

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658:622.0112

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-5>

Алещенко Л. О.

асистент,

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7827-2922>

Aleshchenko Lyudmila

Kherson State Agrarian University

ПРИБУТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті обґрунтовано прибуток як стратегічний інструмент розвитку молодіжного підприємництва в галузі туризму. Встановлено, що для реалізації соціально-економічної ролі суб'єктів туристичної галузі створення дієвого економічного механізму на рівні регіонів і держави необхідно забезпечити прибутковість діяльності, оскільки прибуток має бути основним джерелом фінансування розвитку та поточної операційної діяльності суб'єктів туризму. Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Ключові слова: прибуток, молодіжне підприємництво, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, туристична галузь, туроператори, турагенти, ціна, якість, туристичні послуги, туризм, інновації в туризмі, конкурентоспроможний туристичний продукт.

PROFIT AS A STRATEGIC TOOL FOR THE DEVELOPMENT
OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM BUSINESS

The article substantiates profit as a strategic tool for the development of youth entrepreneurship in the field of tourism. It is established that in order to realize the socio-economic role of the subjects of the tourism industry to create an effective economic mechanism at the level of regions and the state, it is necessary to ensure the profitability of activities. Because profits should be the main source of funding for the development and current operations of tourism entities. In order to achieve the goals of the Strategy within the framework of the identified priority areas, it is necessary to ensure effective interaction of legal, organizational, economic and financial mechanisms of state regulation of the development of tourism and resorts. The legal mechanism is focused on the observance by the participants of the Strategy implementation process of the principles of constitutionality, legality and transparency. The main instruments of the legal mechanism should be normative legal acts of state authorities and local self-government bodies. The organizational mechanism is aimed at ensuring the principles of partnership and cooperation between the executive authorities and local governments, representatives of business and scientific circles, public organizations. A clear definition of tasks for the participants in the implementation of the Strategy will allow distributing the responsibility for decision-making and their implementation. The main components of the organizational mechanism are: the action plan for the implementation of the Strategy, which will allow using the established development indicators to assess the achievement of the Strategy goals by monitoring and determining the effectiveness of the implementation of measures at the state, regional and local levels; targeted and regional programs for the development of tourism and resorts; concluded agreements, including on the basis of public-private partnership. The economic mechanism ensures compliance with the principles of sustainable development of territories and maintaining a high level of competitiveness by: using tools to create favorable conditions for attracting investment in the tourism industry; providing support to domestic producers of tourist products; promoting the financial recovery of tourism enterprises; introduction of modern information and marketing technologies.

Keywords: profit, youth entrepreneurship, competitive advantages, competitiveness, tourism industry, tour operators, travel agents, price, quality, tourist services, tourism, innovations in tourism, competitive tourist product.

JEL classification: Z31, Z32

Постановка проблеми. На противагу світовим тенденціям розвитку туризму ця галузь в Україні перебуває на початкових етапах розвитку й потребує не тільки державної підтримки, але й всебічного обґрунтування економічного механізму ефективного розвитку суб'єктів туристичної галузі. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%.

Загальна частка робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%.

В Україні у 2018 р. у сфері туризму було зайнято 0,2% працівників від загальної кількості суб'єктів господарювання, з них 0,4% – у фізичних осіб-підприємців. Їх частка в обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) становить лише 0,1% (у категорії фізичних осіб-підприємців – 0,3%). Це свідчить про необхідність активації діяльності суб'єктів туризму,

зростання їх дохідності та прибутковості задля забезпечення ефективного розвитку досягнення рівня світових показників. Цим обумовлена актуальність вибраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти управління формуванням та використанням прибутку розглянуті в працях таких вітчизняних науковців, як І.О. Бланк, В.І. Блонська, М.М. Бердар, Н.Б. Бідник, А.В. Боднарюк, Л.Г. Пігуль, Л.В. Семерунь, В.В. Худа. Проте питання дослідження прибутку як стратегічного інструменту розвитку молодіжного підприємництва в туристичному бізнесі залишається не охопленим.

