація та розглянуті види інвестиційної стратегії підприємств туристичної галузі.

Також були досліджені методичні та методологічні аспекти інвестицій та інвестиційної стратегії в туристичному бізнесі. А також був досліджений міжнародний досвід створення інвестицій на різних іноземних туристичних підприємствах.

Була досліджена методологія аналізу інвестиційної діяльності та була розглянута методика оцінки ефективності інвестиційної стратегії.

Отже, можна сказати, що інвестиційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових туристичних продуктів і послуг, а також на вдосконалення існуючих, і пошуку нових шляхів збагачення.

Вона включає в себе розвиток транспортних, готельних, ресторанних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження інформаційно – комунікаційних технологій, сучасних форм організації та управління, а також розробку нових підходів до задоволення потреб туристів.

Розробка інвестицій є важливим для підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови.

Вони допомагають зберегти конкурентоспроможність і задовольнити потреби туристів у нових умовах.

На сучасному етапі розвитку економіки та в умовах війни в Україні важливим є пошук сучасних методів і інструментів управління бізнес – процесами в сфері послуг.

Вони повинні бути адаптовані до мінливих умов і базуватися на інноваційних технологіях.

Далі були досліджені практичні аспекти туристичного підприємства «Імперія Тур», в ході дослідження було визначення ефективності діяльності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг, що в свою чергу показало високу ефективність туристичної діяльності.

Компанія має стабільний прибуток, і хоча ціни на послуги не досить високі та зараз в країні діє воєнний стан, фірма має стабільну рушійну силу збільшення чистого прибутку.

Проведений аналіз інвестиційної діяльності туристичного підприємства виявив, що незважаючи на загальне зростання обсягів обслуговування та доходів від реалізації турів в Україні, спостерігається скорочення його структурної частки в загальному обсязі туризму.

Це відбувається як через вплив погіршення економічної ситуації в світі, так і внаслідок повномасштабного вторгнення в нашу державу. Крім того, висуваються більш високі вимоги до учасників туристичного ринку, і ті, які за своїм потенціалом не відповідають очікуванням клієнтів, втрачають свою частку на ринку.

Також було переглянуто організаційну структуру компанії, і визначено що підприємство має злагожену структуру колективу, яка складається із забезпечення ефективного виконання всіх завдань.

Також була надана оцінка ефективності інвестиційній стратегії туристичного підприємства.

У цій ситуації туристичному підприємству «Імперія Тур», варто удосконалюватися, для того, щоб підвищити ефективність роботи компанії, збільшити кількість реалізованих турів та підвищити лояльність до компанії.

Для зміцнення конкурентних позицій підприємству слід проводити активну рекламну політику та приділяти більше уваги просуванню та дослідженням туристичного продукту.

Також були надані рекомендації для вдосконалення роботи підприємства

«Імперія Тур». Серед основних факторів можна виділити такі, як: розвивати нові туристичні продукти та ринки збуту, розширювати власну сферу діяльності.

Значну увагу необхідно приділити організаційній культурі, психологічному середовищу та мотиваційним питанням, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи «Імперія Тур».

Щоб організаційна структура та економічний механізм працювали добре, необхідно постійно вдосконалювати окремі елементи, не забуваючи про їх взаємозв'язок.

Компанія повинна приділяти більше уваги щодо рекламування туристичних послуг.

Для розвитку туризму в Україні необхідно налагодити стабільний сервіс і створити постійний бренд через розробку нових тематичних турів з урахуванням історико – географічних та мальовничих багатств України.

Систематична оцінка фінансового стану будь – якої компанії є важливим кроком у прогнозуванні її діяльності та дослідженні її ефективності, що дозволить згодом залучити інвесторів, отримати додаткову підтримку з боку постачальників і кредиторів, контролювати її ефективність і точність управлінських рішень.

Розвиток інвестицій в туризмі може включати в себе впровадження цифрових технологій, таких як розумні мобільні додатки та використання віртуальної реальності для покращення якості та доступності туристичних послуг.

Загалом, інноваційний підхід до розвитку туризму має потенціал не лише покращити економічні показники галузі, але й зробити туристичний продукт більш привабливим і конкурентоспроможним на ринку.

