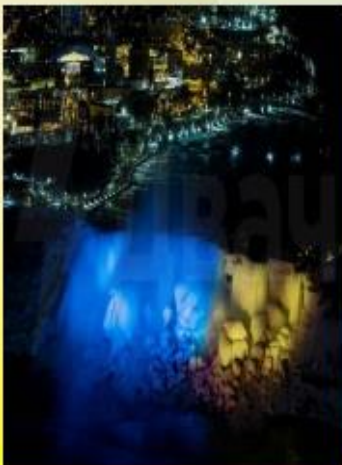




**MODERN TOURISM:  
GLOBAL CHALLENGES  
AND CIVILIZING VALUES**



**МОНОГРАФІЯ**



**Editorial board:**

- Liudmyla Bezuhla – DSc, Professor, Dnipro University of Technology (Ukraine)  
Nataliia Ivasyshyna – PhD, Associate Professor, National Transport University (Ukraine)  
Mariia Kazanzhy – DSc, Associate Professor, South Ukrainian National Pedagogical University  
named after K. D. Ushynsky (Ukraine)  
Paweł Mikos – University of Technology, Katowice  
Tetyana Nestorenko – Professor WST, PhD, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical  
University (Ukraine), University of Technology, Katowice  
Aleksander Ostenda – Professor WST, PhD, University of Technology, Katowice  
Igor Rudev – Master of Sports, Federation of Sports Tourism of Ukraine,  
Kyiv City Federation of Sports Tourism, Sports Club «Time does not wait» (Ukraine)  
Yana Solomka – Travel Company «TUL» Ukraine, Federation of Sports Tourism of Ukraine,  
Student Tourist Club «Traveling students NTU» (Ukraine)  
Oleksandr Tokin – PhD, Associate Professor,  
National Transport University (Ukraine)  
dr inż. arch. Jakub Świerzawski – University of Technology, Katowice  
Victoriia Tsypko – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)  
Volodymyr Vasylchuk – DSc, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine)  
Magdalena Wierzbik-Strońska – University of Technology, Katowice

**Reviewers:**

- Ali Al-Ammouri – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)  
Nadiya Dubrovina – CSc, PhD, Associate Professor, Bratislava University  
of Economics and Management (Slovakia)

Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering  
and Applied Arts, University of Technology, Katowice

**Monograph · 52**

The authors bear full responsible for the text, data, quotations and illustrations

Copyright by University of Technology, Katowice, 2022

ISBN 978-83-963977-5-1

DOI: 10.54264/M007

**Editorial compilation**

Publishing House of University of Technology, Katowice  
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Poland  
tel. 32 202 50 34, fax: 32 252 28 75

## TABLE OF CONTENTS:

<b>Preface</b>	4
<b>Tourism and International Cooperation in the Context of Global Integration Processes</b>	
Development of the French tourism industry in the conditions of globalization	6
Main snags of development of tourismology as a socio-humanitarian science in Ukraine and the world	31
Denuclearization of the Korean Peninsula as a geopolitical factor in the development of international tourism in the context of globalization	49
Professional training for the tourism and hospitality industry	71
Prospects for tourism development for people with disabilities in Ukraine in the context of foreign experience	90
<b>The Role of Design in the Process of Forming Tourist Destinations</b>	
Evolutionary processes of formation of historical furniture styles era of handicraft production and their influence on the aesthetics of modern objects of tourist and hotel complexes	108
Influence of stylistic features of furniture making from the era of industrial revolutions on the aesthetics of modern tourist-hotel complexes	137
The specifics of strategies and concepts for the development of post-industrial design and their impact on the formation of a holistic environment of hotel complexes	161
Potential of museums of educational institutions of Ukraine in the field of cultural tourism	181
Theoretical approaches to the interpretation of the concept of "Tourist destination"	
<b>Problems and Prospects of Tourism Development in Ukraine and the World</b>	
Motivation and incentives in the hotel and restaurant business	218
Theoretical and methodological fundamentals of analysis and assessment of tourist potential of Ukraine	241
Tourist image and branding of the country: theoretical and practical aspects	260
Ways to increase the efficiency of managing potential of the tourist enterprise	278
Comparative characteristics of tourism development programs of Ukraine and the regional program of tourism potential of Poland	299
<b>Annotation</b>	321
<b>About the authors</b>	325

## WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGING POTENTIAL OF THE TOURIST ENTERPRISE

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах забезпечення ефективного розвитку підприємств вітчизняного туристичного бізнесу та виробництва високоякісних, конкурентоспроможних туристичних послуг потребує якісних змін, особливо в сфері управління формуванням та використанням економічного потенціалу суб'єктів господарювання, основою якого повинно стати впровадження інноваційних технологій і засобів надання туристичних послуг. Ефективне та конкурентоспроможне функціонування кожного окремого туристичного підприємства практично неможливе без якісного та економічно обгрунтованого розвитку його економічного потенціалу. У сучасних умовах, коли значна частина туристичних підприємств внаслідок розгортання вірусної пандемії COVID-19 перебуває у фінансовій кризі, їх важливою роботою стає досягнення максимального прибутку при мінімальних витратах ресурсів. На жаль, сьогодні значна кількість компаній все частіше втрачають можливість навіть простого відтворення свого ресурсного та економічного потенціалу. Гострий дефіцит виробничих ресурсів та їх структурна незбалансованість призводять до уповільнення економічного розвитку туристичної галузі, потенціал якої використовується не в повній мірі, що уповільнює вирішення існуючих економічних, соціальних і трудових проблем. Підвищення ефективності управління формуванням та використанням економічного потенціалу туристичних підприємств відіграє провідну роль в успішному вирішенні економічних і соціальних проблем, досягненні головної мети виробництва туристичних послуг – підвищення рентабельності. Враховуючи сказане, наукова проблематика обгрунтування шляхів підвищення ефективності управління потенціалом вітчизняних туристичних підприємств набуває особливої актуальності.

Дослідження питань формування та використання економічного потенціалу розвитку підприємств туристичного бізнесу в Україні займаються багато науковців, серед яких І. А. Ажаман<sup>437</sup>, О. І. Жидков<sup>438</sup>, Н. В. Бошота<sup>439</sup>, О. В. Григораш<sup>440</sup>, В. С. Зуєва<sup>441</sup>, Ю. О. Юхновська<sup>442</sup>. У працях цих та інших вчених розкрито важливі аспекти змісту, принципів формування, механізму реалізації заходів щодо управління потенціалом туристичних підприємств. Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій, потребують більш глибокого дослідження питання комплексного врахування чинників та підходів щодо шляхів підвищення ефективності управління потенціалом туристичних підприємств, особливо, в умовах постCOVIDного періоду.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці прикладного інструментарію щодо обгрунтування шляхів підвищення ефективності управління потенціалом туристичних підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішення таких завдань:

- узагальнити сутність та визначити особливості управління потенціалом туристичного підприємства;

<sup>437</sup> Ажаман І. А. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

<sup>438</sup> Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

<sup>439</sup> Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.

<sup>440</sup> Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

<sup>441</sup> Зуєва В. С. (2018) Управління потенціалом туристичного підприємства, с. 7.

<sup>442</sup> Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

- здійснити дослідження сучасного стану використання потенціалу та ефективності розвитку туристичних підприємств України;
- розробити напрями удосконалення та підвищення ефективності управління потенціалом розвитку туристичних підприємств України.

Об'єктом дослідження є процес управління потенціалом туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади здійснення управління потенціалом туристичних підприємств.

У ході досліджень використовувались наступні методи загальнонаукового пізнання суспільних процесів, зокрема: дедукції, індукції, синтезу, аналізу, синергетичний підхід, окрім цього застосовувались методи теоретичного узагальнення й порівняння; статистичний аналіз; системний підхід.

Інформаційною базою для досліджень стали результати фахових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, науково-практична та навчально-методична література з проблемних питань, дані статистичних інформаційних джерел, власні аналітичні розрахунки.

Основні положення даної роботи доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає можливість підприємствам туристичної галузі приймати обґрунтовані рішення в сфері підвищення ефективності управління власним потенціалом.

Сутність та особливості управління потенціалом туристичного підприємства. Управління економічним розвитком базується на вивченні сутності об'єкта управління та процесів управління, тобто цілей, джерел, рушійних і контрольованих факторів. Його потенціал можна взяти за основу розвитку компанії.

Потенціал (від лат. *Potentia* - сила) - це джерела, можливості, засоби, резерви, які можна використати для застосування завдання для досягнення певної мети; здібності певної людини, суспільства, держави в певній сфері. В економічній теорії потенціал визначається як сукупність наявних засобів і можливостей у кожній сфері, але в той же час термін «потенціал» означає можливість, яка є, а не її реалізацію<sup>443</sup>.

У бізнес-літературі існують розбіжності щодо того, що становить потенціал соціально-економічної системи. Розрізняють фізичний та економічний підходи до потенціалу. В економічному підході потенціал намагаються оцінити в ціннісному, у фізичному підході під потенціалами розуміють фізичні категорії – енергія, речовина, ентропія<sup>444</sup>.

На рівні підприємства економічний потенціал визначається розміром його виробництва та фінансовими ресурсами. На рівні галузі відповідні види потенціалу визначаються як сума даної компанії галузі.

