

Н. А. Зікій,
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-9781-7479

DOI: 10.32702/2306-6814.2020.5—6.59

ПЕРЕДУМОВИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. Zikiy,
postgraduate student of the Department of Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Trade and Economics

GROUNDNS FOR THE RESTRUCTURING OF TOURISM ENTERPRISES

У статті проаналізовано діяльність туристичних підприємств, їх динаміку, визначено основні причини скорочення кількості суб'єктів господарювання. Розглянуто основні фактори, які перешкоджають ефективному функціонуванню туристичних підприємств і виявлено, що найвпливовішими гальмівними факторами виявилися: недостатній попит, фінансові обмеження та нестача робочої сили. Досліджено сайти 64 туристичних операторів та 101 туристичного агентства, проаналізовано їх наявність, функціональність, актуальність розміщеної інформації, відповідність сучасним умовам та вимогам. У результаті цього виявлено, що керівники туроператорів досить велику увагу приділяють електронному простору, а керівники турагентств — навпаки: 15.8% досліджених підприємств не мають власних сайтів, а в 16.8% — актуальність сайту втрачена. Досліджено, якими соціальними мережами користуються в своїй діяльності туристичні оператори та туристичні агентства. Виявлено, що найпоширенішою із досліджених соціальних мереж є Facebook. На основі даних звітів "Про туристичну діяльність" за 2014—2018 роки по основним показникам діяльності на прикладі 6 туроператорів за допомогою методу економіко-математичного моделювання, а саме кореляційно-регресійного аналізу, визначено результативну та факторні величини. В якості результативної виділено доход від надання туристичних послуг, а факторними величинами визначено кількість обслугованих туристів, обсяг операційних витрат та середньооблікова кількість штатних працівників. Встановлено конкретний вплив кожного фактору на діяльність підприємств, а також характер зв'язку між результативною та факторними ознаками та здійснено вимір тісноти зв'язку між ними. Визначено, що найвпливовішими факторами на формування обсягу доходу є кількість обслугованих туристів та середньооблікова кількість працівників. Побудовано економіко-математичні моделі, які характеризуються високим рівнем статистичної достовірності. Тому такі моделі мають практичне значення для підприємств туристичного бізнесу щодо вирішення гострих питань у розвитку та прогнозуванні їхньої діяльності.

The article analyzes the activity of tourism enterprises, their dynamics, identifies the main reasons for the reduction in the number of economic entities. The main factors are considered that obstruct for the effective functioning of tourism enterprises. It's found that the most influential inhibiting factors were: insufficient demand, financial constraints and shortage of labor. The sites of 64 travel operators and 101 travel agencies were investigated, their availability, functionality, relevance of information posted, compliance with current conditions and requirements were analyzed. As a result, it was found that tour operators pay a lot of attention to the electronic space, and travel agency managers — on the contrary: 15.8% of the surveyed enterprises do not have their own sites, and the sites of 16.8% enterprises become out of date. It is investigated what kind of social networks travel operators and travel agencies use in their activities. It has been found that Facebook is the most common of the explored social networks. Based on the data of the tourist activity reports for the years 2014—2018 on the main indicators of activity on the example of 6 touroperators using the

method of economic and mathematical modeling, namely correlation-regression analysis, determined the effective and factor values. The effective value was income from the provision of tourist services, and the factor values were determined the number of served tourists served, the amount of operating expenses and the average number of full-time employees. It was established the specific influence of each factor on the activity of the enterprises and the nature of the relationship between the effective and factor values and it was measured the close relationship between them. It is determined that the most influential factors in the formation of the volume of income are the number of served tourists and the average number of employees. Economic and mathematical models are constructed, which are characterized by high level of statistical reliability. Therefore, these models are of practical importance for tourism businesses to address pressing issues in the development and forecasting of their activities.

Ключові слова: туристичні оператори, туристичні агентства, фактори, кореляційно-регресійний аналіз, економіко-математичні моделі.