Мета статті полягає в науково-теоретичному та методичному обґрунтуванні прибутку як стратегічного інструменту розвитку молодіжного підприємництва в галузі туризму.

Виклад основного матеріалу. Здійснено науково-методичне та практичне обґрунтування прибутку як напряму ефективного розвитку суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. Використано методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економіко-математичного дослідження динаміки й структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі. Одними з умов економічного зростання та ефективного розвитку сфери туризму та курортів є вдосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Дослідження динаміки розвитку туристичної галузі свідчить про негативні тенденції в категорії юридичних осіб, адже їх кількість зменшилась на період дослідження від 2 165 до 1 833 од., або на 15,3%. Відповідно, зменшилась середньооблікова кількість зайнятих працівників на 9,9%, з яких працівників до 30 років ско-

рочено на 25,6%. Це свідчить про те, що туристичний бізнес не привабливий для молоді через низький розмір заробітних плат, ненормований робочий день та ризики у трудовій діяльності за високих вимог до рівня освіти та кваліфікації (табл. 1).

Юридичні особи в туристичному бізнесі, за нашими розрахунками, переважно є малими підприємствами, чисельність зайнятих у яких не перевищує 4–5 осіб. Слід звернути увагу на те, що за 2011–2018 рр. кількість обслуговуваних ними туристів зростає в 2,7 рази, основна частка яких подорожує за кордон, у межах країни кількість подорожуючих незначна. Кожна юридична особа-підприємець у 2018 р. надала туристичні послуги 2 119,3 особам, що в 3 рази перевищує показники 2011 р. (рис. 1).

На противагу юридичним особам фізичні особи-підприємці більш активно займаються туристичним бізнесом. У 2018 р. їх налічувалось 2 460 одиниць, що 23,5% більше, ніж у 2011 р. Переважно бізнес ведуть засновники, оскільки кількість позаштатних працівників у них досить низька, а саме 96 осіб.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим та неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно, за бажанням туриста, без договору.

Прибуток у туристичній сфері – це позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства. Це є різницею між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної діяльності й береться за головний показник її ефективності.

Таблиця 1

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України

Суб'єкти	Роки					2018 р. у % до 2011 р.
	2011	2015	2016	2017	2018	
Юридичні особи						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2 165	1 785	1 838	1 743	1 833	84,7
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	9 920	8 086	8 545	8 190	8 934	90,1
зокрема, кількість тих, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	4 071	3 735	3 723	3 379	3 351	82,3
Жінки	6 603	5 835	6 219	5 917	6 548	99,2
особи до 30 років	2 945	2 517	2 442	2 139	2 192	74,4
Середня кількість працівників у розрахунку на одну юридичну особу, осіб	4,58	4,53	4,65	4,70	4,87	106,3
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів), усього, тис. осіб	1 441,2	1 800,3	2 216,3	2 365,4	3 884,7	269,6
зокрема, кількість подорожуючих у межах України	369,5	301,9	375,1	393,4	376,6	101,9
за кордоном	1 071,6	1 498,4	1 841,2	1 972,0	3 508,1	327,3
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) у розрахунку на одну юридичну особу, осіб	665,7	1 008,6	1 205,8	1 357,1	2 119,3	318,4
Фізичні особи-підприємці						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1 992	1 397	1 668	1 726	2 460	123,5
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2 165	1 502	1 867	2 101	2 943	135,9
зокрема, кількість тих, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1 050	694	763	823	1 067	101,6
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	69	38	70	65	96	139,1

Прибуток є основним інструментом фінансово-економічного механізму розвитку туристичних підприємств, основою вдосконалення матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Діяльність підприємства спрямовується на те, щоби забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Рентабельність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу – це відносний показник ефективності, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Одержання прибутку забезпечується доходом від реалізації туристичних послуг, тому основою стратегії розвитку туристичного підприємства є оптимізація доходу від реалізації туристичних послуг. Без підвищення прибутковості суб'єктів туристичної галузі стає

неможливим вирішення проблем розвитку туризму в Україні та виведення його на новий світовий рівень.