Потенціал, що об'єднує як просторові, так і часові властивості, одночасно концентрує три рівні зв'язків і відносин:

По-перше, він відображає минуле, тобто сукупність властивостей, які система накопичує в процесі створення і які визначають можливість її функціонування та розвитку. У зв'язку з цим термін «потенціал» фактично набуває значення терміна «ресурс».

По-друге, характеризує ступінь практичного застосування та використання наявних навичок. Розрізняють реалізовані та нереалізовані можливості. У цій функції термін «потенціал» частково збігається з терміном «резерв».

Щодо структури потенціалу, то необхідно враховувати, що в першому випадку нереалізовані структурні елементи потенціалу призводять до зниження ефективності його функціонування (наприклад, невикористані трудові навички втрачаються в роботі, нереалізовані особистісні навички руйнуються). А в другому випадку «надлишковий» запас

<sup>443</sup> Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

<sup>444</sup> Жидков О. І., Ажаман І. А. (2021) Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах, с. 47.

сил і навичок працівника забезпечує гнучкість і маневреність у розвитку системи по відношенню до мінливих умов праці.

По-третє, він орієнтований на розвиток (на майбутнє). Як одиниця стабільних і мінливих станів потенціал містить (за можливості) елементи майбутнього розвитку.

Основним змістом концепції «потенціал компанії» є оцінка поточних і майбутніх можливостей компанії використовувати підприємницькі здібності свого персоналу для перетворення вхідних ресурсів в економічні вигоди і, таким чином, якнайкраще відповідати власним і суспільним інтересам.

*Потенціал компанії* – це складна, динамічна, поліструктурна система. Ця агломерація демонструє певні закономірності розвитку, зручність використання яких вирішально визначає ефективність економіки, швидкість та якість її зростання. Таким чином, потенціал компанії характеризується чотирма основними ознаками<sup>445</sup>.

*Перша властивість.* Потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в певній сфері соціально-економічної діяльності і не тільки реалізується, але й з якихось причин не реалізується.

*Друга властивість.* Результативність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних), які не задіяні у виробництві. Тому потенціал підприємства також характеризується певною кількістю ресурсів, які як задіяні у виробництві, так і ні, але готові до використання.

*Третя характеристика* полягає в тому, що потенціал підприємства визначається не тільки і не стільки наявними навичками, скільки вміннями різних категорій персоналу використовувати його для виробництва товарів, надання послуг (робіт), отримання доходу, максимізувати (прибуток) та забезпечити функціонуючу та стійку систему виробництва та торгівлі.

*Четверта особливість.* Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства (кількість виробленої продукції або отриманий дохід, прибуток) визначаються також формою підприємництва та адекватною для нього організаційною структурою.

Виходячи з основних характеристик потенціалу компанії, можна стверджувати, що її модель визначається такими параметрами<sup>446</sup>:

- розмір і якість ресурсів, що знаходяться в його розпорядженні (кількість зайнятих працівників, основні виробничі та невиробничі приміщення або запаси, фінансові та нематеріальні ресурси – патенти, ліцензії, інформаційні технології);

- здатність керівників та інших категорій персоналу розробляти окремі види продукції, тобто їх освітній, кваліфікаційний, психофізіологічний та мотиваційний потенціал;

- здатність керівництва якнайкраще використовувати наявні ресурси компанії (професійна підготовка, талант, здатність створювати та оновлювати організаційні структури компанії);

- інформаційні навички, тобто здатність компанії генерувати та трансформувати інформаційні ресурси для використання у виробничій, торговельній та управлінській діяльності;

- здатність підприємства до інновацій для оновлення техніко-технологічної бази виробництва, переходу на впровадження нової конкурентоспроможної продукції, використання сучасних форм і методів організації та управління економічними процесами;

- фінансові можливості залучення коштів (кредитоспроможність, внутрішній і зовнішній борг у фінансовому секторі);

- інші варіанти.

Разом, усі ці можливості створюють сукупний (економічний і соціальний) потенціал компанії, який, порівняно з аналогічним потенціалом будь-якої іншої компанії, відображає рівень її конкурентоспроможності.

<sup>445</sup> Там само.

<sup>446</sup> Хомяков В. І., Белінська В. М., Федоренко О. В. (2012) Потенціал і розвиток підприємства, 432 с.

Питання кількісної оцінки виробничого потенціалу є значною мірою спірним, але зазвичай воно охоплює чотири основні види виробничих ресурсів: матеріальні активи, людські ресурси, технології та інформацію<sup>447</sup>.

Проблемним моментом є включення в потенційне виробництво інших елементів (видів ресурсів), таких як оборотні кошти, енергія, природні ресурси, ресурси управління та організація виробництва. Оборотні фонди є продуктивним ресурсом, але вони перебувають у постійному русі, що ускладнює їх захоплення. Вони можуть бути включені до виробничого потенціалу в підприємствах, які характеризуються тривалим виробничим циклом. Енергія також є одним з найважливіших видів ресурсів, але враховується в обсязі її споживання, тобто як характеристика витрат. Крім того, підприємство може бути оснащено застарілим енергоємним обладнанням, що ускладнює розгляд енергії як частини потенційного виробництва. Природні ресурси можуть бути включені до виробничого потенціалу, якщо діяльність підприємства безпосередньо пов'язана з видобутком або переробкою природної сировини (деревина та деревообробка, сільськогосподарське виробництво)<sup>448</sup>.

Існує п'ять основних методів визначення величини потенціалу: еквівалентний метод, функціональний метод, кореляційний метод, витратний метод, змішаний або комбінований метод<sup>449</sup>.

Загалом слід зазначити, що існуючі визначення потенціалу частково дотримуються думки, що ця економічна категорія базується на таких поняттях:

- ресурси;
- інформація про їх використання (попит і пропозиція);
- суб'єкт господарювання, який використовує ці ресурси та інформацію у власних цілях.

Суттєвою особливістю розглянутих підходів є те, що вони враховують лише економічний потенціал підприємства, який відображає переважно економічне використання ресурсів. Проте, як зазначалося вище, корпоративні суб'єкти на сьогодні пов'язані як економічними, так і неекономічними інтересами. Очевидно, що економічний потенціал у цьому випадку є лише частиною потенціалу підприємства, залученого до економічних процесів.

У цьому контексті для аналізу економічних процесів на рівні підприємства пропонуємо визначати економічний потенціал через розмір його виробництва та його фінансові ресурси з метою використання двох рівнів потенціалу підприємства:

- потенціал компанії в цілому;
- економічний і соціальний потенціал підприємства.

Визначити потенціал компанії як економічну категорію можна так – потенціал – це низка взаємовідносин між суб'єктами компанії з точки зору здатності виявляти, оцінювати, інвентаризувати, використовувати та розвивати ресурси та інформацію<sup>450</sup>.

Потенційна структура є істотним фактором, що характеризує тип компанії. Домінування ресурсів або здатність до інновацій формує стратегію поточної діяльності компанії, а також перспективи її розвитку. Економічний потенціал – це сукупність можливостей формування господарської діяльності в рамках існуючих або можливих умов і обмежень законодавчого, фінансового, організаційно-технічного та ресурсно-інноваційного характеру, які виявляються і представлені в граничних показниках економічної діяльності компанії.

Розуміння сутності потенціалу компанії, на думку авторів, можна побудувати переважно на двох моделях<sup>451</sup>:

<sup>447</sup> Раєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.

<sup>448</sup> Полюкевич О. М., Шостак Л. В. (2019) Потенціал і розвиток бізнесу, 592 с.

<sup>449</sup> Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

<sup>450</sup> Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.

1) модель ресурсного резерву, що інтерпретує потенціал як наявність ресурсних і технологічних резервів, які можуть бути залучені в економіку сьогодні та в майбутньому, а також процеси, що обмежують і стимулюють це включення;

2) модель підприємницького виробництва, яка трактує потенціал як ступінь ділової активності компанії у видобутку ресурсів та інновацій.

Запропонована методологія управління потенціалом підприємства базується на таких принципах:

- потенціал є динамічною характеристикою і проявляється лише в процесі його використання;
- використання потенціалу компанії має йти паралельно з її зростанням;
- процес використання та нарощування потужностей є безперервним і взаємодоповнюючим.

Методологія управління потенціалом компанії полягає у визначенні, оцінці, належному використанні, використанні та розвитку, прискорюючи процеси, усуваючи обмеження та збільшуючи можливості використання потужностей.

Ядром першого рівня управління потенціалом є ідентифікація, яка полягає у пошуку, визначеності та стабілізації потенціалів для їх подальшої оцінки. Цей етап заснований на інформації.

Пошук та визначення потенціалу є важливим кроком у розробці програм розвитку корпоративних інвестицій.

Методологія визначення потенціалу повинна базуватися на визначенні чотирьох рівнів зацікавленості суб'єктів компанії.

**Методологія визначення потенціалу<sup>451</sup>:**

*Перший крок.* Пріоритетним є дослідження фінансових аспектів компанії. На думку авторів, основним критерієм оцінки потенціалу буде стратегічний вигравш теми. Під стратегічним прибутком розуміють чистий прибуток у розумінні уособлення відповідальності за господарську діяльність суб'єкта господарювання.

