

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та  
туризму

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ОСТРОВСЬКА ДІАНА ВАЛЕРІЇВНА**

УДК 338.48:339.137.2

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПАТРІОТ»**

242 - «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.  
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Островська Д. В.

Керівник роботи  
**Осіпчук Анна Сергіївна**  
асистент кафедри економіки,  
підприємництва та туризму

**Житомир – 2023**

**Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму**  
за результатами попереднього захисту: \_\_\_\_\_

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму № \_\_ від  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Завідувач кафедри**  
**економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Валінкевич Н. В.**

### **Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти Островська Діана Валеріївна захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою:  
сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_  
за шкалою ECTS \_\_\_\_\_  
за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_Мугасова С. А.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....		5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....		8
1.1. Сутність та види стратегій туристичного підприємства .....		8
1.2. Алгоритм розробки стратегії розвитку туристичних підприємств.		10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....		15
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Патріот» .....		15
2.2. Моніторинг господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот» .....		18
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....		25
3.1. Стратегічні напрями розвитку туристичного підприємства .....		25
3.2. Розробка плану покращення діяльності туристичного підприємства «Патріот» .....		28
ВИСНОВКИ.....		32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ .....		34

## АНОТАЦІЯ

Островська Д. В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 – Туризм. – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Розглянуто теоретичні основи формування стратегії конкурентоспроможності туристичного підприємства. Досліджено механізм вибору стратегії розвитку туристичного бізнесу. В процесі написання кваліфікаційної роботи було проведено аналіз організаційно-економічного стану туристичного підприємства, здійснено моніторинг господарської діяльності та конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот». Визначено напрями підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот». Подано низку пропозицій щодо удосконалення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот» умовах воєнного стану.

Ключові слова: стратегічне планування туристичної діяльності, конкурентоспроможність, туристично-рекреаційний комплекс, розвиток туристичного підприємства.

## SUMMARY

Ostrovskaya D. V. The strategy of increasing the competitiveness of the tourist enterprise «Patriot». – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for the first (bachelor) level of higher education in the specialty 242 - Tourism. - Polissya National University, Zhytomyr, 2023.

The theoretical basis of formation of the strategy of competitiveness of tourist enterprise is considered. The mechanism of choice of strategy of development of tourist business is investigated. In the process of writing the qualification work, an analysis of the organizational and economic condition of the tourist enterprise was carried out, economic activity and competitiveness of the tourist enterprise Patriot were monitored. Directions of increase of competitiveness of tourist enterprise "Patriot" are defined. A number of proposals have been submitted to improve the competitiveness of the Patriot tourist enterprise under martial law.

Keywords: strategic planning of tourist activity, competitiveness, tourist and recreational complex, development of tourist enterprise.

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Діяльність туристичних підприємств в Україні стикається зі зростаючою невизначеністю та непередбачуваністю у зовнішньому середовищі, яка обумовлена фундаментальними змінами та кризовими явищами в економіці, швидким розвитком нових технологій та багатьма іншими факторами. Внаслідок підвищеної уваги до організації стратегічного планування на туристичних підприємствах, вирішується використовувати стратегічний підхід, для прийняття оптимальних управлінських рішень, визначення стратегічного напрямку діяльності та підвищення ефективності підприємства. Першим кроком у розробці ефективної стратегії конкурентоспроможності туристичного підприємства є детальне планування всього процесу, включаючи послідовність етапів розробки, принципи, які слід керуватися та чинники, які мають бути досліджені.

В сучасних умовах економічного розвитку країни конкуренція в галузі туризму значно зросла. За останні роки з'явилися нові технології та способи замовлення подорожей, нарощувалися можливості віртуальних подорожей та дистанційного відпочинку. Крім того, змінюються попит та вимоги клієнтів, і туристичні компанії повинні пристосовуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Саме тому дослідження стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є необхідним і важливим для успішної діяльності в галузі туризму. Без застосування ефективної стратегії, туристичні підприємства можуть втратити свої позиції на ринку та порушити стійкий розвиток галузі в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Визначенню поняття стратегія приділяється багато уваги. Значення цього терміну розглядається у працях Валінкевич Н.В. [1], Довбня С.Б. [3], Єрмакова О. [6], Найдовська А.О. [3], Пашенко О. [12], Сисоєва К. М., [16], Хитько М.М. [3], Цурік О. [19] та інші.