У ході дослідження було визначено основні інвестиційні напрямки діяльності туристичного підприємства. До них відносяться:

Розробка нових туристичних продуктів та послуг. Цей напрямок передбачає створення нових турів, маршрутів, видів відпочинку та розваг. Він є найбільш важливим, оскільки дозволяє підприємству задовольнити зростаючі потреби туристів.

Впровадження нових технологій. Цей напрямок передбачає використання нових технологій у всіх сферах діяльності підприємства, таких як маркетинг, продаж, бронювання, обслуговування тощо. Впровадження нових технологій дозволяє підприємству підвищити ефективність своєї роботи та запропонувати клієнтам більш якісні послуги.

Розширення міжнародної діяльності. Цей напрямок передбачає розвиток міжнародних партнерських відносин, а також вихід на нові ринки. Розширення міжнародної діяльності дозволяє підприємству збільшити обсяг продажів та досягти більшої прибутковості.

Для реалізації цих напрямків підприємство має розробити ефективну інвестиційну стратегію. Ця стратегія повинна визначати цілі інвестиційної діяльності, джерела фінансування інвестицій, а також механізми реалізації інвестицій.

Отже, у дипломній роботі було розглянуто, як інвестиційні стратегії можуть використовуватися для просування туристичних послуг на прикладі туристичного підприємства «Імперія Тур».

А також були надані рекомендації для вдосконалення роботи в умовах економічної кризи та нестабільної ситуації в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради, 1995 (№ 325/95–ВР, зі змінами та доповненнями редакція від 15 січня 2015 року № 124–VIII.
2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91 № 1561-XII. *Відомості Верховної Ради України*, 1991, № 47, ст.646.
3. Андренко І. Б. Діловий туризм. Харків: ХНУМГ, 2018. 67 с.
4. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник для студентів. вищий підручник закл., 2019.
5. Бердар М.М. Фінанси підприємств: навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2019. 352 с.
6. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Стратегія розвитку України. 2018. С. 17-23.
7. Білик М.Д., Павловська Н.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 592 с.
8. Біркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. *Статистика України*. 2018. С. 40–84.
9. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 161-168.
10. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 396 с.
11. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
12. Велединський В. Внутрішнє та зовнішнє середовище туристичного підприємства. *Туризм*. 2022. № 4. С. 10-11.
13. Вергун В.А, Філіпенко А.С. Економіка зарубіжних країн: Підручник. Київ, 2016. 128 с.

14. Воронкова А. Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : Запоріжжя: ВД «ІНЖЕК», 2018. 448 с.
15. Гаврилюк С.П. Конкуреноспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. 180 с.
16. Грабовецький Б.Є. Прогнозно-аналітичне забезпечення стратегічних управлінських рішень у процесі створення технічних інновацій. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2013. № 6. 31-38 с.
17. Гуменюк Ю. П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу. Автореф. дис. канд. екон. наук., 2020. 22 с.
18. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України. Економіка та держава. Київ, 2022. 71-73 с.
19. Гуржій Н.Н. Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. Стійкий розвиток економіки. 2020. № 3. 221-224 с.
20. Глушко В. М. Просування туристичних послуг. *Світова економіка та міжнародна торгівля*. Київ. 2018 р. 86-96 с.
21. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2020. № 7. 65-69 с.
22. Діяльність підприємств сфери послуг : Статистичний бюлетень. Київ : Держкомстат України, 2020.
23. Дорошук Г. А. Стратегія розвитку сучасного туристичного підприємства в умовах глобалізації. Одеський політехнічний університет. 2019. № 1. 240-252 с.
24. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
25. Дяченко Л. А. Управління підприємствами туристичної сфери. Київ, 2020. 25-42 с.

26. Економіка туризму : підручник : у 2 кн. Книга І. Основи економіки туризму / О. О. Григор, Л. М. Чепурда, К. М. Таньков : М-во освіти і науки України, Черк. держ. технол. ун-т.– Черкаси. 2017. 331 с.

27. Заваріка Г.М. Курортна справа: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 41 с.

28. Захарченко Ю. І., Занора В. О. Стратегічне управління: узагальнення різновидів стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. Економіка, бізнес та управління. 2016. Випуск №5. 124-131 с.

29. Зима О. Г., Кузьминчук Н.В. Ін센сив–туризм як приклад успішного менеджменту організацій. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. 55-59 с.