На рівні компанії оцінка їх потенційної прибутковості в проектах розвитку буде доречною оцінці економічного потенціалу. Прибуток визначається територіальною вартістю. Територія значною мірою формує собівартість виробництва та розподілу, середній рівень територіальної рентабельності. За аналогією з природною та сільськогосподарською рентою можна виділити виробничу ренту, яка значною мірою формувалася на основі політики територіального розвитку. На виробничу ренту впливають політика розподілу продуктивної потужності та політика використання та розвитку потенціалу. За такої ренти негативні наслідки розвитку та диференціації управлінської політики проявляються особливо яскраво. Тому ми вважаємо, що привабливість інвестицій визначається територіальною виробничою рентою.

*Другий крок.* Бере на себе аналіз матеріальних і ресурсних потоків і процесів. На цьому етапі критерієм будуть кількісні та вартісні показники наявних ресурсів та процесів їх використання. На корпоративному рівні це буде аналіз активів та їх оборотності, на мезорівні - рух виробничих потужностей та випуску продукції. При цьому фінансові інтереси суб'єктів, визначені на базовому рівні, мають дотримуватись і виступати в якості обмежень.

*Крок третій.* Проведено аналіз геополітичних інтересів суб'єктів. На рівні компанії це виражається в аналізі конкуренції та частки ринку, на мезорівні це показники концентрації компанії.

*Четвертий крок.* Визначаються соціальні пріоритети суб'єктів. На рівні компанії – це організаційна культура, імідж і наявність бренду (нематеріальних активів), на мезорівні – ступінь інноваційності в галузі. Таким чином, процес ідентифікації потенціалу полягає в

<sup>451</sup> Грицуленко С. І. (2014) Потенціал і розвиток підприємства, 99 с.

<sup>452</sup> Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.



поетапному аналізу інформації про певні інтереси суб'єктів економічного процесу. Важливим фактором є правильне визначення інформаційного середовища для кожного рівня.

На наступному етапі управління потенціалом для визначення його оцінки використовуються структурування, прогнозування та моделювання якісного та кількісного стану потенціалу. Потенціал має внутрішню (базову) оцінку, а також оцінку ситуації, яка здійснюється для будь-якої мети.

На наступних етапах запропонованої методології управління потенціалом здійснюється його ефективне використання та розвиток.

Якщо розглядати основні завдання управління потенціалом, їх можна розділити на дві великі групи<sup>433</sup>:

- підвищення ефективності використання наявного потенціалу компаній;
- зростання потенціалу.

Суть розглянутої методології управління потенціалом полягає в тому, щоб надати можливість забезпечити зростання потенціалів. Забезпечення необмеженого потенційного зростання, природно, вимагає розробки відповідної концепції для усунення обмежень і, перш за все, обмежень ресурсів.

Туристичний бізнес є однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки. Міжнародний туризм входить у трійку найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовій та автомобільній промисловості. Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано із посиленням впливу туризму на економіку конкретної країни<sup>434</sup>.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з таких причин:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростання попиту на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності;
- мінімальний термін окупності.

Туристичний бізнес – ініціативна самостійна діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку від реалізації туристичних продуктів і послуг особами, зареєстрованими як підприємці у встановленому законодавством порядку<sup>435</sup>.

Нині в Україні в туристичній сфері економіки діє багато туристичних організацій різних форм власності та індивідуальних підприємців. Успіх туристичного бізнесу багато в чому визначається наявністю оптимальних умов для його функціонування їх потенціалу: економічних, соціальних, правових.

Кризове становище вітчизняного туристичного сектору та окремих туристичних компаній супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, накопиченням надлишкових запасів матеріалів і готової продукції, зменшенням чисельності працівників, зниженням їх кваліфікації та продуктивності праці та іншими негативними явищами, що, звичайно, призводить до втрати потенціалу.

Створення потенціалу в туристичній компанії – це процес проектування та організації системи ресурсів таким чином, щоб результат їх взаємодії був фактором успіху для досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей компанії. Процес формування потенціалу туристичної компанії слід розглядати з урахуванням того, що він (потенціал) є складною економічною системою зі специфічними, притаманними властивостями.

Слід зазначити, що кожне туристичне підприємство повинно мати потенціал для організації своєї діяльності та розвитку туристичного бізнесу. На основі наявності потенціалу здійснюється планування розвитку туристичного бізнесу, яке складається з розробки заходів щодо використання наявного потенціалу.

<sup>433</sup> Ажаман І. А., Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

<sup>434</sup> Аппельт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.

<sup>435</sup> Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.

Потенціал туристичного підприємства – це базовий елемент компанії, що поєднує в собі цілі, рушії та джерела її розвитку. Його зміст визначається наступними ознаками<sup>456</sup>:

- потенціал є динамічною характеристикою і проявляється лише в процесі його використання;
- використання потенціалу повинно йти паралельно з його зростанням;
- процес використання та нарощування потужностей є безперервним і взаємодоповнюючим.

З метою визначення змісту поняття економічного потенціалу туристичного підприємства було досліджено існуючі трактування цього поняття. Дослідження природи цих визначень дозволило виділити три основні підходи до визначення поняття економічного потенціалу туристичного підприємства<sup>457</sup>:

1. Ресурсний підхід. Економічний потенціал ототожнюється із сукупністю наявних у туристичного підприємства ресурсів (сукупність фінансових і нефінансових активів). Оцінка величини економічного потенціалу зводиться до визначення вартості наявних ресурсів.

2. Результативний підхід. Розглядає економічний потенціал як наявність ресурсів та їх здатність досягати певних результатів (обсяг виробництва, доходи, прибуток) у процесі фінансово-господарської діяльності. Оцінка величини економічного потенціалу зводиться до визначення потенційного обсягу виробництва матеріальних благ і послуг, техніко-економічних і фінансових показників підприємства.

3. Цілеспрямований підхід. Під економічним потенціалом розуміють здатність туристичного підприємства забезпечувати свою довгострокову функціональність і досягнення стратегічних цілей при заданій кількості, якості та структурі ресурсів. Оцінка економічного потенціалу зводиться до визначення спроможності туристичного підприємства здійснювати подальшу діяльність та досягати поставлених цілей на основі використання системи наявних ресурсів.

Система управління потенціалом туристичного підприємства – це сукупність засобів і методів цілеспрямованого впливу на його інтереси з метою раціонального використання ресурсів та забезпечення необхідних параметрів розвитку<sup>458</sup>.

Розкриваючи зміст процесу управління економічним потенціалом туристичного підприємства, можна конкретизувати цю діяльність з урахуванням практичних завдань шляхом вивчення функцій управління потенціалом. Основні функції управління економічним потенціалом туристичного підприємства включають наступне<sup>459</sup>:

1. Визначення цілей і пріоритетів розвитку економічного потенціалу туристичного підприємства в сучасних умовах.

2. Регулювання економічних проблем управління економічним потенціалом туристичного підприємства.

3. Оцінка економічного потенціалу в розрізі ресурсних джерел.

4. Підвищення ефективності використання економічного потенціалу з урахуванням пріоритетів збереження найбільш дефіцитних і цінних ресурсів.

<sup>456</sup> Ажаман І. А., Жидков О. І. (2019) Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства.

Рзаєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.

<sup>457</sup> Полінкевич О. М., Шостак Л. В. (2019) Потенціал і розвиток бізнесу, 592 с.

Хомяков В. І., Белінська В. М., Федоренко О. В. (2012) Потенціал і розвиток підприємства, 432 с.

<sup>458</sup> Бошота Н.В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України., с. 100.

<sup>459</sup> Григораш О. В. (2012) Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств, с. 105.

Жидков О. І., Ажаман І. А. (2021) Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах, с. 47.

Маслак О. І., Безручко О. О. (2014) Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу, с. 201.

5. Розробка системи регулювання, що дає можливість оптимально використовувати економічний потенціал туристичного підприємства, що сприяє розвитку та збільшенню економічної самостійності підприємства.

Основним завданням управління економічним потенціалом туристичного підприємства, як системи взаємопов'язаних важелів, що надають цілеспрямований, скоординований і стимулюючий вплив на економічний потенціал у контексті ресурсних джерел, є забезпечення його раціонального використання.

Отже, управління економічним потенціалом туристичного підприємства в сучасних умовах включає<sup>460</sup>:

- багаторівневість поняття економічного потенціалу, що вимагає обов'язкового зазначення аспекту (національний, регіональний, галузевий, фірмовий рівень), під яким воно розглядається, тоді як економічний потенціал одного рівня неминуче впливає і знаходиться в економічному потенціалі іншого;

- фактори, що впливають на розвиток економічного потенціалу туристичної компанії, різноманітні і не обмежуються високими темпами зростання кількості та продуктивності факторів виробництва, а також включають рівень інвестицій в туристичний сектор та ступінь структурної перебудови галузі в цілому;

- ефективне управління економічним потенціалом туристичного підприємства безпосередньо пов'язане з усіма складовими розвитку національної та регіональної економіки та середовищем, в якому воно відбувається, тому свідчить про відсутність позитивних і довгострокових ефектів (результатів) у принаймні в одній із взаємопов'язаних сфер, які можуть у подальшому скасувати наявні позитивні зміни;

- адекватність реакції туристичного підприємства на зміни економічних відносин. Система управління економічним потенціалом має бути гнучкою системою, яка адаптується до ринкової економіки та забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства.