Key words: tourist operators, travel agencies, factors, correlation-regression analysis, economic-mathematical models.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Економічні реалії функціонування туристичних підприємств демонструють нам сьогодні низку проблем, пов'язаних із якістю обслуговування, професіоналізмом обслуговуючого персоналу, невиконанням грошових зобов'язань перед постачальниками послуг та перед туристами зокрема. В кінцевому результаті це відображається на доходах підприємства, різниці між власним і позиковим капіталом, рентабельності діяльності в цілому та призводить до банкрутства. Задля уникнення процесу банкрутства, необхідно дослідити, які фактори провокують проведення реструктуризаційних змін та оцінити їх вплив на основний показник діяльності підприємства — доход від надання туристичних послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз наукових праць таких вчених: І. Бурнашов [2], Л. Дядечко [3], О. Кальченко [4], Г. Михайліченко [6], Т. Ткаченко [7], В.М. Шаповал, Т.В. Герасименко [9], С. Цьохла [8] та інші ілюструє постійне вивчення питань розвитку підприємств туристичної сфери та факторів впливу на їх діяльність. Проте з розвитком економіки, конкуренції та зміни попиту фактори впливу на діяльність туристичних підприємств час від часу змінюються і потребують постійного дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення факторів, які є передумовами здійснення реструктуризаційних заходів, та оцінка їх впливу на діяльність туристичних підприємств через кореляційно-регресійний аналіз.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Методологічною базою дослідження стали сукупність таких наукових методів: узагальнення, порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, які в поєднанні дали змогу проаналізувати діяльність туристичних операторів та агентств,

дослідити фактори та оцінити їх вплив на діяльність підприємств. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних вчених, статистичні матеріали та сайти туристичних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг (рис. 1) свідчить про сприятливу ситуацію для ведення туристичного бізнесу у 2011—2013 роках: у 2013 р. у порівнянні з 2011 р. відкрилось 68 турспівробітників, темп росту становив 7.8 %, туристичних агентств-юридичних осіб — 328 (+22.3 %), а турагентств-фізичних осіб — 449 (+22 %). Складність та нестабільність економічного та політичного становища країни, анексія Криму, воєнні дії на сході України з 2014 р. і дотепер негативно впливають на ділову активність. У 2018 р. у порівнянні з 2013 р. кількість турспівробітників скоротилась на 44 %, туристичних агентств-юридичних осіб — на 31 %, туристичних агентств-фізичних осіб — на 10.7 %. За відсутності інформації через анексію Криму та воєнні дії на сході з 2014—2018 рр. не враховано діяльність туристичних підприємств на непідконтрольних Україні територіях [5, с. 72—73]. Це і стало підґрунтям вивчення причин скорочення підприємств туристичної діяльності.



Рис. 1. Динаміка кількості туристичних підприємств за 2011—2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [11; 12].

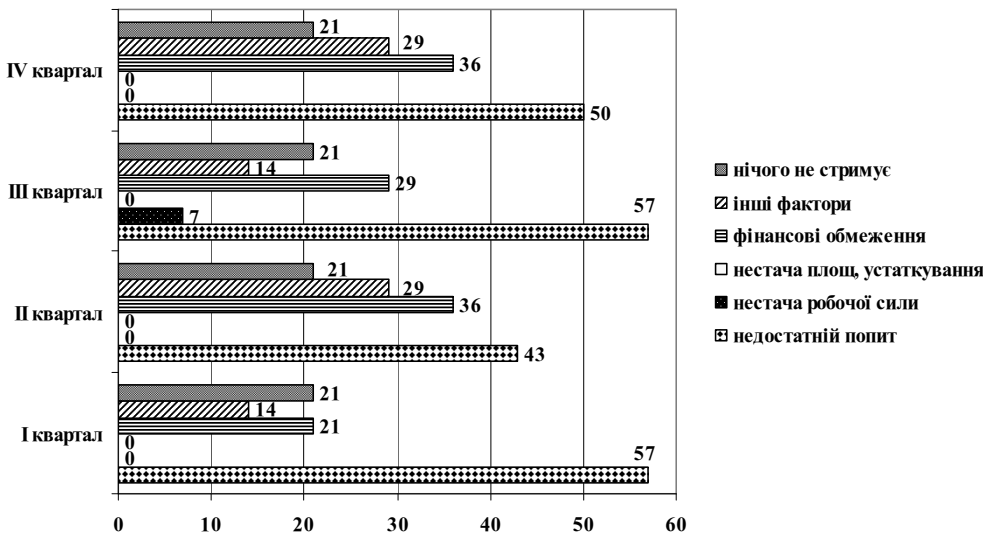


Рис. 2. Результати опитування оцінки впливу факторів на діяльність туристичних підприємств за 2018 рік

Джерело: побудовано автором на основі [10].