**Метою дослідження кваліфікаційної роботи** є визначення основних напрямів удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та види стратегій туристичного підприємства;
- проаналізувати алгоритм розробки стратегії розвитку туристичних підприємств;
- охарактеризувати організаційно-економічний стан туристичного підприємства «Патріот»;
- здійснити моніторинг господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот»;
- визначити стратегічні напрями розвитку туристичного підприємства;
- здійснити розробку плану покращення діяльності туристичного підприємства «Патріот»

*Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот».*

*Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо механізму формування стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот».*

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань були використанні такі методи: абстрактно-логічний (при вивченні сутності стратегії підприємства, формулюванні теоретичних узагальнень та висновків); монографічний (використання міжнародного досвіду з метою поглибленого дослідження проблем формування стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств); статистичного аналізу (при здійсненні аналізу формування фінансових результатів господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот» та інші. З метою наочного представлення отриманих результатів використано графічний і табличний прийоми.

**Перелік публікацій автора за темою дослідження.** Автором було підготовлено дві публікації за наступними темами:

1. Валінкевич Н.В., Островська Д.В. Розробка покращення роботи туристичного підприємства «Патріот». Економіка та підприємництво в умовах

сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 369-370 с.

2. Островська О.В. Стратегія розвитку туристичного підприємства. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 378-379 с.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані в роботі наукові результати оформлені у вигляді пропозицій, практична реалізація яких сприятиме збільшенню рівня ефективності господарської діяльності суб'єктів господарювання, що безпосередньо вплине на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот».

**Особистий внесок здобувача.** У даній роботі автор самостійно провів аналіз теоретичних та практичних матеріалів, після чого розробив теоретичні моделі та практичні рекомендації. У зв'язку з цим, робота містить висновки та рекомендації, які є результатом узагальнення отриманих результатів. Автором самостійно були проведені аналіз теоретичного та практичного матеріалу щодо проблеми підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. На основі цього були розроблені рекомендації та стратегії, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства «Патріот».

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота викладена на 35 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 4 рисунків. Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (21 найменування), додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМУ ЇЇ РОЗРОБКИ

### 1.1. Сутність та види стратегій туристичного підприємства

Сучасне підприємство, являє собою відкриту економічну систему, що функціонує в невизначеному зовнішньому середовищі. Важливим фактором зовнішнього середовища, що визначає розвиток підприємства в умовах ринку, виступає конкуренція. Необхідною умовою успішного функціонування в умовах жорсткої конкурентної боротьби є наявність ефективної стратегії. Стратегія – один із найважливіших інструментів керівництва для формування конкурентних переваг підприємства [8].

Стратегія є ключовою складовою комерційної діяльності підприємства. Вона дозволяє підприємству визначити свою мету та завдання, спланувати діяльність на майбутнє та адаптуватися до змін на ринку, що забезпечує конкурентоспроможність і успішність підприємства. Крім того, стратегія дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси, що забезпечує економію коштів та оптимізацію виробничих процесів. Розвиток бізнесу – це ще одна складова стратегії, що дозволяє підприємству розширити свій бізнес та отримати більше прибутку. Таким чином, стратегія діяльності підприємства допомагає досягати поставлених цілей та зміцнювати його позиції на ринку, а також сприяє створенню позитивного іміджу та довгострокових співпраць.