Таким чином, причина різних підходів до формування та оцінки змісту системи управління економічного потенціалу туристичного підприємства полягає в диференціації змісту завдань, що вирішуються дослідженням. Загалом слід зазначити, що деякі існуючі дослідження економічного потенціалу припускають, що його визначення базується на таких поняттях, як: ресурси, інформація про їх використання, мобілізація ресурсів, інформація для досягнення певних цілей.

Сучасний стан використання потенціалу та ефективності розвитку туристичних підприємств України. Україна, як відомо, володіє значним туристичним потенціалом. Зокрема, вона є однією з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Лише на державному утриманні перебуває 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування. Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20% площі території України, що відповідає міжнародним показникам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів. Одноразова місткість ландшафтів України, враховуючи допустимі природоохоронні норми, становить понад 40 млн осіб<sup>461</sup>.

Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в Україні базуватиметься, насамперед, на дослідженні основних макроекономічних показників, що стосуються обсягу господарської діяльності та фінансової спроможності суб'єктів господарювання за КВЕД 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність».

<sup>460</sup> Бошота Н. В. (2018) Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України, с. 100.

Рзаєва Т. Г. (2014) Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки, с. 150.

Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

<sup>461</sup> Апфельт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.

Оцінка використання виробничого потенціалу за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 1.

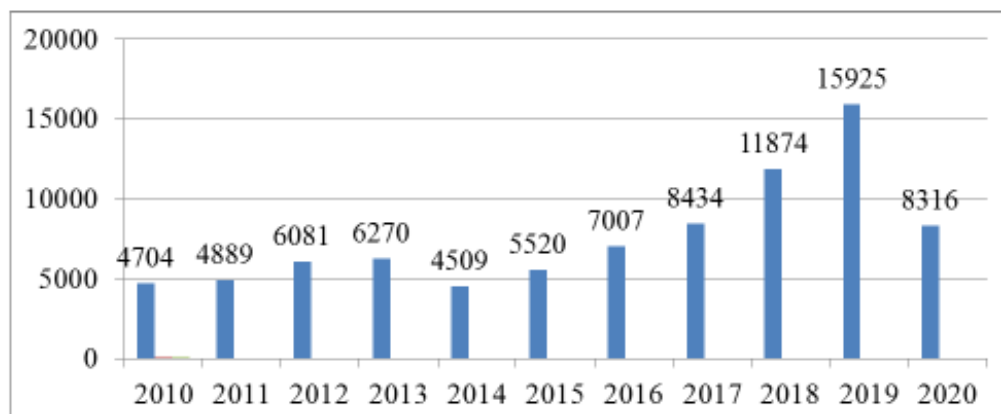


Рис. 1. Оцінка використання виробничого потенціалу за обсягами реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., млн. грн.<sup>462</sup>

Аналіз показав, що найбільше значення обсягів надання туристичних послуг було зафіксовано у 2019 р., а саме 15925 млн. грн, що на 11221 млн. грн, або у 2,38 разів більше, ніж у 2010 р. Однак, вже у 2020 р. в умовах розгортання пандемії COVID-19 відбулося найбільше за весь час функціонування вітчизняного туристичного ринку скорочення обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг), а саме на 7609 млн. грн, або на 47,78%, що у 2020 р. склало 8316 млн. грн.

Оцінка потенціалу конкурентного розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України потрібно здійснити об'єктивну оцінку та діагностику конкурентного середовища. На основі оцінювання сучасного стану конкурентного середовища туристичного ринку України можливо виявити можливості створення стійких конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Водночас, слід зазначити, що конкурентне середовище ринку туристичних послуг України розвивається доволі повільно та дещо фрагментарно, а конкурентні позиції переважної більшості туристичних підприємств слід вважати нестійкими.

Конкурентне середовище на ринку туристичних послуг України представлене великою кількістю суб'єктів господарювання, які надають послуги щодо діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язаною з цим діяльністю.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр. представлена у Табл. 1.

Результати проведеного аналізу показали, що загальна кількість підприємств, які працювали на ринку туристичних послуг у 2020 р. становила 11116 од. При цьому, найбільшу частку, а саме 78,63% (8740 од.) склали саме туристичні агентства. На частку туристичних операторів припадало 10,78%, а на частку інших підприємств у сфері надання інших послуг з бронювання – 10,60% загальної кількості підприємств. Негативним зрушенням слід вважати скорочення загальної кількості суб'єктів туристичного ринку у 2020 р. на 460 од., або на 3,97%. Найбільше скорочення відбулося в середовищі інших підприємств у сфері надання інших послуг з бронювання – 147 од., або 11,09%.

<sup>462</sup> Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

Таблиця 1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., од.<sup>463</sup>

Рок	Загальна кількість, од.	Туристичні агентства		Туристичні оператори		Надання інших послуг з бронювання	
		од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.
2010	10486	8336	79,50	860	8,20	1290	12,30
2011	8560	6362	74,32	1272	14,86	926	10,82
2012	8226	6108	74,25	1220	14,83	898	10,92
2013	9829	7299	74,26	1472	14,98	1058	10,76
2014	10270	8085	78,72	1299	12,65	886	8,63
2015	9392	7274	77,45	1294	13,78	824	8,77
2016	9936	7122	71,68	1095	11,02	1719	17,30
2017	10093	7590	75,20	1108	10,98	1395	13,82
2018	10520	8144	77,41	1218	11,58	1158	11,01
2019	11576	8990	77,66	1261	10,89	1325	11,45
2020	11116	8740	78,63	1198	10,78	1178	10,60
2020 р. до 2019 р., +/-	-460	-250	x	-63	x	-147	x
2020 р. до 2019 р., %	-3,97	-2,78	x	-5,00	x	-11,09	x

На вітчизняному ринку туристичних послуг представлені підприємства, які відрізняються за обсягами надання послуг та за величиною. За таких умов необхідно провести аналіз динаміки кількості суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., що представлено у Табл. 2.

Таблиця 2. Динаміка кількості суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва на ринку туристичних послуг України у 2016-2020 рр., од.<sup>464</sup>

Рок	Загальна кількість, од.	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		З них мікропідприємства	
		од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.	од.	% до заг. кільк.
2010	10486	0	0,0	126	1,2	10360	98,8	9676	93,4
2011	8560	0	0,0	86	1,0	8474	99,0	7974	94,1
2012	8226	0	0,0	74	0,9	8152	99,1	7663	94,0
2013	9829	0	0,0	69	0,7	9760	99,3	9233	94,6
2014	10270	0	0,0	62	0,6	10208	99,4	9677	94,8
2015	9392	0	0,0	47	0,5	9345	99,5	8906	95,3
2016	9936	0	0,0	60	0,6	9876	99,4	9254	93,7
2017	10093	0	0,0	50	0,5	10043	99,5	9541	95,0
2018	10520	0	0,0	53	0,5	10467	99,5	9923	94,8
2019	11576	0	0,0	46	0,4	11530	99,6	10919	94,7
2020	11116	0	0,0	44	0,4	11072	99,6	10618	95,9
2020 р. до 2019 р., +/-	-460	0	x	-2	x	-458	x	-301	x
2020 р. до 2019 р., %	-3,97	0,0	x	-4,35	x	-3,97	x	-2,76	x

Аналіз показав, що на ринку туристичних послуг України немає великих підприємств, а середні підприємства становлять незначну частку в структурі суб'єктів господарювання. Найбільшу питому вагу у 2020 р., а саме 99,6% становлять малі підприємства, що в кількісному вимірнику становило 11072 од., що на 458 од., або на 3,97% менше, ніж у 2019 р.

<sup>463</sup> Там само.

<sup>464</sup> Там само.

Мікропідприємства склали 95,9% від загальної кількості малих підприємств ринку туристичних послуг України.

Трудовий потенціал підприємств на ринку туристичних послуг України будемо оцінювати шляхом визначення змін у залученні працівників до даного виду економічної діяльності. Слід зазначити, що у сфері туристичної діяльності зайнята значна кількість працівників, які займаються обслуговуванням туристів.

Оцінка використання трудового потенціалу за кількістю зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 2.

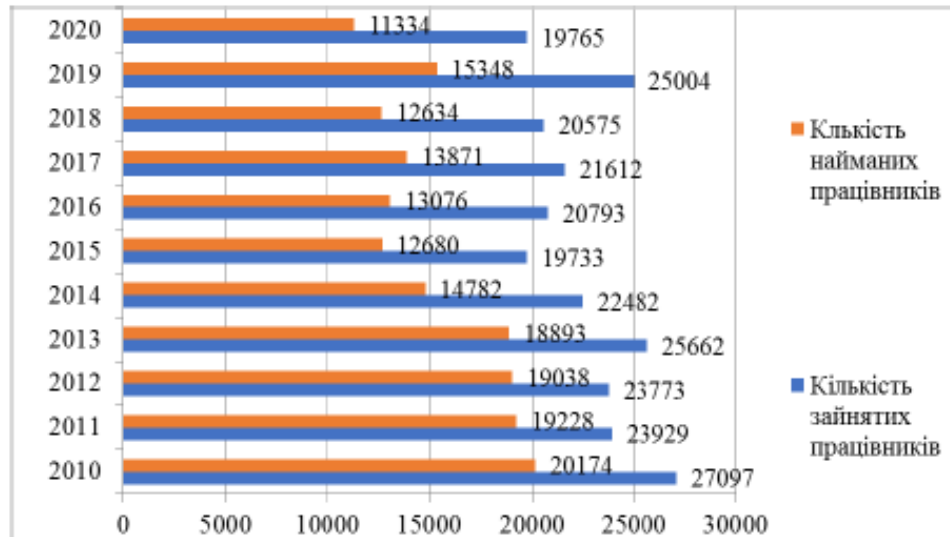


Рис. 2. Оцінка використання трудового потенціалу за кількістю зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., осіб<sup>465</sup>

Аналіз показав, що найбільша кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України була у 2010 р. – 27097 осіб, та у 2019 р. – 25004 осіб. В умовах вірусної пандемії COVID-19 багато підприємств змушені були скоротити власний штат працівників, що відобразилось на скороченні значень відповідних показників. У 2020 р. кількість зайнятих працівників становила 19765 осіб, а кількість найманих працівників становила 11334 осіб.