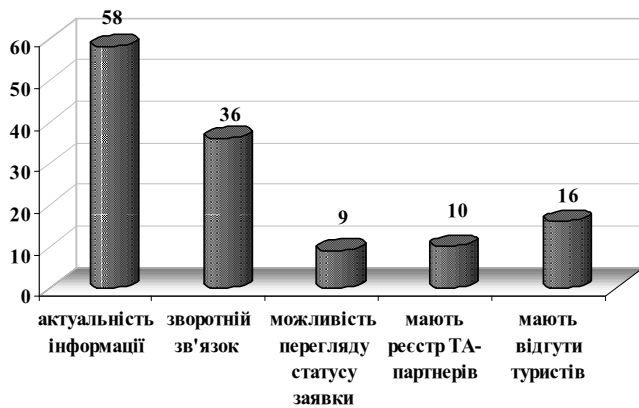


Рис. 3. Моніторинг функціоналу web-сайтів деяких туристичних операторів України

Експерти Державної служби статистики провели опитування керівників підприємств туристичної сфери щодо оцінки впливу факторів, які стримують їх діяльність за такими критеріями: недостатній попит; нестача робочої сили; нестача площ, устаткування; фінансові обмеження; інші фактори; нічого не стримує, оцінюючи кожний у 100 балів. Дослідження показує, що

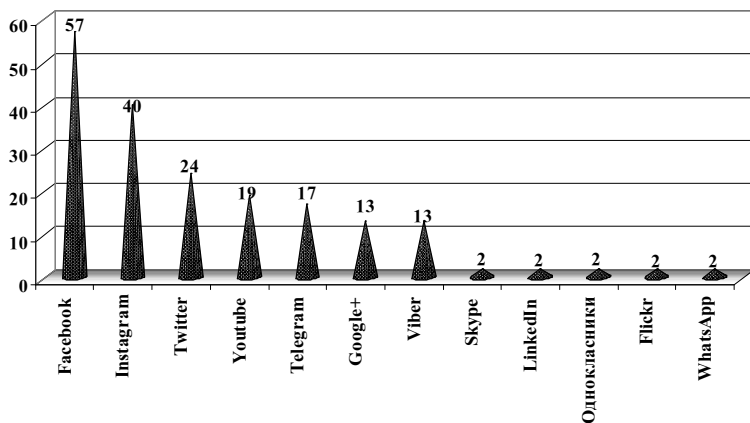


Рис. 4. Моніторинг розміщення сторінок туристичних операторів у соціальних мережах

найвпливовішими гальмівними факторами виявилися: недостатній попит, фінансові обмеження та нестача робочої сили (рис. 2).

Збільшення споживчого попиту значною мірою залежить від наявності web-сайтів туристичних підприємств. Дослідження їх електронного простору в мережі Інтернет показує різнобарвність сайтів та їх багатофункціональність, що впливає на ефективність діяльності загалом.

Моніторинг web-ресурсів туристичних операторів свідчить про те, що вища ланка управління досить велику увагу приділяє

розвитку діяльності у мережі Інтернет (рис. 3):

— 100% підприємств із 64 проаналізованих (Київ (45), Львів (6), Одеса (5), Тернопіль (1), Дніпро (3), Харків (3), Черкаси (1)) мають власні сайти;

— 90,6% досліджуваних підприємств розміщують актуальну інформацію на власних сайтах, що засвідчує факт активної діяльності і дотепер, а також створюється позитивне враження у відвідувача сайту та підвищується рівень довіри до підприємства;

— 16 підприємств (25%) надають можливість залишити та оприлюднити відгуки туристів. Ця складова має два завдання: по-перше, відвідувач, який вперше зайшов на сторінку підприємства, або ж при виборі нового туристичного напрямку, може оцінити як роботу менеджерів по туризму, так і позитивні та негативні моменти при подорожі; по-друге, керівництво має змогу вчасно визначити внутрішні критичні точки роботи підприємства, які можуть бути пов'язані як із якістю обслуговування менеджерів по туризму, так і з перевагами чи недоліками нового розробленого туристичного напрямку, і, відповідно, вчасно внести корективи задля уникнення конфліктних ситуацій й надалі;

— 10 операторів (15,6% досліджуваних підприємств) станом на січень 2020 року розмістили інформацію про партнерів — туристичних агентств, оскільки за новими Ліцензійними умовами, прийнятими 22 травня 2019 року, кожному туристичному оператору необхідно розмістити інформацію у довільній формі про своїх партнерів із зазначенням повної назви підприємства, строку дії агентського договору та реквізитів установи, що надала гарантію банку, або іншої кредитної установи [1];

— 9 підприємств (14%) надають можливість туристу особисто переглянути статус заявки за номером заявки чи закордонного паспорта, інші туроператори надають таку можливість зробити агентству через авторизацію в особистий кабінет.