Стратегія є невід'ємною складовою успішної діяльності підприємства, що дозволяє визначити мету та завдання, спланувати діяльність на майбутнє і адаптуватися до змін на ринку. Це допомагає підприємству бути конкурентним і досягати поставлених цілей. Крім того, стратегія забезпечує економію коштів та підвищення ефективності використання ресурсів, а також дозволяє розширювати бізнес та зміцнювати позиції на ринку. Репутація підприємства та його імідж також залежать від стратегії, її ефективність допомагає залучити нових клієнтів та створити довгострокові співпраці. Таким чином, стратегія – це важлива складова



успіху підприємства, яка визначає його майбутнє та допомагає досягти бажаних результатів у конкурентному середовищі.

У туристичній сфері існує декілька стратегій, які допомагають збільшити прибуток туристичного бізнесу та залучити нових туристів. Основні з них [3]:

1. Стратегія диверсифікації, суть якої полягає у розширенні спектру послуг та продуктів, що надаються туристам. До прикладу: відкриття нових туристичних маршрутів, запуск нових тематичних турів, розробка унікальних пропозицій для різних категорій туристів, таких як екологічні, культурні або розважальні тури.

2. Стратегія спеціалізації, суть якої полягає у в тому, що туристичний бізнес зосереджується на певній ніші ринку, яка підходить краще за інші для його продуктів та послуг. Наприклад, це може бути спеціалізація на екстремальних розвагах або пропозиції призначені для подорожей з дітьми.

3. Стратегія зниження вартості, суть якої полягає у зниженні цін на туристичні продукти та послуги. Вона може бути використана для залучення нових туристів, підвищення конкурентоспроможності, розширення аудиторії або для збереження популярності на ринку туризму.

4. Стратегія підвищення цін на туристичні послуги та продукти, але при цьому надання більш високої якості та максимального задоволення для клієнтів. Вона може бути використана для приведення відповідного визнання конкурентів, розширення аудиторії престижного сегмента або покращення іміджу бренду.

5. Стратегія інновацій, суть якої полягає у в постійній розробці нових технологій та методів, які можуть зробити туристичні послуги та продукти більш доступними, зручними та цікавими для клієнтів. Вона може бути використана для залучення нових туристів, забезпечення конкурентоспроможності та збільшення доходів.

6. Стратегія розвитку іміджу, суть якої полягає в покращенні іміджу туристичної компанії, міста або країни, що може привести до збільшення популярності та залучення більшого потоку туристів. Вона може бути використана для просування туристичних продуктів та послуг на міжнародному рівні, забезпечення розвитку бренду та зміцнення партнерських відносин.

7. Стратегія стандартизації передбачає розробку чітких стандартів та правил надання туристичних послуг та продуктів, що допоможе забезпечити однакову якість та високі стандарти обслуговування для клієнтів. Вона може бути використана для підвищення конкурентоспроможності, забезпечення сталості та надійності туристичного бізнесу.

8. Стратегія комерціалізації ґрунтується на передбаченні для туристичної компанії таких порівняно нових, прибуткових напрямів діяльності, як продаж туристичних послуг в інтернеті, створення онлайн-магазину сувенірів, розвитку гідропарку, платних ведмежатників тощо. У результаті надходження коштів з цієї комерціалізації можуть бути використані для сприяння розвитку нових напрямків та оновлення діючих.

Кожна з цих стратегій може допомогти туристичному бізнесу покращити своє становище на ринку та залучити нових клієнтів – до прикладу, можна під час здійснення реклами послуг туристичного підприємства залучати популярних блогерів та зірок Instagram, які на сьогодні є надзвичайно впливовими людьми. Співпраця з ними може значно збільшити популярність туристичного підприємства. Однак доцільно враховувати реалії ринку, аудиторію та фактори, що пов'язані з конкретним регіоном.

## **1.2. Алгоритм розробки стратегії розвитку туристичних підприємств**

Стратегічний розвиток туристичного підприємства найбільшою мірою відповідає формування стратегії розвитку, адже дозволяє отримати уявлення про те, як суб'єкт господарювання може забезпечити досягнення поставлених стратегічних цілей. Стратегічне управління розвитком підприємств є сукупність понять стратегічне управління та стратегічний розвиток підприємства, управління розвитком суб'єкта господарювання [4]. Стратегічне управління розвитком туристичного підприємства являє собою динамічний процес, що ґрунтується на використанні потенціалу торгівельного підприємства, орієнтується на отримання

довгострокових конкурентних переваг на ринку, зростання обсягів господарської діяльності, реструктуризації підприємств або антикризового управління їхнім розвитком. Модель стратегічного управління розвитком туристичного підприємства представлена на рис. 1.1.