Важливим індикатором оцінки використання маркетингового (збутового) потенціалу туристичних підприємств України вважаємо сформовані туристичні потоки за напрямками туристичної діяльності.

Оцінка маркетингового потенціалу за кількістю туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр. представлена на Рис. 3.

Аналіз показав, що у 2010 р. загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України склала 2280757 осіб. Найменше туристів, які були обслуговані туроператорами та турагентами України було зафіксовано у кризовому 2014 р., коли виник військовий конфлікт на Сході України (2019576) осіб. Пік розвитку туристичної діяльності припав на 2019 р., коли цей показник становив 6132097 осіб. Проте, у 2020 р. внаслідок негативної дії карантинних заходів, спричинених вірусною пандемією COVID-19 відбулося скорочення туристичних потоків на 3771819 осіб, або на 61,51% порівняно з 2019 р., що становило 2360278 осіб.

<sup>465</sup> Там само.

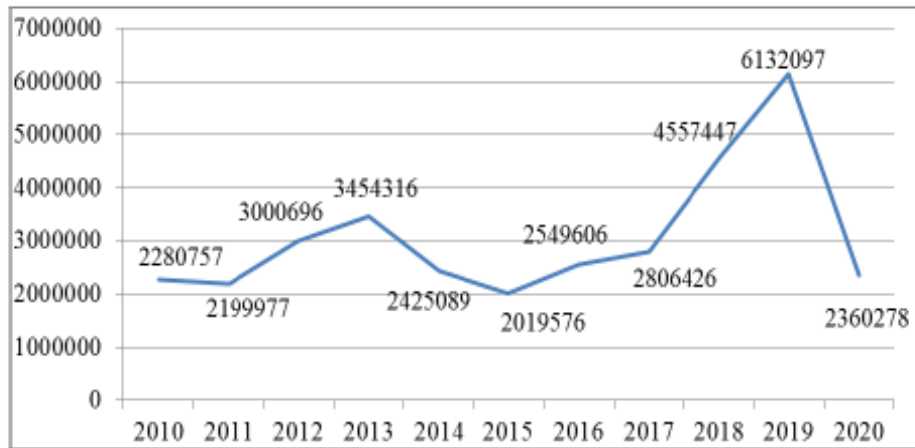


Рис. 3. Оцінка використання маркетингового потенціалу за кількістю туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр., осіб<sup>466</sup>

Динаміка туристичних потоків за типами туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 3.

Таблиця 3. Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні у 2010-2020 рр., осіб<sup>467</sup>

Роки	Кількість туристів, усього	В'їзні (іноземні) туристи		Виїзні туристи		Внутрішні туристи	
		осіб	% до заг. кільк.	осіб	% до заг. кільк.	осіб	% до заг. кільк.
2010	2280757	335835	14,72	1295623	56,81	649299	28,47
2011	2199977	234271	10,65	1250068	56,82	715638	32,53
2012	3000696	270064	9,00	1956662	65,21	773970	25,79
2013	3454316	232311	6,73	2519390	72,93	702615	20,34
2014	2425089	17070	0,70	2085273	85,99	322746	13,31
2015	2019576	15159	0,75	1647390	81,57	357027	17,68
2016	2549606	35071	1,38	2060974	80,83	453561	17,79
2017	2806426	39605	1,41	2289854	81,59	476967	17,00
2018	4557447	75945	1,67	4024703	88,31	456799	10,02
2019	6132097	86840	1,42	5524866	90,10	520391	8,49
2020	2360278	11964	0,51	2125702	90,06	222612	9,43
2020 р. до 2019 р., +,-	-3771819	-74876	x	-3399164	x	-297779	x
2020 р. до 2019 р., %	-61,51	-86,22	x	-61,52	x	-57,22	x

Аналіз показав, що за останнє десятиріччя відбулися кардинальні зміни у формуванні туристичних потоків на туристичному ринку України. Якщо у 2010 р. питома вага в'їзних (іноземних) туристів становила 14,72%, то у 2020 р. лише 0,51%. Виїзні туристи у 2016 р. становили 56,81% від загальної кількості туристів, а у 2020 р. – 90,06%. Також, скоротилась частка внутрішніх туристів з 28,47% у 2016 р. до 9,43% у 2020 р. Водночас, у 2020 р. кількість в'їзних (іноземних) туристів становила 11964 осіб, що на 74876 осіб, або на 86,22% менше, ніж у 2019 р. Кількість виїзних туристів становила 2125702 осіб, що на 3399164 осіб, або на 61,52% менше, ніж у 2019 р. Кількість внутрішніх туристів становила 222612 осіб, що на 297779 осіб, або на 57,22% менше, ніж у 2019 р.

<sup>466</sup> Там само.

<sup>467</sup> Там само.

В цілому, економічний потенціал господарської діяльності будемо здійснювати на основі дослідження динаміки формування фінансового результату діяльності туристичних підприємств.

Динаміка формування фінансових результатів суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 4.

Таблиця 4. Динаміка формування фінансових результатів до оподаткування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., тис. грн.<sup>468</sup>

Роки	Усього				
	фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис. грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
2010	-152100,6	59,0	141010,0	41,0	293110,6
2011	-141414,8	63,2	128484,5	36,8	269899,3
2012	-107358,2	63,7	147431,5	36,3	254789,7
2013	-453458,3	68,1	198811,6	31,9	652269,9
2014	-282276,4	64,9	138344,9	35,1	420621,3
2015	-217554,0	74,7	244007,0	25,3	461561,0
2016	-254540,7	73,4	329131,6	26,6	583672,3
2017	14166,8	71,5	273590,5	28,5	259423,7
2018	34249,4	74,9	409224,8	25,1	374975,4
2019	166373,4	74,0	480576,8	26,0	314203,4
2020	-1124905,5	61,1	212651,3	38,9	1337556,8

Результати проведеного дослідження показали, що у 2010-2016 рр. туристична галузь України була збитковою, а загальна кількість збиткових підприємств коливалась від 41,0% у 2010 р. до 26,6% у 2016 р. Починаючи з 2017 р. до кінця 2019 р. туристична галузь отримала позитивний фінансовий результат (сальдо) до оподаткування у розмірі 166373,4 тис. грн (2019 р.). Однак, позитивні тенденції у розвитку ринку туристичних послуг в Україні були перервані в умовах розгортання вірусної пандемії COVID-19. Так, у 2020 р. загальні суми збитків у туристичній сфері сягнули 1124905,5 тис. грн. Хоча збитковими виявилися лише 38,9% суб'єктів господарювання, проте загальні суми їх збитків становили 1337556,8 тис. грн.

Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр. представлена у Табл. 5.

Результати проведеного дослідження показали, що у 2010-2016 рр. туристична галузь України отримала чистий збиток, а загальна кількість збиткових підприємств коливалась від 42,3% у 2010 р. до 27,8% у 2016 р. У 2019 р. туристична галузь показала найбільший позитивний чистий фінансовий результат за досліджуваний період в розмірі 92103,3 тис. грн. При цьому, 73,2% суб'єктів господарювання працювали прибутково. Однак, в умовах розгортання вірусної пандемії COVID-19 відбулося скорочення прибутковості туристичної сфери, а загальні збитки у 2020 р. становили 1075711,3 тис. грн, що на 1167814,6 тис. грн більше, ніж у 2019 р.

Головними показниками, які відображають ефективність розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні слід вважати індикатори рентабельності операційної діяльності та рентабельності господарської діяльності підприємств, загальні значення яких у 2016-2020 р. представлено на Рис. 4.

<sup>468</sup> Там само.



Таблиця 5. Динаміка формування чистого прибутку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., тис. грн.<sup>469</sup>

Роки	Усього				
	чистий прибуток (збиток), тис. грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
2010	-157257,9	57,7	111750,6	42,3	269008,5
2011	-126616,9	61,3	89667,4	38,7	216284,3
2012	-131202,3	61,5	110268,1	38,5	241470,4
2013	-431985,1	67,1	146748,3	32,9	578733,4
2014	-248275,7	63,4	105805,0	36,6	354080,7
2015	-218098,3	74,5	169415,4	25,5	387513,7
2016	-319133,8	72,2	197473,9	27,8	516607,7
2017	19824,1	70,6	184873,8	29,4	165049,7
2018	-1958,7	74,5	308086,3	25,5	310045,0
2019	92103,3	73,2	363438,9	26,8	271335,6
2020	-1075711,3	60,8	146647,4	39,2	1222358,7

Результати проведеного дослідження засвідчили, що протягом досліджуваного періоду діяльність у сфері туристичних послуг була неефективною, за виключенням 2018-2019 рр. У 2020 р. рівень рентабельності операційної діяльності становив (-10,1)%, рівень рентабельності господарської діяльності становив (-13,4)%.