Найпопулярнішими соціальними мережами серед досліджуваних туристичних опера-

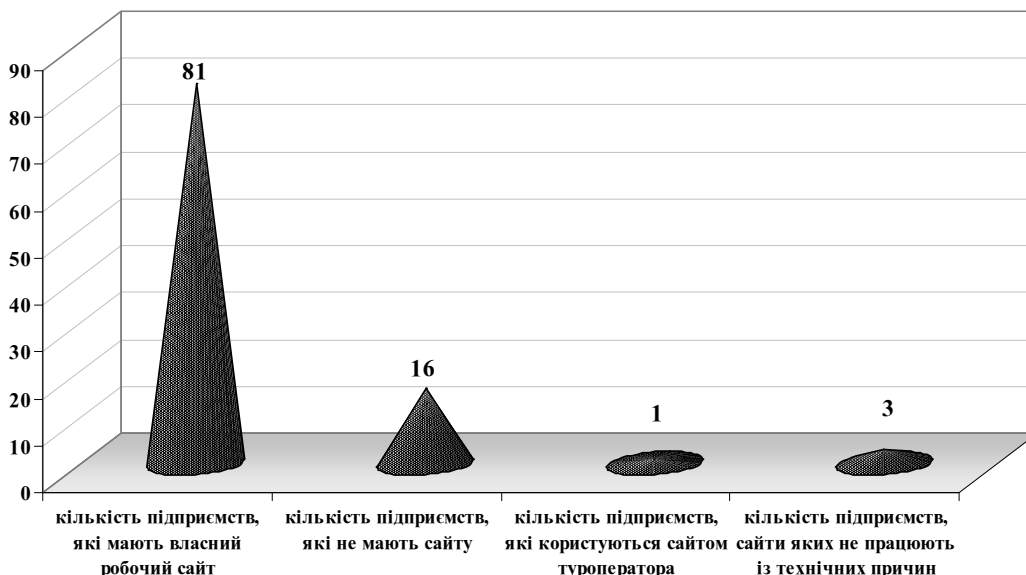


Рис. 5. Дослідження наявності та функціоналу сайтів туристичних агентств України, кількість підприємств

торів є Facebook (89%), Instagram (62.5%) та Twitter (37.5%). Youtube (29.7%), Telegram (26.6%), Google+ (20.3%) та Viber (20.3%) набирають обертів у користуванні як при обслуговуванні туристів, так і при розповсюдженні інформації про нові пропозиції, акції, нововведення підприємства. Менш популярними виявились Skype, LinkedIn, Flickr та WhatsApp (рис. 4).

Сьогодні уявити діяльність будь-якого підприємства без власного сайту неможливо. Але дослідження веб-сайтів туристичних агентств показує протилежне (рис. 5), а саме із 101 досліджуваного підприємства:

- 81 туристичний агент має робочий сайт;
- 16 підприємств не мають власного сайту. Локація цих агентств зосереджена в Харкові, Одесі, Кривому Розі, Черкасах, Маріуполі, Кременчуці, Олександрії Кам'янському, Чорноморську, Дніпрі та Хмельницькому;
- туристичне агенство "Глобус-Сервис" (Дрогобич) — власного сайту немає, але при обслуговуванні туристів використовує сайт <http://www.hottour.com.ua/>;
- з технічних причин не працює сайт ТА "Гала-тур", ТОВ "Міко-тревел" (Дніпро) і ТА "Веста М" (Кропивницький).

Актуальність розміщеної інформації слугує фактором відображення ефективної та продуктивної діяльності підприємства, впливає на рівень довіри відвідувача сайту та створення образу підприємства. Моніторинг інформації, яку розмістили 81 агенство на своїх діючих сайтах, показує, що у 17 із них, вона безкорисна, тобто неактуальна. Це стосується таких модулів, як новини, інформації по турах (дати заїзду), а також не активність вкладок "Про підприємство" та технічна несправність пошукової системи.

На створення позитивного / негативного образу підприємства у потенційного споживача туристичних послуг та збільшення вірогідності покупки впливають відгуки туристів,

швидкий доступ до зворотного зв'язку та можливість залишити заявку. Аналіз сайтів туристичних агентств показує, що 23 підприємства мають встановлений модуль "Відгуки", 44 — мають зворотній зв'язок, 63 — надають можливість потенційному туристу залишити заявку.

Дослідження наявності простору туристичних агентств у соціальних медіа (рис. 6) показує, що найбільша кількість підприємств зосереджена у Facebook — 74 підприємства, що складає 73.2% від загальної кількості досліджуваних агентств, Instagram — 35 підприємств (34.6%) та Twitter — 12 підприємств (11.9%).