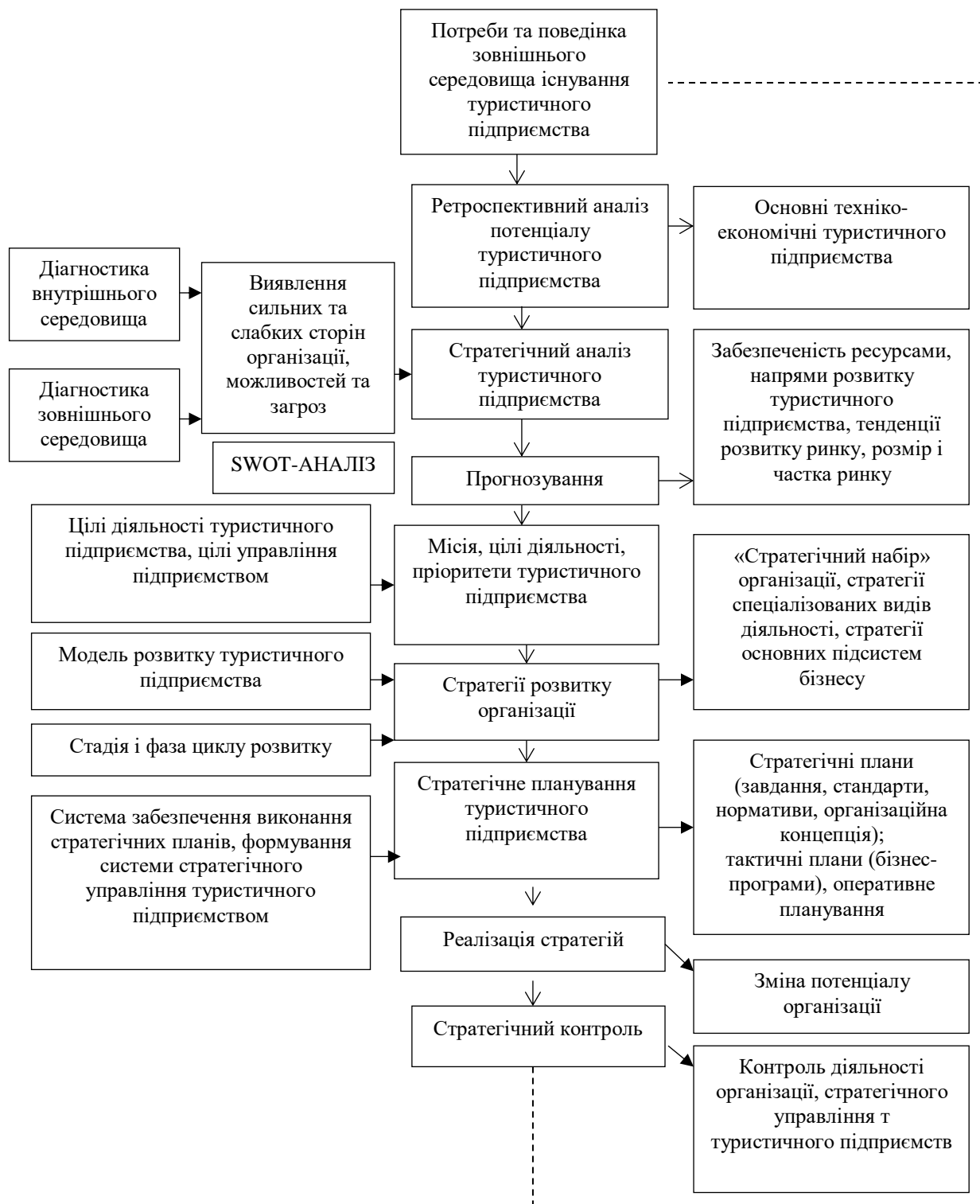


Рис. 1.1. Модель стратегічного управління розвитком туристичних підприємств

Джерело: узагальнено автором за [22]