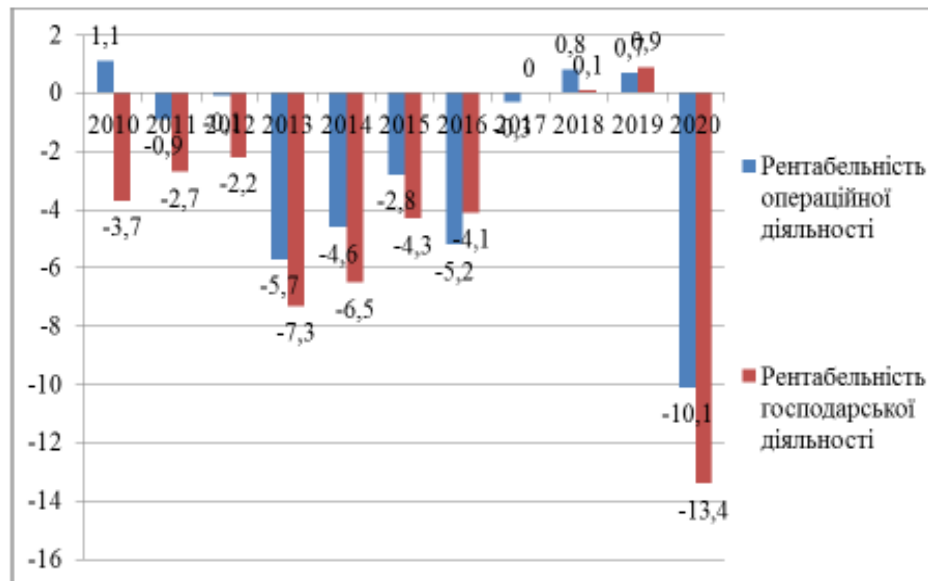


Рис. 4. Динаміка показників ефективності функціонування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України у 2010-2020 рр., %<sup>470</sup>

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що нині туристична галузь України перебуває в стані кризи через наслідки вірусної пандемії

<sup>469</sup> Там само.

<sup>470</sup> Там само.

COVID-19<sup>471</sup>. Отже, загальний потенціал розвитку туристичних підприємств використовується неефективно. Зокрема, відбулося скорочення обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на 47,78%, порівняно з 2019 р. Також, чистий збиток туристичної галузі становив 1075711,3 тис. грн у 2020 р. Туристична галузь характеризується низькими, а у 2020 р. негативними значеннями рентабельності операційної та господарської діяльності. Кризові явища у галузі призвели до скорочення чисельності зайнятого персоналу у суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України на 5239 осіб, або на 20,95% та найманого персоналу – на 4014 осіб, або на 26,15%.

Напрями удосконалення та підвищення ефективності управління потенціалом розвитку туристичних підприємств України. Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіштовхнувся світ і Україна зокрема із часів Другої світової війни. Дослідження засвідчили, що складна економічна та політична ситуація у країні, військові дії на сході, анексія Криму, пандемія COVID-19 негативно позначились на розвитку потенціалу туристичної сфери. Значно скоротились обсяги в'їзного туризму, більшість українців або не планують туристичних поїздок, або відпочивають в межах своєї країни чи регіону. Через карантин туристична сфера в Україні та світі опинилась у складному становищі. Туристична галузь України у 2020 р. зазнала близько 60 мільярдів гривень збитків через пандемію COVID-19<sup>472</sup>.

Станом на 20 квітня 2020 р. в Україні були введені обмеження на в'їзд у 100% міжнародних напрямів. Згідно з даними Державної служби статистики України за січень – жовтень 2020 р. міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 72%, з найбільшим спадом у березні (97%) та квітні (96%). Розглянемо детальніше відсоткову зміну міжнародних туристичних прибуттів України у 2020 р. (Рис. 5).

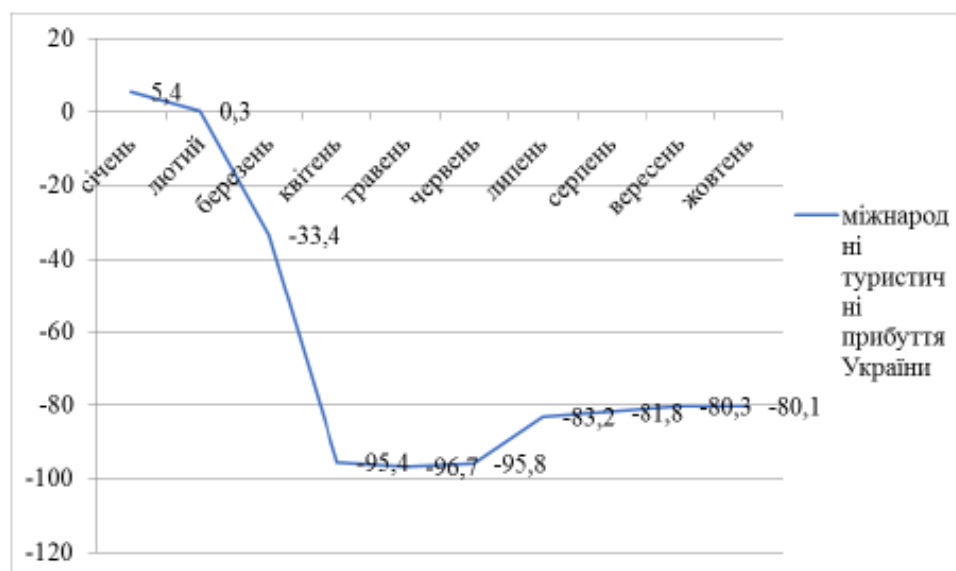


Рис. 5. Міжнародні туристичні прибуття в Україні у 2020 р., % до 2019 р.<sup>473</sup>

<sup>471</sup> Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58-62.

Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18-25.

<sup>472</sup> Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. (2021) Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19, с. 177.

<sup>473</sup> Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

За даними Державної прикордонної служби України, кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну з початку 2020 р., зменшилася практично в чотири рази – із 10,7 млн осіб у 2019 р. до 2,7 млн осіб за 9 місяців 2020 р. При цьому витрати іноземців скоротились у 27 разів – якщо у 2019 р. іноземці витратили в Україні 1,62 млрд. дол, то за три квартали 2020 р. – лише 244 млн дол.

Глобальна криза, спричинена пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, й Україна не є винятком. Загалом ситуація в Україні надзвичайно серйозна. Перший підтверджений випадок захворювання на COVID-19 зареєстрований 3 березня 2020 р. Кількість нових випадків зростала, і у червні міжнародні поїздки більшості напрямів для українських громадян були заборонені. Починаючи з середини березня дитячі садки, школи та університети було закрито, а також введено обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки. Згодом обмеження розширили, щоб охопити практично всі заклади, які фізично взаємодіали із клієнтами. Громадяни повинні були мати при собі документи, що посвідчують особу, носити маски на обличчі, виходячи назовні. Усі люди, які приїжджають з-за кордону, повинні пройти період самоізоляції протягом 14 днів. Люди віком понад 60 років повинні були самоізолюватись самостійно<sup>474</sup>.

Частка туризму в загальній економіці України нині є темою поглиблених дискусій і становить, згідно із офіційною статистикою, близько 4-5% ВВП, що значно нижче від міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%), що підтверджує Рис. 6.

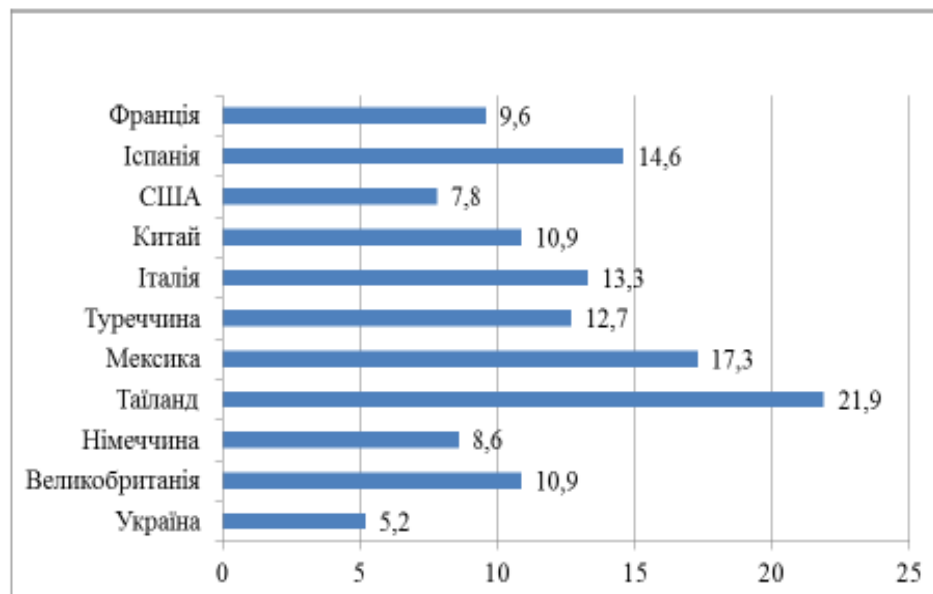


Рис. 6. Внесок туризму у формуванні національного ВВП у 2019 р., %<sup>475</sup>

Найбільший внесок у формування ВВП за 2019 р. серед найпопулярніших туристичних місць займає Таїланд, частка якого становить 21,9%; менша частка характерна для Мексики – 17,3%, Іспанії – 14,6% та Італії – 13,3%. Туристична галузь України приносить 5,2% у формування ВВП.