30. Ільчук В.П., Анопрієнко В.О. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2018. №1(48) 241-251 с.

31. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2018. 366 с.

32. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук». 2020. 34 с.

33. Кіяшко Є.В. Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. 174- 178 с.

34. Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія. Хмельницький: Поліграфіст-2, 2021. 322 с.

35. Ковтун О.І. Стратегія підприємства. навчальний посібник. Львів: «Новий Світ», 2018. 324 с.

36. Котлер Ф. Основи маркетингу: монографія / Ф. Котел та ін.; заг. Ред. Ф. Котелер. Київ. 2019.

37. Крупа І.П., Козловський Є.В. Особливості використання інформаційних технологій в процесі збереження пам'яток історії та культури. 2019. Вип.8. 9-14 с.
38. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інвестиційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Менеджмент інновацій*. 2019. Вип. 4. 64-71 с.
39. Кузик С.П. Географія туризму. К.: Знання, 2018. 38 с.
40. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення туристичних підприємств. Економічний форум. 2019. 258-267 с.
41. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. Київ : Знання, 2018. 98 с.
42. Мальська М.П., В.В. Цибух Основи туристичного бізнесу: навч. К.: Центр навчальної літератури, 102 с.
43. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2018. 76 с.
44. Матвійчук Л. Ю. Роль інвестицій у підвищенні рівня раціонального використання туристичних ресурсів. Ефективна економіка. 2018. 12 с.
45. Матвійчук Л. Ю. Інвестиційний процес раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Економіка і менеджмент 2018. 98-107 с.
46. Мельник, А. О., & Чапліч, І. А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2019. 76-80 с.
47. Михасюк І. Р. Державне регулювання економіки. Навчальний посібник. Львів, 2018. 111 с.
48. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для стул. економ. спец. вищих навч. закладів. за ред. д.е.н. Житомир. 2020. 704 с.
49. Наливайко А.М. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку. К. : КНЕУ. 2018. 227 с.

50. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Наукові праці. 2018. Том 52. Вип. 39. 61-71 с.
51. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні. БізнесІнформ. 2022. № 1. 153-160 с.
52. Пабушко Н. С. Менеджмент туризму. Київ, 2019. 214 с.
53. Павлова Н. В. Менеджмент туризму: Навч. посіб. Київ, 2020. 301 с.
54. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні. Вісник. Львів. ун-ту. Серія: Географія. 2018. Вип. 34. 88-92 с.
55. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. *Вісник Львів. ун-ту*. 2018. Вип. 24. 102-115 с.
56. Панченко В. А. Туризм. Фінанси та статистика. Львів, 2020. 41 с.
57. Паскаль В. С. Проблеми розвитку туризму в Україні: Тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. Чернівці, 2019. 301 с.
58. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: *Монографія*. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2002. 302 с.
59. Панасенко Л. М. Перспективи використання інструментів маркетингу території для підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкащини. 76-80 с.
60. Перкович Є. С. Внутрішній туризм. Тернопіль. 2018. 441 с.
61. Рабакова В. П. Внутрішній тур. бізнес. Запоріжжя, 2023. 214 с.
62. Родін В. К. Стратегічне управління в туризмі. Київ. 2020. 244 с.
63. Салига С.Я., Дацій Н.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 210 с.
64. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства: навч. посіб. 2021. 250 с.
65. Смирнов І. Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. *Економічні науки*. 2020. №5-6. 37-49 с.

66. Ткаченко Т. І. Конкуренентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2022. № 2(79). с. 96

67. Фищенко П. Г. Географія туризму. Загальні закономірності та тенденції розвитку. Матеріали міжнар. наук.практ. конф. Київ : Знання України, 2018.71 с.

68. Халяпов Е. М. Проблеми глобалізації в туристичній індустрії. Київ, 2018. 207 с.

69. Черепанова А. В., Галасюк С. С. Бізнес-готель як елемент інфраструктури ділового туризму. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеса. 2018, 85с.

70. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії. Київ: Атіка, 2021. – 264 с.

71. Шморгун Н.П., Головка І.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2020. 528 с.

72. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2020. 597 с.