Модель стратегічного управління розвитком туристичного підприємства —

це комплексна система, що включає в себе аналіз і збір інформації, планування та управління діяльністю туристичного підприємства, з орієнтацією на довгостроковий результат. Ця модель передбачає планування дій на певний період часу, аналіз різноманітних факторів, що впливають на роботу туристичного підприємства, а також розробку стратегії розвитку на основі вивчення попиту та конкурентної обстановки.

Загальний алгоритм розробки стратегії розвитку для туристичних підприємств, виходячи із проблем даного напрямку діяльності та багатоваріантності стратегічних напрямів його розвитку узагальнено на рис. 1.2.

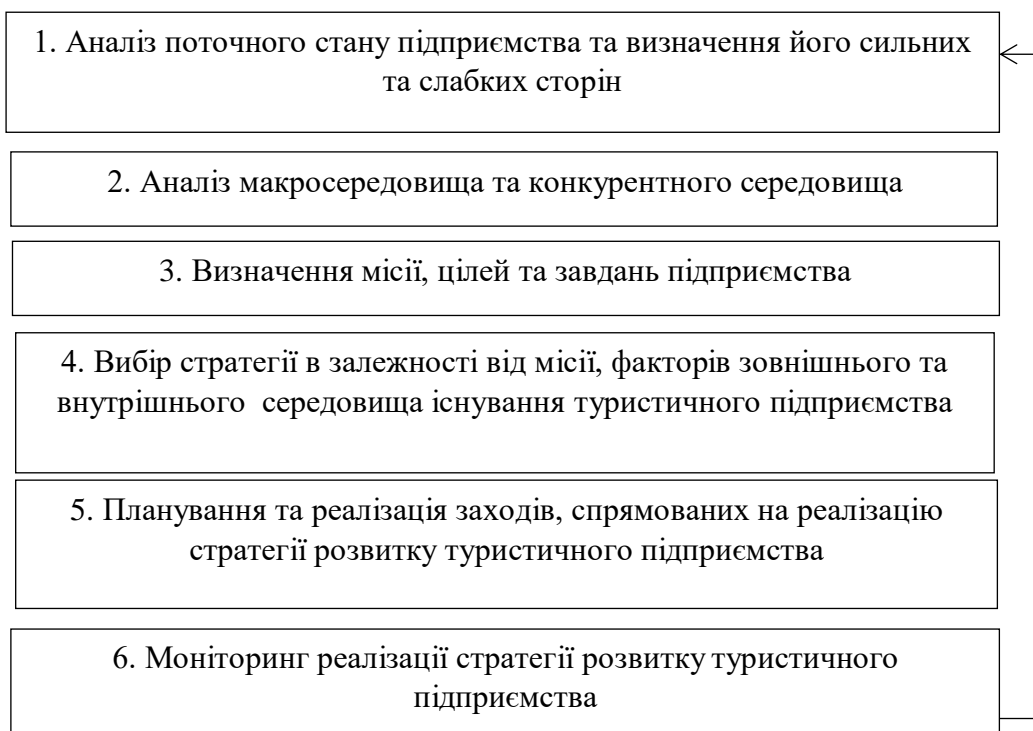


Рис. 1.2. Алгоритм розробки стратегії розвитку туристичних підприємств

Джерело: узагальнено автором за [22]

На сучасному етапі реформування економіки України, є необхідність удосконалення системи стратегічного управління для підвищення ефективності антикризової діяльності туристичних підприємств. Відповідно, удосконалення стратегічного управління становить головне завдання у розвитку ефективних туристичних підприємств.

Процес розробки стратегії поведінки туристичного підприємства передбачає виконання шести етапів (рис. 1.3).