Отже, аналіз наявності та функціональності веб-сайтів туристичних агентств показує, що 15.8% підприємств не мають власних сайтів, а в 16.8% — актуальність сайту втрачена. Причиною такої поведінки підприємств є: напрацьована, достатня та постійна база клієнтів, немає в альтернативі стратегічного розвитку підприємства (збільшення кількості обслугованих туристів, завоювання більшої ринкової частки в туристичному бізнесі), налагоджена система співпраці з туроператором.

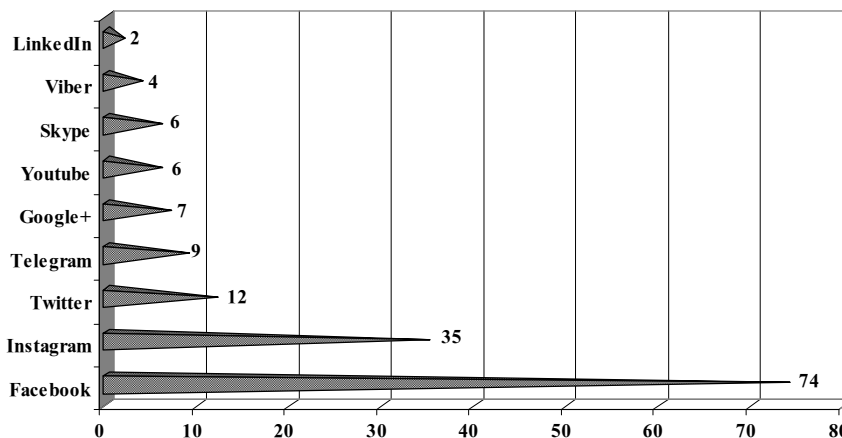


Рис. 6. Моніторинг розміщення сторінок туристичних агентств у соціальних мережах, кількість підприємств

Таблиця 1. Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу впливу факторних величин на обсяг доходу туристичних підприємств

Показник / Рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
ТОВ «Анімар Україна»					
У, тис. грн	1 384.4	2 366.1	6 384.4	6 366.1	4 543.2
X ₁ , осіб	180	230	319	530	229
X ₂ , тис. грн	597.9	938.7	5517	1008.7	893.3
X ₃ , осіб	2	4	5	7	8
ТОВ «Mouzenidis Travel»					
У, тис. грн	675 000	720 000	1 080 000	653 321	875 620
X ₁ , осіб	45 000	48 000	54 000	32 000	35 000
X ₂ , тис. грн	25 000	18 000	22 000	53 220	35 300
X ₃ , осіб	89	85	80	87	78
ПП «Любосвіт»					
У, тис. грн	15 000	19 500	40 000	78 900	98 200
X ₁ , осіб	1 000	1 300	2 000	3 900	4 000
X ₂ , тис. грн	2 000	1 500	3 000	4 600	4 200
X ₃ , осіб	4	4	5	6	7
ТОВ «Adria Hit»					
У, тис. грн	31 500	37 500	60 000	68 590	93 500
X ₁ , осіб	2 100	2 500	3 000	3 400	3 800
X ₂ , тис. грн	1 500	1 000	2 000	3 500	5 670
X ₃ , осіб	5	5	6	6	6
ТОВ «Арістея»					
У, тис. грн	18 000	15 000	44 000	44 200	68 900
X ₁ , осіб	1 200	1 000	2 200	2 200	3 000
X ₂ , тис. грн	1 000	2 000	1 200	2 200	3 900
X ₃ , осіб	5	8	7	6	7
ТОВ «Дрім Тревел»					
У, тис. грн	9 000	12 000	18 000	20 450	45 800
X ₁ , осіб	600	800	900	1 000	1 900
X ₂ , тис. грн	500	800	900	2 050	5 200
X ₃ , осіб	5	5	7	7	8

Джерело: побудовано автором на основі джерел [13—18].

Таблиця 2. Зведені дані кореляційної матриці факторних величин на обсяг доходу туристичних підприємств

№	Туристичне підприємство	Значення парного коефіцієнту кореляції між у та		
		x ₁	x ₂	x ₃
1.	ТОВ «Анімар Україна»	0.771505	0.579454	0.716661
2.	ТОВ «Mouzenidis Travel»	0.526088	-0.36296	-0.81652
3.	ПП «Любосвіт»	0.986399	0.933665	0.992815
4.	ТОВ «Adria Hit»	0.981679	0.948419	0.866291
5.	ТОВ «Арістея»	0.99719	0.739559	0.107422
6.	ТОВ «Дрім Тревел»	0.99633	0.984807	0.856143

Джерело: власні розрахунки автора на основі таблиці 1.