Дохід від надання туристичних послуг юридичними особами збільшився у 2018 р. у 5,5 разів порівняно з 2011 р., при цьому питома вага екскурсійної діяльності у 2011 р. становила 4,73%, а у 2018 р. – лише 0,42%. Сума комісійних, агентських та інших винагород у 2018 р. становила 969,6 млн. грн., що майже в 4 рази більше, ніж у 2011 р.

Так, операційні витрати юридичних осіб-підприємців у 2011 р. становили 1 044,3 млн. грн., а у 2018 р. – 17 925,9 млн. грн., що у 17,2 рази більше. Це пояснюється не лише розширенням обсягів діяльності, але й підвищенням цін на розміщення й проживання туристів, готелі та інші засоби розміщення, транспортне обслуговування, харчування, медичне

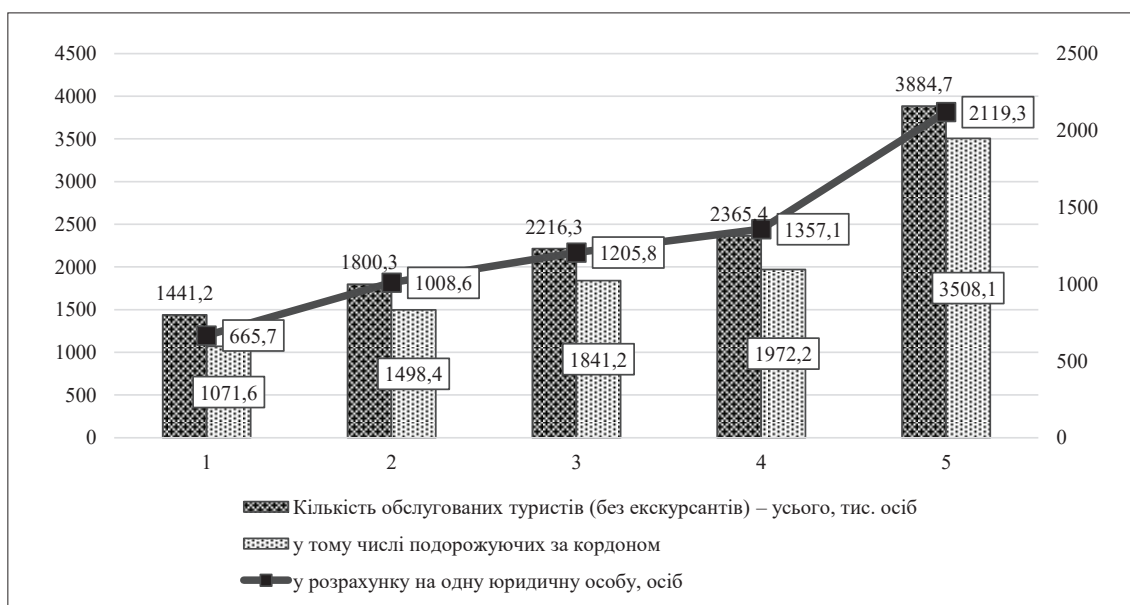


Рис. 1. Динаміка кількості та рівня обслуговуваних туристів юридичними особами в галузі

Таблиця 2

Результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Показники	Роки					2018 р. у % до 2011 р.
	2011	2015	2016	2017	2018	
Юридичні особи						
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн. грн.	3 957,0	4 797,7	11 522,5	18 503,0	21 069,2	532,4
зокрема, дохід від екскурсійної діяльності	187,1	43,2	39,9	57,6	89,2	47,7
Питома вага доходів від екскурсійної діяльності, %	4,73	0,90	0,35	0,31	0,42	-4,31 в. п.
Сума комісійних, агентських та інших винагород, млн. грн.	261,2	771,2	543,0	709,0	969,6	371,2
Операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності, усього, млн. грн.	1 044,3	4 513,4	9 144,1	14 901,0	17 925,9	у 17,2 р. б.
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, млн. грн.	2 912,7	284,3	2 378,5	3 602,0	3 143,4	107,9
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	278,9	6,3	26,0	24,2	17,5	-261,4
Середній дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) у розрахунку на одну фізичну особу, тис. грн.	1 827,7	2 687,8	6 269,1	10 615,6	11 494,4	у 6,3 р. б.
Фізичні особи-підприємці						
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	193,3	217,6	413,2	519,7	556,7	288,0
Середній дохід у розрахунку на одну фізичну особу-підприємця, тис. грн.	97,0	155,8	247,7	301,1	226,3	233,3