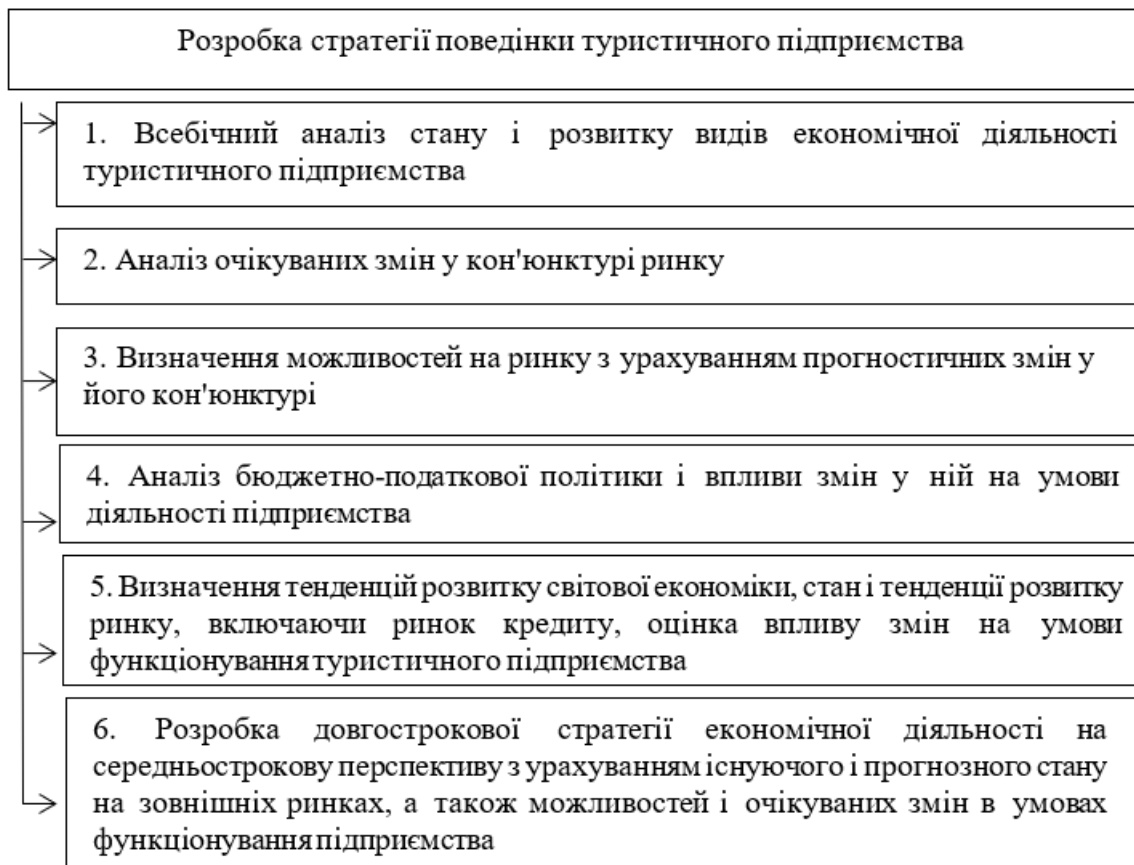


Рис. 1.3. Організація процесу розробки стратегії поведінки туристичного підприємства

Джерело: узагальнено автором

Результати аналізу економічних зв'язків, прогнозних оцінок і перспективних умов розвитку на всіх етапах слугують вихідною базою для формулювання довгострокової стратегії поведінки туристичного підприємства на ринку. Отже, можна зробити висновок що стратегія підприємства є особливим шляхом досягнення конкурентних переваг, що включає в себе вибір певних низку стратегічних цілей для їх досягнення. Основним при виборі конкурентної стратегії є розуміння того, що вона являє собою серцевину будь-якої стратегії, а її досягнення потребує вибору певної ніші, у якій ця перевага буде досягатися.