Відтак туризм практично не беруть до уваги, формуючи економічну політику на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних організацій (передовсім Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає

<sup>474</sup> Апелът Г. В.(2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.

<sup>475</sup> Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України.

підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Найефективнішим методом, який може бути використаний у дослідженні, є метод факторного аналізу (SWOT), який дає змогу виявити основні чинники розвитку та їх вплив на туристичні послуги в умовах пандемії COVID-19, їх взаємодію з іншими аспектами, виявити та вивчити поточну економічну ситуацію та перспективи розвитку потенціалу даного виду економічної діяльності. Цей підхід реалізовано у формі SWOT-аналізу (Табл. 6).

Таблиця 6. SWOT-аналіз чинників впливу на формування потенціалу розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне положення.</li> <li>2. Сприятливі кліматичні умови.</li> <li>3. Різноманітність географічного ландшафту.</li> <li>4. Наявність великої кількості пам'яток архітектури.</li> <li>5. Рівномірне розташування населених пунктів і, відповідно, обслуговуючого персоналу.</li> <li>6. Високий рівень освіти населення.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток та розширення необхідної інфраструктури з урахуванням наслідків пандемії COVID-19.</li> <li>2. Створення єдиної стратегії у сфері туризму.</li> <li>3. Підвищення якості обслуговування та сервісу.</li> <li>4. Розширення спектру послуг.</li> <li>5. Підвищення вірусологічної безпеки в умовах COVID-19.</li> <li>6. Створення позитивного туристичного іміджу в країні.</li> </ol>
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька якість транспортної інфраструктури.</li> <li>2. Високі ціни на послуги.</li> <li>3. Нерівномірне обслуговування клієнтів, слабкий розвиток сервісу.</li> <li>4. Низький рівень розвитку та негативне ставлення до внутрішнього туризму.</li> <li>5. Висока захворюваність на COVID-19.</li> <li>6. Низький економічний розвиток.</li> <li>7. Нестабільна економічна та політична ситуація.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільний економічний розвиток.</li> <li>2. Погіршення політичної ситуації.</li> <li>3. Поширення воєнного конфлікту в Україні.</li> <li>4. Високий ризик нових спалахів COVID-19.</li> <li>5. Розвиток туристичних послуг у сусідніх країнах.</li> <li>6. Невідповідність рівня наданої послуги її якості.</li> </ol>

Згідно з Табл. 6 сильні сторони включають потенційні фактори розвитку, такі як сприятливе географічне розташування та сприятливі кліматичні умови. Ці фактори, безумовно, є одними з ключових, оскільки визначають потенційні можливості розвитку туристичної індустрії будь-якої країни в епоху постCOVIDного періоду.

Слабкими сторонами розвитку потенціалу були фактори, пов'язані з низьким рівнем інфраструктури та низьким рівнем послуг. Справді, в Україні є переважно інфраструктурні проблеми. Погана якість дорожнього покриття, багато застарілих інфраструктурних об'єктів не лише сприяють відтоку туристів за кордон, а й зменшують потенціал для розвитку потенціалу внутрішнього туризму.

Як зазначалося вище, однією з основних проблем розвитку потенціалу туристичного ринку є низький рівень обслуговування клієнтів. За цим показником Україна відстає від розвитку багатьох країн світу, які мають приблизно однакові умови розвитку та туристичний потенціал. Як наслідок, багато наших співвітчизників віддають перевагу закордонним курортам, які пропонують послуги приблизно за однаковим ціновим рівнем, але якість послуг значно вища. Також одним із негативних факторів розвитку потенціалу є відносно висока захворюваність на COVID-19. Така несприятлива ситуація лише уповільнює темпи розвитку туристичної галузі та гальмує розвиток усєї туристичної галузі<sup>476</sup>.

Загрози сприяють поширенню негативних впливів через фактори, які відносять до слабких сторін. Основними проблемами розвитку українського суспільства є нестабільний розвиток економіки, нестабільна політична ситуація та можливість подальшої ескалації військового конфлікту на сході. Українська економіка втратила багато можливих бюджетних надходжень через окупацію Кримського півострова, продовжує втрачати гроші з розвитком

<sup>476</sup> Апел'єт Г. В. (2020) Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19, с. 58.

конфлікту на Донбасі. Звісно, наявність військового конфлікту та висока захворюваність на COVID-19 у 2021 році відлякує потенційних туристів від відвідування України та, відповідно, значно знижує туристичний потенціал країни серед інших країн.

Проте слід зазначити, що потенціал розвитку досить великий. Розширення інфраструктури, підвищення якості обслуговування та створення позитивного іміджу є необхідними складовими розвитку туристичного ринку. Ці можливості необхідно використовувати та реалізовувати з урахуванням сильних сторін у розвитку туристичного ринку, оскільки такий підхід може дати найкращі результати.

Тому серед основних пріоритетів розвитку потенціалу підприємств сфери туристичного бізнесу в Україні можна виділити<sup>477</sup>:

1. Розробка стратегічних підходів до реалізації туристичного потенціалу багатofункціональних територій, які дають змогу комплексно використовувати природно-ресурсний потенціал місцевими туристичними компаніями.

2. Впровадження інноваційних технологій у туризмі у сфері електронних інформаційних систем, оцифровка основних напрямків туристичної галузі, модернізація зв'язку.

3. Широке використання інформаційних центрів туристичних послуг, що пропонують послуги, з метою надання широкого спектру інформації не лише споживачам, а й організаторам туристичної галузі (збір статистичної інформації, поточні ринкові дані, якість наданих послуг тощо).

4. Підтримка маркетингової діяльності компаній туристичної сфери на державному рівні, які забезпечують просування національного туристичного продукту не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

5. Регулярне фінансування відомих туристичних об'єктів та розвиток нових об'єктів, розширення велосипедного руху та підтримка конкурентоспроможної туристичної інфраструктури.

Системний підхід до вирішення комплексної проблеми відновлення потенціалу індустрії туризму дозволить у доступному для огляду майбутньому вийти на новий рівень і запропонувати досвідченому споживачеві якісно новий продукт, що відповідає всьому різноманіттю сучасних вимог.

Основою розвитку та підвищення потенціалу туризму в Україні має стати «Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року» № 168-р, затверджена постановою КМУ 16 березня 2017 року.

Метою «Стратегії туризму та курортів до 2026 року» є створення сприятливих умов для прискорення розвитку туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та з урахуванням європейських цінностей у високоприбуткову, глобально інтегровану та конкурентоспроможну територію. Регіони та держава в цілому сприяє підвищенню якості життя, гармонійному розвитку та консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Умовами сталого розвитку туризму та курортів у напрямі забезпечення зростання потенціалу розвитку суб'єктів господарювання повинні бути:

- забезпечити координуючу роль держави у реалізації національної туристичної політики, застосовуючи принципи державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень та людського розвитку;
- концентрація державних ресурсів на першочергових завданнях розвитку туризму та курортів;
- створення національної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція у глобальну туристичну інформаційну мережу;

<sup>477</sup> Демків Ю. М., Стукач Т. М. (2020) Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19, с. 18.

Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. (2021) Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19, с. 177.

Юхновська Ю. О. (2019) Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів, с. 54.

- удосконалення законодавства, що регулює суспільні відносини в туристично-курортній сфері;
- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;
- постійне покращення бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;
- створення Інституту саморегулювальних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);
- розробка національних стандартів відповідно до міжнародних вимог;
- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;
- розвиток туристичних зон.

Основними цілями стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року має бути:

- здійснити ряд заходів щодо підтримки розвитку туристичної галузі, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату в туризмі та курортах;
- забезпечити належний рівень міжгалузевої координації та міжрегіонального співробітництва, що сприяє раціональному використанню туристичних ресурсів та дає змогу оптимізувати витрати державного та місцевих бюджетів на здійснення туристично-курортної діяльності;
- об'єднати зусилля органів влади та місцевого самоврядування, представників туристичної індустрії, інших секторів економіки та інститутів громадянського суспільства з метою популяризації України у світі та створення іміджу України як привабливої для туризму країни;
- гармонізація національного та європейського законодавства, відповідність цілям і принципам, викладеним у стратегічних документах розвитку держави.

Для досягнення цілей стратегії в рамках визначених пріоритетів необхідна ефективна взаємодія правових, організаційних, економічних та фінансових механізмів державного регулювання потенціалу ринку:

1. Правовий механізм покликаний забезпечити дотримання учасниками процесу реалізації стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Найважливішими інструментами правового механізму мають бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

2. Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співпраці між правоохоронними органами та органами місцевого самоврядування, представниками ділових та наукових кіл та громадських організацій. Чітке визначення завдань для учасників реалізації стратегії дозволить розділити відповідальність за прийняття рішення та його виконання завдань.