Джерело: збірник «Туристична діяльність в Україні 2018»

обслуговування, екскурсійне обслуговування, візове обслуговування, послуги культурно-освітнього й дозвільного характеру тощо.

Стрімке зростання операційних витрат і прискорення темпів їх зростання порівняно з доходами негативно позначилися на прибутку від операційної діяльності. Його розміри у 2018 р. становлять 3 143,4 млн. грн., що лише на 7,9% вище, ніж у 2011 р.

Так, рівень рентабельності у 2011 р. становив 278,9%, а у 2018 р. – лише 17,5% (рис. 2). Такий рівень рентабельності не дає змоги активно вести туристичний бізнес. За період дослідження відбулась концентрація доходів у розрахунку на одну юридичну особу у 6,3%: 1 827,7 до 11 494,4 тис. грн. Аналогічно зросли доходи на одну фізичну особу-підприємця у 2,3 рази. У 2011 р. він становив 97 тис. грн., а у 2018 р. – 233,3 тис. грн. Зростання відбулось як за рахунок зростання кількості туристів, так і за рахунок зростання ціни.

Фінансові результати до оподаткування підприємств у сфері туристичного бізнесу у 2010–2016 рр. набували від'ємного значення, тільки у 2017–2018 рр. вони відзначалися прибутковістю, становлячи 14,2 та 34,2 млн. грн. Відповідно, після сплати податку чистий прибуток становив 0,8 та 11 млн. грн. (табл. 3).

Аналіз фінансових результатів проведено за підприємствами, які мають КВЕД 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність». Цей розділ включає діяльність агентств з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщення туристів і мандрівників, організації та проведення турів, які продають туристичні агентства або безпосередньо агенти, такі як туристичні оператори.

Цей розділ також включає інші види діяльності, пов'язані з туристичними послугами, зокрема бро-

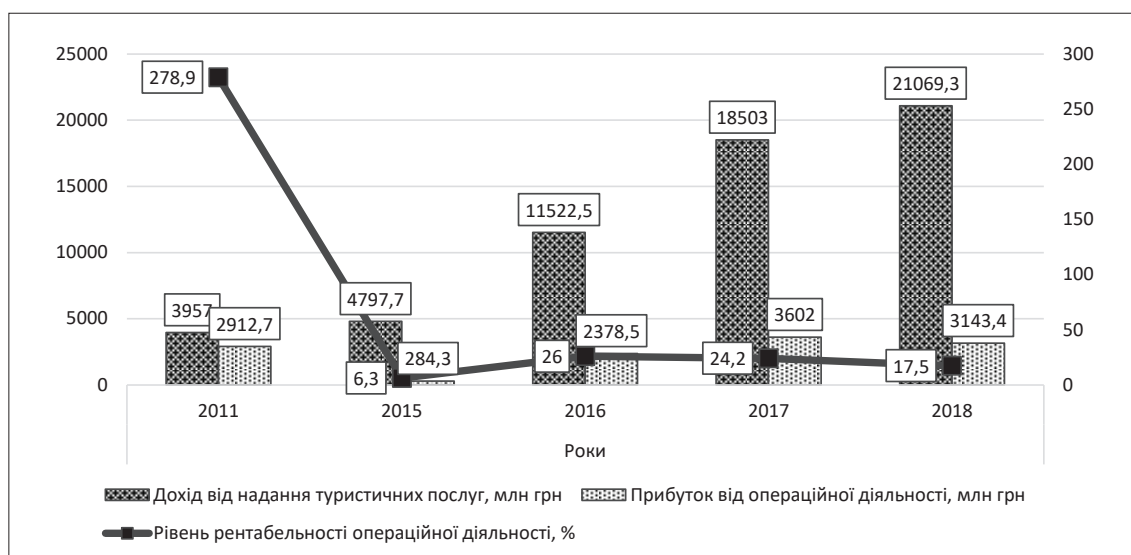


Рис. 2. Результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Таблиця 3

Фінансові результати діяльності підприємств, млн. грн.