Стратегія в туристичному підприємстві являє собою план дій, орієнтований на досягнення мети та стратегічних завдань підприємства в галузі туризму. Визначення стратегії допомагає туристичному підприємству спланувати свою діяльність на майбутнє, забезпечити ефективне використання своїх ресурсів, оптимізувати виробничі процеси, а також адаптуватися до змін на ринку туризму.

Стратегія туристичного підприємства містить у собі також аналіз ринку туризму, визначення його потреб та попиту. Крім того, проробляється аналіз конкурентів, їх вад та переваг та проводиться оцінка власних конкурентних переваг. Це допомагає визначити стратегічні цілі та завдання підприємства, вибрати найбільш ефективні стратегії та тактики, необхідні для досягнення успіху на ринку туризму.

У туристичній сфері існує декілька стратегій, які допомагають збільшити прибуток туристичного бізнесу та залучити нових туристів. Основні з них є: стратегія диверсифікації, стратегія спеціалізації, стратегія зниження вартості, стратегія інновацій, стратегія розвитку іміджу, стратегія стандартизації, стратегія комерціалізації. Кожна з цих стратегій може допомогти туристичному бізнесу покращити своє становище на ринку та залучити нових клієнтів. Однак доцільно враховувати реалії ринку, аудиторію та фактори, що пов'язані з конкретним регіоном. Модель стратегічного управління розвитком туристичного підприємства – це комплексна система, що включає в себе аналіз і збір інформації, планування та управління діяльністю туристичного підприємства, з орієнтацією на довгостроковий результат. Розроблена нами модель передбачає планування дій на певний період часу, аналіз різноманітних факторів, що впливають на роботу туристичного підприємства, а також розробку стратегії розвитку на основі вивчення попиту та конкурентної обстановки.

В процесі проведеного дослідження можна зробити висновок, що стратегія підприємства є особливим шляхом досягнення конкурентних переваг, що включає в себе вибір певних низку стратегічних цілей для їх досягнення. Основним при виборі конкурентної стратегії є розуміння того, що вона являє собою серцевину будь-якої стратегії, а її досягнення потребує вибору певної ніші, у якій ця перевага буде досягатися.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПАТРІОТ»

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Патріот»**

Реалії сьогодення свідчать, що в сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні для кожної галузі характерною особливістю є пошук нових шляхів і методів виробництва та управління, здійснення аналізу сучасного стану, визначаються перспективи на майбутнє. Сфера туристичного бізнесу, яка спрямована на одержання прибутку шляхом надання різних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу також зазнає впливу особливостей ринкової економіки.

Туристичне підприємство «Патріот» знаходиться за адресою м. Житомир, проспект Миру, 21, була створена в 10.11.2005 році. Туристичне підприємство «Патріот» відповідно до КВЕД може закріплюватися за такими видами діяльності:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств.
- 79.12 Діяльність туристичних операторів.

В цілому, туристичне підприємство «Патріот» займається організацією індивідуальних та групових турів, бронюванням готелів, ресторанів та транспортних засобів, наданням інформації та послуг в галузі туризму.

Туристичне підприємство «Патріот» має значний досвід і статус довіреної компанії в сфері туризму. Для залучення клієнтів підприємство використовує різноманітні рекламні канали, такі як соціальні мережі, оголошення, рекламні буклети та інші. Туристичне підприємство «Патріот» має свої особливості та переваги в порівнянні з конкурентами на ринку туристичних послуг. Основні з них:

1. Досвідчена команда професіоналів. Команда підприємства складається з висококваліфікованих спеціалістів, що забезпечує якість та надійність послуг.

Основним успіхом туристичного підприємства «Патріот» є команда професіоналів з великим досвідом у галузі туризму. Крім того, підприємство розробляє актуальні маршрути та програми туризму, що пропонуються клієнтам за прийнятними цінами, забезпечуючи якісне обслуговування та комфортне перебування.

2. Оновлення програм та маршрутів. Компанія регулярно оновлює свої програми та маршрути, що дозволяє забезпечувати свіжі та актуальні пропозиції для клієнтів.