На основі даних звітів "Про туристичну діяльність" за 2014—2018 роки по основним показникам діяльності на прикладі 6 туроператорів за допомогою методу економіко-математичного моделювання, а саме кореляційно-регресійного аналізу, встановимо конкретний вплив кожного фактору на діяльність підприємств, а також характер зв'язку між результативною та факторними ознаками та виміряємо тісноту зв'язку між ними.

Результативною ознакою діяльності туроператорів ми виділили дохід від надання туристичних послуг, оскільки саме цей показник характеризує якість роботи підприємства та його діяльність загалом, а в якості факторних ознак — кількість обслугованих туристів (x₁), обсяг операційних витрат (x₂) та середньооблікова кількість штатних працівників (x₃) (табл. 1).

Розрахунок коефіцієнту кореляції туристичних підприємств (табл. 2) дає змогу оцінити напрям зв'язку між доходом від надання туристичних послуг (у) та факторними ознаками (кількість обслугованих туристів (x₁), обсяг операційних витрат (x₂), середньооблікова кількість штатних працівників (x₃)). Дослідження показує сильний прямий зв'язок між факторною ознакою x₁ та у у всіх досліджених підприємствах. Факторна ознака x₂ має прямий сильний зв'язок із доходом у таких підприємствах: ТОВ "Анімар Україна", ПП "Любосвіт", ТОВ "Adria Hit", ТОВ "Арістея", ТОВ "Дрім Тревел". Проте у ТОВ "Mouzenidis Travel" факторна ознака x₂ має зворотній зв'язок: при збільшенні обсягу операційних витрат — обсяг доходу туроператора буде зменшуватись. Дослідження зв'язку факторної ознаки x₃ та у показує сильний прямий зв'язок у ТОВ "Анімар Україна", ПП "Любосвіт", ТОВ "Adria Hit" та ТОВ "Дрім Тревел"; незначний прямий зв'язок у ТОВ "Арістея", а також зворотній зв'язок у ТОВ "Mouzenidis Travel".

Для аналізу кількісних зв'язків між залежною змінною У та факторами x₁, x₂, x₃, що на неї впливають за допомогою регресійного аналізу побудуємо економіко-математичну модель залежності доходу від надання туристичних послуг операторів від кількості реалізованих путівок, їх вартості та операційних витрат підприємств.

Оскільки існує набір з трьох факторів, то нашим завданням є визначення параметрів рівняння множинної регресії виду:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \quad (1),$$

де у — залежна змінна;

a_i — параметри моделі;

x_i — незалежні змінні.

За допомогою MS Excel побудуємо факторні моделі, що відображають залежність доходу від надання туристичних послуг операторів від кількості обслугованих туристів, операційних витрат та середньооблікової кількості працівників підприємств.

У результаті побудови економіко-математичних моделей (табл. 3) формування доходу туристичних підприємств під впливом трьох факторів, можемо зробити висновок, що найбільший вплив на формування доходу туристичних підприємств має середньооблікова кількість штатних працівників. Однак для підприємства ТОВ "Mouzenidis Travel" збільшення середньооблікової кількості штатних працівників призведе до значного скорочення обсягів доходу від надання туристичних послуг.

Коефіцієнт множинної регресії R показує дуже щільний зв'язок між результативною та факторними величинами на всіх проаналізованих підприємствах. Коефіцієнт детермінації R^2 показує високий ступінь залежності доходу досліджених підприємств від кількості обслугованих туристів, обсягу операційних витрат та кількості працівників. Для перевірки адекватності математичних моделей використовують критерій Фішера. Для всіх досліджуваних моделей значення F -критерію є більшим ніж табличне і є підтвердженням адекватності наведених економіко-математичних моделей (табл. 4).

Для кількісної оцінки рівня значимості впливу кожного фактору на результативну ознаку, розраховуємо коефіцієнти еластичності, які показують на скільки відсотків зміниться результативна ознака, якщо значення однієї з факторних ознак зміниться на 1%, а значення інших факторів залишаться без змін. Коефіцієнт еластичності розраховується за формулою:

$$E_i = a_i * (\bar{x} / \bar{y}) \quad (2)$$

№	Туристичне підприємство	Значення коефіцієнту еластичності		
		x_1	x_2	x_3
1.	ТОВ «Анімар Україна»	0.53	0.23	0.57
2.	ТОВ «Mouzenidis Travel»	1.07	0.31	-3.26
3.	ПП «Любосвіт»	0.68	-0.2	1.7
4.	ТОВ «Adria Hit»	0.94	0.25	0.59
5.	ТОВ «Арістея»	1.28	0.09	0.05
6.	ТОВ «Дрім Тревел»	1.05	0.11	0.4

Джерело: власні розрахунки автора на основі таблиці 1.