Показники	Роки									Абсолютний приріст 2018 р., % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Фінансові результати до оподаткування	-152,1	-141,4	-107,4	-453,5	-282,3	-217,6	-254,5	14,2	34,2	+183,6
Чистий прибуток (збиток), усього	-178,2	-172,7	-134,3	-480,6	-297,0	-242,5	-281,7	0,8	11,0	189,2
Підприємства, які одержали прибуток										
Частка до загальної кількості підприємств, %	57,5	61,3	62,0	67,3	63,7	74,4	72,2	70,5	74,5	+17,0
Фінансовий результат	121,2	102,8	124,3	174,8	124,5	221,5	298,3	252,8	378,9	+257,7
Підприємства, які одержали збиток										
Частка до загальної кількості підприємств, %	42,5	38,7	38,0	32,7	36,3	25,6	27,8	29,5	25,5	-17,0
Фінансовий результат	299,3	275,6	258,6	655,5	421,5	464,0	580,0	252,0	367,9	+68,6
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, %	-5,5	-0,9	-0,1	-5,7	-4,6	-2,8	-5,2	-0,3	0,8	+6,3

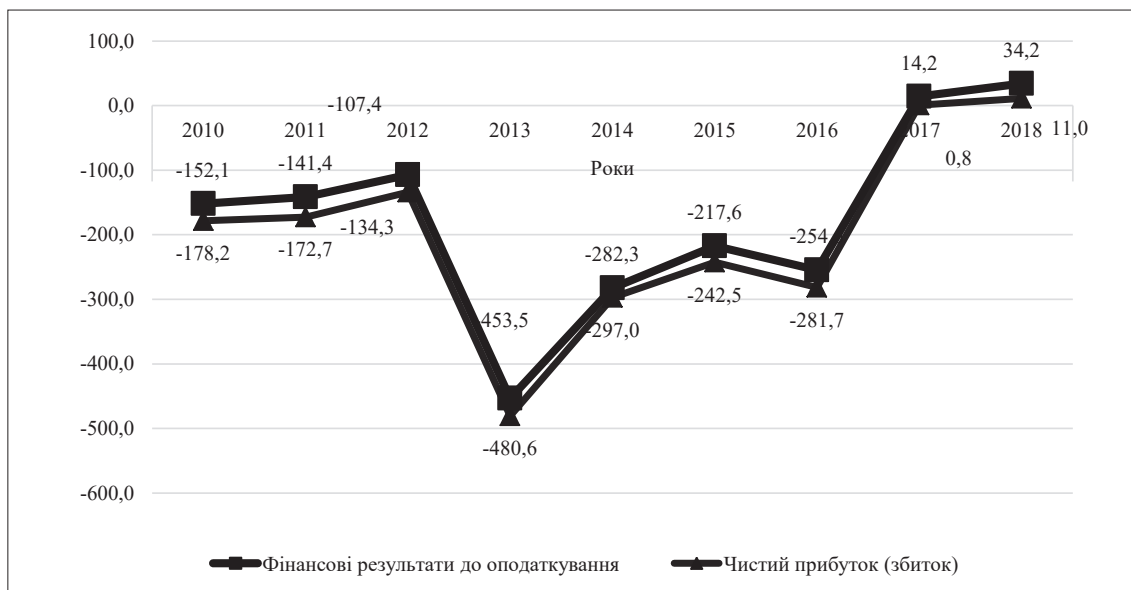


Рис. 3. Фінансові результати діяльності підприємств, млн. грн.