73. Степаненко Н. О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2018. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107/2790

74. Тема 8. Аналіз фінансової стійкості підприємств URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/261655/mod_resource/content/0/tema_8/Тема_8.pdf (дата звернення 22.10.2023)

75. Туризм як об'єкт вивчення туристичного країнознавства. URL: [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/19423/1/TK\(Туризм\)_лекція_1_Скабара.pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/19423/1/TK(Туризм)_лекція_1_Скабара.pdf) (дата звернення: 27.10.2023)

76. Поняття інвестиційної стратегії та порядок її формування на підприємстві. URL: <https://buklib.net/books/35293/>.

77. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування.

URL: <https://lib.iitta.gov.ua/718325/1/>.

78. Взаємозв'язок інвестиційної та інноваційної сфер економічної діяльності. URL: <https://buklib.net/books/35289/>.

79. Інвестування інноваційної діяльності. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/48941/1/Invest_GSM_2022.pdf.

80. Стратегічний менеджмент. URL: <https://livingfo.com/strategichnyj-menedzhment/>.

81. Суть і значення стратегічного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/80524/ekonomika/strategichniy_menedzhment#google_vignette.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Місцезнаходження туристичного оператора «Імперія Тур»

Додаток Б



Рисунок Б.1 – Офіс туристичного оператора «Імперія Тур»

Додаток В

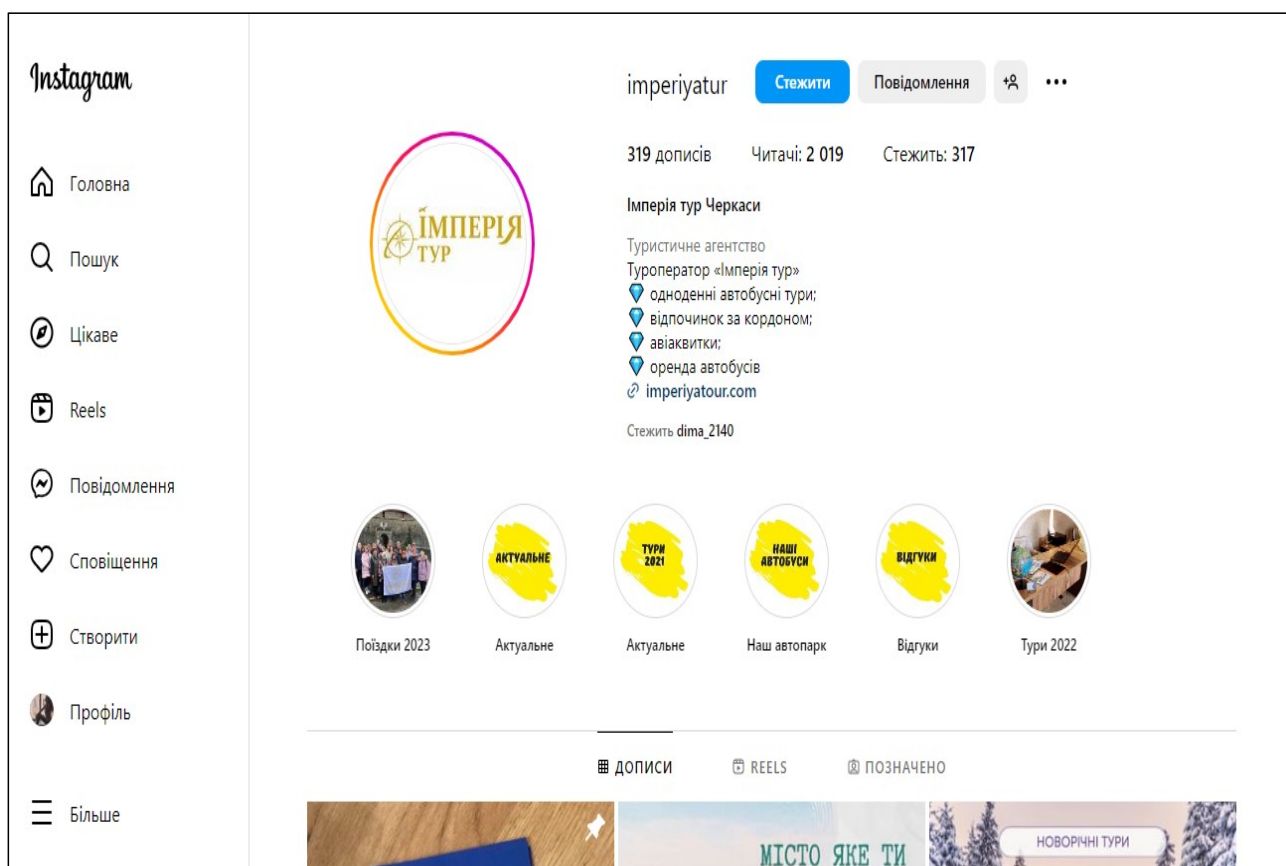


Рисунок В.1 – Офіційна сторінка в Instagram туристичного підприємства «Імперія Тур»