Розрахунок коефіцієнту еластичності розкриває відсоткову зміну обсягу доходу кожного туристичного підприємства:

1) у ТОВ "Анімар Україна" — найбільший вплив на обсяг доходу має середньооблікова кількість штатних працівників та кількість обслугованих туристів: збільшення кількості працівників на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 0.57%, а збільшення кількості обслугованих туристів на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 0.53%;

2) у ТОВ "Mouzenidis Travel" — найбільший вплив на обсяг доходу має кількість обслугованих туристів: збільшення їх кількості на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 1.07%, проте збільшення середньооблікової кількості штатних працівників призведе до скорочення обсягу доходу на 3.26%;

3) у ПП "Любосвіт" — найбільший вплив на обсяг доходу має середньооблікова кількість штатних працівників та кількість обслугованих туристів: збільшення їх кількості на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 1.7% та 0.68% відповідно, проте зростання обсягу операційних витрат призведе до скорочення обсягу доходу на 0.2%;

4) у ТОВ "Adria Hit" — найбільший вплив на обсяг доходу має кількість обслугованих туристів та середньооблікова кількість штатних працівників: збільшення

Таблиця 3. Економіко-математичні моделі впливу факторів на дохід туристичних підприємств

№	Туристичне підприємство	Вигляд економіко-математичної моделі
1.	ТОВ «Анімар Україна»	$y = -1410.9 + 7.5x_1 + 0.56x_2 + 457.7x_3$
2.	ТОВ «Mouzenidis Travel»	$y = 2307959.1 + 20.01x_1 + 8.14x_2 - 31185.45x_3$
3.	ПП «Любосвіт»	$y = -59032.69 + 13.99x_1 - 3.29x_2 + 16405.39x_3$
4.	ТОВ «Adria Hit»	$y = -45441.94 + 18.51x_1 + 5.26x_2 + 6157.18x_3$
5.	ТОВ «Арістея»	$y = -15968.07 + 25.29x_1 + 1.65x_2 + 308.14x_3$
6.	ТОВ «Дрім Тревел»	$y = -11894.36 + 21.27x_1 + 1.23x_2 + 1327.89x_3$

Джерело: власні розрахунки автора на основі таблиці 1.

Таблиця 4. Регресійний аналіз факторних величин туристичних підприємств

№	Туристичне підприємство	Показники регресійної статистики		Показники дисперсії	
		коефіцієнт множинної регресії R	коефіцієнт детермінації R^2	F	Значущість F
1.	ТОВ «Анімар Україна»	0.99669	0.99339	50.113	0.103
2.	ТОВ «Mouzenidis Travel»	0.9847	0.96964	10.64	0.2207
3.	ПП «Любосвіт»	0.99978	0.99956	750.28	0.0268
4.	ТОВ «Adria Hit»	0.99433	0.98870	29.17	0.1351
5.	ТОВ «Арістея»	0.99967	0.99934	504.0	0.0327
6.	ТОВ «Дрім Тревел»	0.99878	0.99756	136.59	0.0628

Джерело: власні розрахунки автора на основі таблиці 1.

їх кількості на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 0.94% та 0.59%, а зростання обсягу операційних витрат на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 0.25%;

5) у ТОВ "Арістея" — найбільший вплив на обсяг доходу має кількість обслугованих туристів: збільшення їх кількості на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 1.28%, а зміна обсягу операційних витрат та середньооблікової кількості штатних працівників на 1% призведе до незначного зростання обсягу доходу на 0.09% та 0.05% відповідно;

6) у ТОВ "Дрім Тревел" — найбільший вплив на обсяг доходу має кількість обслугованих туристів: збільшення їх кількості на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 1.05%, а зміна обсягу операційних витрат та середньооблікової кількості штатних працівників на 1% призведе до зростання обсягу доходу на 0.11% та 0.4% відповідно.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, в результаті дослідження діяльності туристичних підприємств передумовами реструктуризації виявлено: недостатній попит, фінансові обмеження, нестача робочої сили, відсутність web-сайту у 15,8% досліджуваних турагентств, неповна функціональність сайтів. Визначено вплив кількості обслугованих туристів, обсягу операційних витрат та середньооблікової кількості штатних працівників на обсяг доходу від надання туристичних послуг. Проведене дослідження на основі кореляційно-регресійного аналізу спрямоване на побудову економіко-математичних моделей, які характеризуються високим рівнем статистичної достовірності. Тому ці моделі мають практичне значення для підприємств туристичного бізнесу щодо вирішення гострих питань у розвитку та прогнозуванні їхньої діяльності. Перспек-

тивою подальших досліджень є моніторинг реструктуризаційних змін туристичних підприємств та оцінка ефективності від їх проведення.