нювання. Діяльність туристичних гідів і просування туристичних послуг також включені до цього розділу.

Позитивним є зростання частки підприємств, які отримали прибуток у загальній кількості від 57,5% до 74,5%. Одержаний ними чистий прибуток за 2010–2018 рр. зростає від 121,2 до 378,9 млн. грн., або у 3,1 рази. Зменшилась питома вага підприємств, які отримали збиток (від 42,5% до 25,5%). Сума збитку у 2018 р. становила 367,9 тис. грн.

Рівень збитковості операційної діяльності коливався від 0,3% до 5,7% у 2010–2017 рр., набувши позитивного значення у 0,8% у 2018 р.

Висновки. Для реалізації соціально-економічної ролі суб'єктів туристичної галузі, створення дієвого економічного механізму на рівні регіонів і держави необхідно забезпечити прибутковість діяльності, оскільки прибуток має бути основним джерелом фінансування розвитку та поточної операційної діяльності суб'єктів туризму.

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму мають бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Чітке визначення завдань учасників реалізації Стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання.

Основними складовими частинами організаційного механізму є такі:

- план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку оцінити досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, яких вживають на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів;
- договори, що укладаються, зокрема, на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;
- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

1. Afuah A. Business models. A Strategic management Approach. McGraw-Hill Irwin, 2004.
2. Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper. Economist Intelligence Unit. 2005. February. 33 p.
3. Chesbrough H., Rosenbloom R.S. the Role of the Business model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. No. 11 (3). P. 529–555.
4. Eisenmann T.R. Internet Business models. New York : Irwin ; McGraw-Hill, 2002. 215 p.
5. Hambrick D.C., Fredrickson J.W. Are you Sure you Have a Strategy? *Academy of Management Executive*. 2001. No. 15 (4). P. 48–59.

6. Hamel G. *Leading the revolution* // Harvard Business School Press. USA, 2002.
7. Obłoj K. *Tworzywo skutecznych strategii*. Warszawa : PWE, 2002.
8. Osterwalder A., Yves P. *Business model Generation*. Hoboken. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.
9. Pohle G., Chapman m. IBM's Global CEO Report 2006: Business model Innovation matters. *Strategy & Leadership*. 2006. No. 34 (5). P. 34–40.
10. Zott C., Amit R. Business model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. No. 43 (2/3). P. 216–226.
11. Kyrylov Y., Kyrychenko N., Stukan T., Zhosan H. Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training. *International Journal of Management*. 2020. № 11 (6). P. 793–800. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf.
12. Kyrylov Y., Hranovska V., Zhosan H., Dotsenko I. Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. 2020. Vol. 63. Issue 6. P. 1430–1448.

References:

1. Afuah A. *Business models. A Strategic management Approach*. McGraw-Hill Irwin, 2004.
2. *Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper*. Economist Intelligence Unit. 2005. February. 33 p.
3. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. the Role of the Business model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. No. 11 (3). P. 529–555.
4. Eisenmann T.R. *Internet Business models*. New York : Irwin ; McGraw-Hill, 2002. 215 p.
5. Hambrick D.C, Fredrickson J.W. Are you Sure you Have a Strategy? *Academy of Management Executive*. 2001. No. 15 (4). P. 48–59.
6. Hamel G. *Leading the revolution* // Harvard Business School Press. USA, 2002.
7. Obłoj K. *Tworzywo skutecznych strategii*. Warszawa : PWE, 2002.
8. Osterwalder A., Yves P. *Business model Generation*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.
9. Pohle G., Chapman m. IBM's Global CEO Report 2006: Business model Innovation matters. *Strategy & Leadership*. 2006. No. 34 (5). P. 34–40.
10. Zott C., Amit R. Business model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. No. 43 (2/3). P. 216–226.
11. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training, *International Journal of Management*, 11 (6), 2020, pp. 793-800. Available from: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf.
12. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. Volume 63. Issue 6. 2020. P. 1430–1448.