Додаток Г

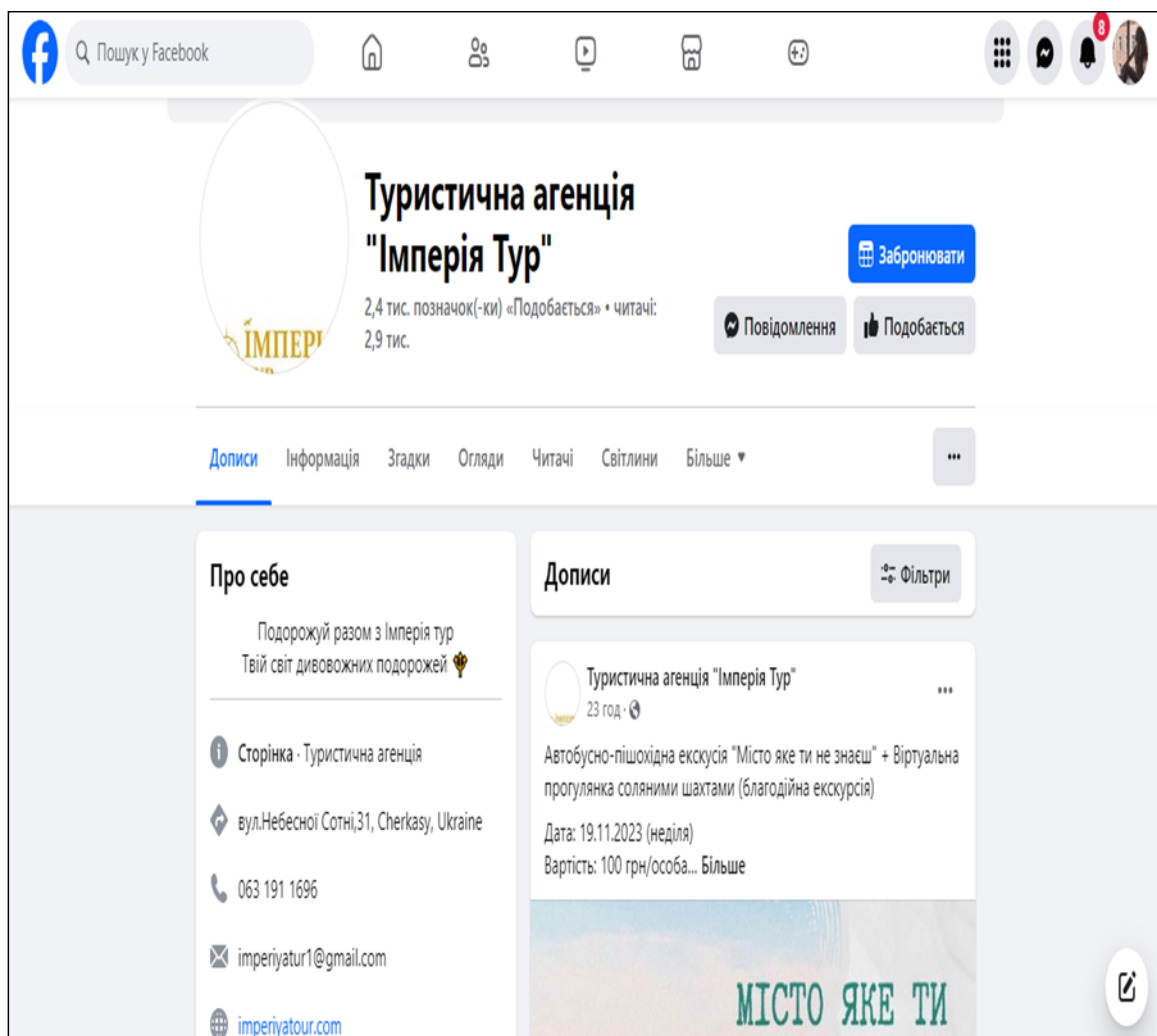


Рисунок Г.1 – Офіційна сторінка у Facebook туристичного підприємства «Імперія Тур»