Література:

1. Про внесення змін до Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/420-2019-%D0%BF>
 2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/18385-3;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060E>
 3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.
 4. Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. — 2013. — Вип. 3. — С. 94—101.
 5. Мельниченко С. Туристичні підприємства: виклики реальності / С.В. Мельниченко, Н.Л. Зікій // Вісник КНТЕУ. 2019. № 3 (125). С. 70—84.
 6. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: моногр. / Г.І. Михайліченко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 608 с.
 7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: моногр. / Т.І. Ткаченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 537 с.
 8. Цюхля С.Ю. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Экономика и управление". — 2009. — Т. 22 (61), № 2. — С. 373—380.
 9. Шаповал В., Герасименко Т. Фактори та принципи підвищення ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу. URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2016/3/EV20163_079-086.pdf
 10. Офіційний сайт Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/opd_ek/posl/posl_15_18.xlsx
 11. Офіційний сайт Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm
 12. Офіційний сайт Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm
 13. Офіційний сайт ТОВ "Анімар Україна". URL: <http://www.animar.com.ua/>
 14. Офіційний сайт ТОВ "Mouzenidis Travel". URL: <https://www.mouzenidis.com/uk-ua/>
 15. Офіційний сайт ПП "Любосвіт". URL: <https://lyubosvit.com.ua/>
 16. Офіційний сайт ТОВ "Adria Hit". URL: <http://www.adriahit.com/>
 17. Офіційний сайт ТОВ "Арістея". URL: <https://aristeya.com.ua/>
 18. Офіційний сайт ТОВ "Дрім Тревел". URL: <https://dreamtravel.ua/>
- References:
1. Cabinet of Ministers of Ukraine (2019), "On amendments to the License conditions for conducting tour operator activity", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/420-2019-%D0%BF> (Accessed 10 February 2020).
 2. Burnashov, I. (2013), "Problems and prospects of tourism development in Ukraine at the present stage", available at: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060E> (Accessed 20 January 2020).
 3. Diadechko, L.P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economy of tourism business], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine
 4. Kal'chenko, O.M. (2013), "Assessment of factor-influence for development enterprises of tourist sphere", *Naukovyj visnyk Chernihivs'koho derzhavnogo instytutu ekonomiky i upravlinnia, Seria 1: Ekonomika*, vol. 3, pp. 94—101.
 5. Mel'nychenko, S.V. and Zikii, N.L. (2019), "Tourism enterprises of Ukraine: challenges of reality", *Visnyk KNTEU*, vol. 3 (125), pp. 70—84
 6. Mykhajlichenko, H.I. (2012), *Innovatsijnyj rozvytok turizmu: monohr.* [Innovative tourism development: monograph], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
 7. Tkachenko, T. I. (2009), *Stalij rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohr.* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities: monograph], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
 8. Ts'okhla, S.Yu. (2009), *Uchenye zapysky Tavricheskoho natsyonal'noho unyversyteta im. V.Y. Vernadskoho. Seriya "Ekonomyka y upravlenye"*. vol. 22 (61), no. 2 pp. 373—380
 9. Shapoval, V. and Herasymenko T. (2016), "Factors and principles of increasing efficiency of tourism complex companies", *Ekonomichnyj visnyk*, [Online], vol. 3, available at: http://ev.nmu.org.ua/docs/2016/3/EV20163_079-086.pdf (Accessed 20 February 2020).
 10. State Statistics Service of Ukraine (2018), "Expectations of service companies on prospects of development of their business activity", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/opd_ek/posl/posl_15_18.xlsx (Accessed 20 January 2020).
 11. State Statistics Service of Ukraine (2017), "Tourism", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm (Accessed 20 January 2020).
 12. State Statistics Service of Ukraine (2017), "Statistical Bulletin "Tourism in Ukraine", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm (Accessed 20 January 2020).
 13. Animar Ukraine (2020), available at: <http://www.animar.com.ua/> (Accessed 25 February 2020).
 14. Mouzenidis Travel (2020), available at: <https://www.mouzenidis.com/uk-ua/> (Accessed 25 February 2020).
 15. Liubosvit (2020), available at: <https://lyubosvit.com.ua/> (Accessed 25 February 2020).
 16. Adria Hit (2020), available at: <http://www.adriahit.com/> (Accessed 25 February 2020).
 17. Aristeya (2020), available at: <https://aristeya.com.ua/> (Accessed 25 February 2020).
 18. Drim Trevel (2020), available at: <https://dreamtravel.ua/> (Accessed 25 February 2020).

Стаття надійшла до редакції 02.03.2020 р.