3. Механізм фінансування забезпечує реалізацію принципів публічної прозорості та передбачуваності при розподілі державних коштів, інвестицій, грантів міжнародних організацій, кредитів банкам і небанківським, недержавним цільовим фондам, лізинговим компаніям.

Реалізація положень Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року, виконання Плану заходів та контроль за його виконанням здійснюються центральними та місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на підставі, в межах повноважень Конституції та законів України.

За результатами реалізації стратегії необхідно досягти таких контрольних показників щодо формування туристичного ринку та забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємств галузі (Табл. 7).

Таким чином, реалізація запропонованих стратегічних заходів дозволить: підвищити конкурентоспроможність національного та регіонального туристичного продукту; забезпечити підвищення якості життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, забезпечення доступу до туристичних та курортних послуг; створення нових робочих місць, збільшення можливостей

населення для працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру та забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі, що підвищить попит на послуги вітчизняних туристичних компаній.

Таблиця 7. Контрольні показники формування туристичного ринку та забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємств галузі у відповідності до Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року<sup>478</sup>

Найменування показника розвитку	За роками				Примітка
	2015	2019	2022	2026	
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази	за вихідні показники взято показники 2015 року
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів	
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів	
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів	
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази	

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що під системою управління потенціалом туристичного підприємства слід розуміти сукупність засобів і методів цілеспрямованого впливу на його інтереси з метою раціонального використання ресурсів та забезпечення необхідних параметрів розвитку. В цілому, причина відмінних підходів до розвитку та трактування змісту системи управління економічного потенціалу туристичного підприємства відображається в диференціації змісту завдань, що вирішуються дослідженням. За результатами проведеного дослідження встановлено, що нині туристична галузь України перебуває в стані кризи через наслідки вірусної пандемії COVID-19. Отже, загальний потенціал розвитку туристичних підприємств використовується неефективно. З метою підвищення ефективності системи управління потенціалом туристичних підприємств необхідно враховувати численні можливості. Отже, розвиток туристичної інфраструктури, зростання якості обслуговування та формування позитивного іміджу є ключовими елементами розвитку туристичних підприємств на ринку. Ці можливості потрібно активізувати і реалізовувати, враховуючи сильні сторони у розвитку туристичного ринку, адже такий підхід може принести найкращі результати щодо зростання потенціалу та міжнародного іміджу України у сфері туризму.

<sup>478</sup> Демків Ю. М., Стукач Т. М. (2020) Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19, с. 18.

#### Література

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Методичні підходи до оцінювання рівня розвитку економічного потенціалу сервісного підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7028>.
2. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58-62.
3. Бошота Н. В. Економічний потенціал підприємств туристичної сфери України. Економічний аналіз: зб. наук. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2018. Том 28. № 2. С. 100-109.
4. Григораш О. В. Концептуальний підхід до управління економічним потенціалом торговельних підприємств. Економіка і організація управління. 2012. № 2 (12). С. 105-112.
5. Грицуленко С. І. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2014. 99 с.
6. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18-25.
7. Жидков О. І., Ажаман І. А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 47-52.
8. Зуєва В. С. Управління потенціалом туристичного підприємства. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ. 2018. С. 7-8.
9. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Яромола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 177-184.
10. Маслак О. І., Безручко О. О. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 201-212.
11. Офіційний сайт Головного управління Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Потенціал і розвиток бізнесу: навч. посіб. / За ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. 592 с.
13. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-ге вид. перероб. та доп.: підручник / Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В., Беякова О. В., Балакай О. Б. К.: Центр учбової літератури, 2013. 248 с.
14. Рзаєва Т. Г. Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Т. 3. С. 150-155.
15. Хомяков В. І., Белінська В. М., Федоренко О. В. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник. Київ: Кондор, 2012. 432 с.
16. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). № 4. С. 54-58.



## **ANNOTATION**

### **TOURISM AND INTERNATIONAL COOPERATION IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION PROCESSES**

#### **Victoria Tsytko. DEVELOPMENT OF THE FRENCH TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

In the analysis, the features of the functioning of the tourist and recreational potential of France in the modern minds of globalization are examined. The principles of the tourist image of France as one of the leading countries in the tourism industry are characterized. The differences of unique tourist regions of France among other tourist centers of the world are considered. The results of the development of the French tourism industry under the influence of COVID-19 are analyzed. The study found that as a result of the global outbreak of coronavirus COVID-19, one of the main principles of tourism development in France is – the safety of tourists. The paper presents ways and means of prevention of obstacles due to COVID-19 and prospects for the development of the French tourism industry.

#### **Volodymyr Vasylychuk. MAIN SNAGS OF DEVELOPMENT OF TOURISMOLOGY AS A SOCIO-HUMANITARIAN SCIENCE IN UKRAINE AND THE WORLD**

The section is devoted to the main challenges in the world that faced the process of forming the theory of tourism. Historical genesis testifies that tourist practices take their beginning in ancient times. They present themselves as a «traveling» as the practice of opening new countries, new «lands». And therefore, there is no random characteristic of man-nomad, a person who opens new worlds of life, enriching himself, his outlook, entering a dialogue with another: world, society, culture, etc. The main stages and trends in the development of tourism science are analyzed, the study of the prerequisites for the emergence of the theory of tourism and the definition of its place in the system of scientific knowledge about tourism. Variants of the concepts «Tourism», «Tourismoznazvasty», «Tourismology». It is determined that tourism is not a separate science, but a scientific interdisciplinary field or a set of general and applied sciences about tourism. Modern tourism is one of the leading and most dynamic areas of the world economy, thanks to which facilities and infrastructure are developed taking into account local cultural, political and historical traditions. It is concluded that due to tourism in the modern world, intercultural communication is becoming possible on a global scale.

#### **Den Sik Kan, Leonid Chuprii. DENUCLEARIZATION OF THE KOREAN PENINSULA AS A GEOPOLITICAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

The article analyzes the peculiarities of the development of international tourism in the context of globalization. It is noted that in the modern globalized world there is a movement from the industrial economy to the service industry, thus raising the issue of development of such an important sector of the economy as tourism, especially its international component. In the context of globalization, tourism has become an effective factor in forming a positive image of the country, helping to strengthen the competitiveness of each country. Prospects for the development of international tourism until 2030 are analyzed, in particular, it is noted that a significant increase in tourist flows will be observed in the Asia-Pacific region, including Northeast Asia. It is pointed out that the factors influencing the development of international tourism include the instability of the global financial system, the threat of international terrorism, natural disasters, outbreaks of viral diseases, which we see today with the spread of COVID and the difficult political situation in certain regions. It is noted that South Korea is one of the strongest

**Maksim Gedin. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL OF UKRAINE**

The purpose of the study is to scientific approaches to the concept of "tourist potential" and its essence. Tourism potential is a unique feature of Ukraine that can be used to improve the socio-economic situation of the local population and the country as a whole through revenues from the tourism industry to state and local budgets, as well as to consolidate the population through tourism cooperation between different regions of Ukraine and create positive tourist image of the country. The generalization of foreign experience of state management of tourism potential formation allowed to offer for implementation tried and recognized by the international community public administration practices of tourism potential formation and to formulate practical recommendations on tourism potential formation in the direction of domestic tourism development.

**Hanna Kucheriava. TOURIST IMAGE AND BRANDING OF THE COUNTRY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS**

The article reveals the essence and features of the formation of the tourist image and brand of the country as an effective tool to increase its tourist attractiveness and promotion abroad. Stages and mechanism of tourist branding of territories are considered. The main differences between the image and brand of the country are identified. It was found that the brand as a tool of territorial marketing creates additional potential to increase the competitiveness of the territory in the face of growing competition in the international tourism market. Based on the analysis of international experience in the formation of successful tourism brands, it is proved that the creation of a bright and attractive brand of tourist destinations is a necessary condition for their positioning on the world tourism arena. Successfully created brand provides an opportunity to promote the country in the information space, increasing tourist and investment flows. Recommendations for the formation and promotion of tourism image and brand of Ukraine at the present stage are provided.

**Oksana Kuchai. WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MANAGING POTENTIAL OF THE TOURIST ENTERPRISE**

The paper generalizes the essence and identifies the features of potential management of a tourist enterprise. A study of the current state of use of the potential and efficiency of development of tourist enterprises of Ukraine. The analysis of factors of influence on formation of potential of development of the enterprises of tourist branch of Ukraine in the conditions of pandemic COVID-19 is carried out. Development of directions of improvement and increase of efficiency of management of potential of development of the tourist enterprises of Ukraine is presented.

**Ihor Datskiv, Oksana Huhul. COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF TOURISM DEVELOPMENT PROGRAMS OF UKRAINE AND THE REGIONAL PROGRAM OF TOURISM POTENTIAL OF POLAND**

The main provisions of the study are of practical importance for increasing the competitiveness of tourism potential in the framework of international European integration cooperation between Ukraine and Poland. The directions of interactions between the countries within the Euroregions are described. In particular, the strategy of sustainable tourism development of the Carpathian Euroregion is outlined.