Додаток Д

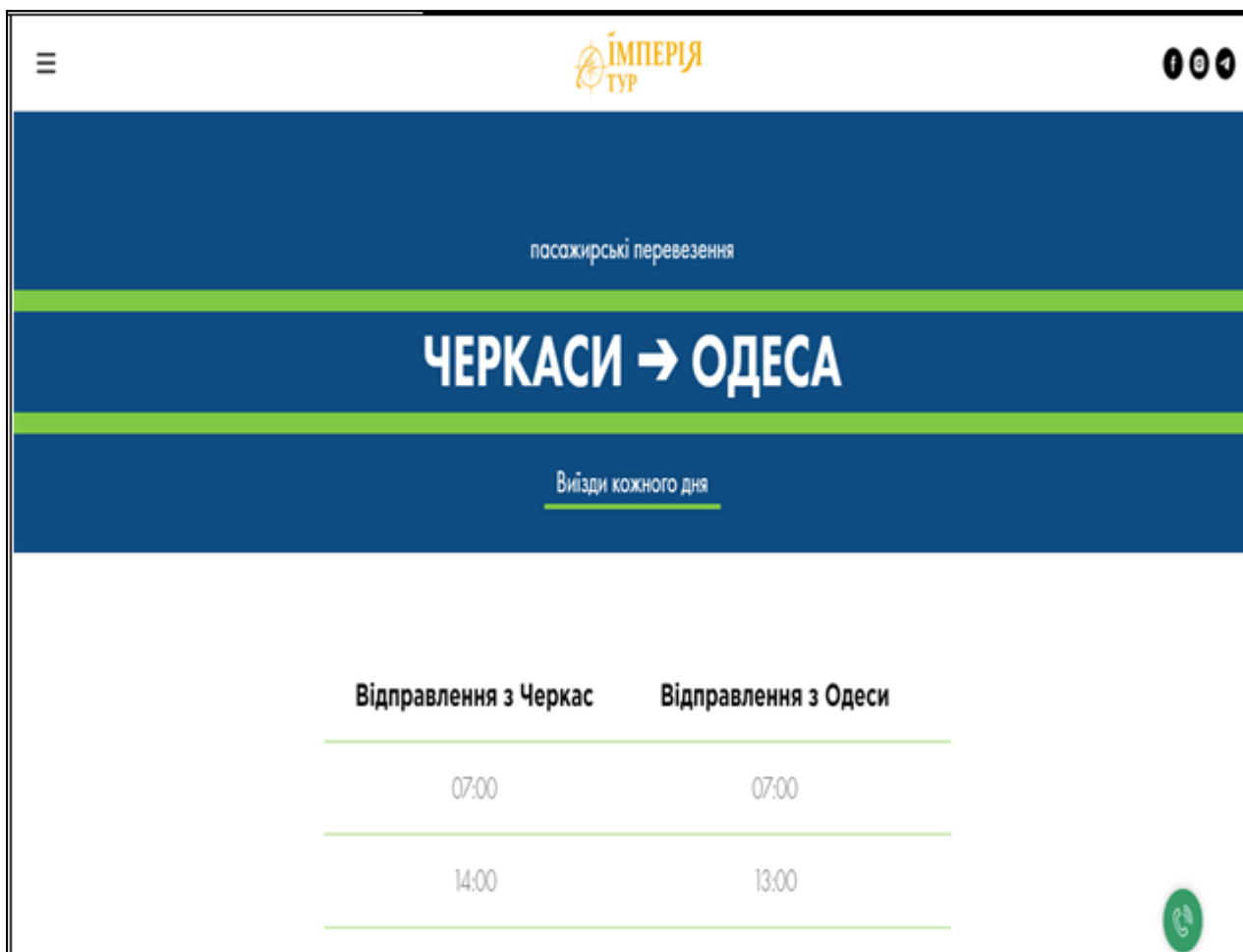


Рисунок Д.1 – Офіційний сайт підприємства «Імперія Тур»