3. Гнучкість та індивідуальний підхід до клієнтів. Компанія пропонує різні пакети послуг з різним рівнем комфорту та бюджету, а також враховує індивідуальні бажання та потреби клієнтів.

Усі ці переваги в поєднанні із забезпеченням найвищої якості та безпеки під час подорожі дозволяють туристичному підприємству «Патріот» відрізнятись на ринку туристичних послуг та залишатись одним із провідних гравців в галузі. Таким чином, Туристичне підприємство «Патріот» звертає особливу увагу на якість послуг та задоволення потреб клієнтів. У своїй роботі компанія дотримується принципів відкритості, добросовісності та готовності до вирішення будь-яких питань клієнтів.

При цьому туристичне підприємство також враховує тенденції розвитку галузі та старається розширювати свій спектр послуг та залучати нових клієнтів. Наприклад, підприємство проводить спеціальні акції та знижки для своїх клієнтів, що дозволяє привернути нових споживачів та зберегти вже існуючих. Окрім того, Туристичне підприємство «Патріот» співпрацює з іншими галузями та партнерами, що дозволяє запропонувати комплексні туристичні пакети, включаючи перевезення, проживання в готелях, екскурсії та інші послуги, що розширює потенціал компанії та робить її більш затребуваною серед клієнтів.

Туристичне підприємство «Патріот» дотримується вимог законодавства та міжнародних стандартів, таких як стандарти безпеки та якості послуг, що гарантує якість та надійність послуг. Туристичне підприємство «Патріот» дбає про свою репутацію та ставить клієнтів на перше місце. Компанія забезпечує



якість та безпеку послуг, а також знаходить індивідуальний підхід до кожного клієнта (табл. 2.1). Найбільш популярними послугами туристичного підприємства «Патріот» є екскурсії та тури в Україні, але компанія також успішно працює з міжнародними туристичними ринками. Серед районів, де проводиться більшість екскурсій, можна виділити Київ, Львів, Чернігівську та Житомирську області, Одеську та Херсонську області.

Таблиця 2.1

### Окремі тури, що пропонуються туристичним підприємством «Патріот»

Тури по Україні	Вартість, грн
Тури по Україні на 1 день	
Замки та палаци Хмельниччини	800
Парк «Нова Софіївка» та «Софіївка»	900
Тунель кохання, Луцьк, Дубно і Тараканівський форт	900
Тур-реквієм «Стежками пам'яті»	600
Національний парк МЕЖИГІР'Я	600
Тури вихідного дня	
Щочетверга до Закарпаття	3500
Відпочинок на солених озерах в Солотвино	4150
Тур вихідного дня на Поділлі	2300
Літні Карпати	3700
Підкорення Говерли	3700
Тур вихідного дня на Львівщині	2300
Тур вихідного дня на Тернопільщині	2300
Тури по Житомиру і Житомирській області	
Легенди і таємниці Словечансько-Овруцького кряжу	900
Кам'яне село + Дружбівський кар'єр	900

**Джерело:** узагальнено автором на основі [18]

У своїй роботі Туристичне підприємство «Патріот» ставить перед собою завдання стати найкращою компанією в сфері туристичних послуг в Україні та за її межами. Компанія має все необхідне для досягнення такої мети – професійних співробітників, досвід роботи та взаємовигідні партнерські відносини. Таким чином, Туристичне підприємство «Патріот» є високопрофесійною та надійною компанією з багатим досвідом та відповідальним підходом до своєї роботи. Її основні переваги – це висока якість послуг, гарантія безпеки та комфорту для клієнтів, а також багата досвідчена команда, яка забезпечує професіональний підхід до кожної заявки клієнта та його задоволення.

## 2.2. Аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот»

Аналіз господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот» дозволяє прийняти ефективні рішення щодо управління компанією для досягнення успіху та збільшення прибутку. Основні показники, що аналізуються в господарському аналізі – це фінансові показники та показники діяльності компанії. Аналізуючи активи туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр. (табл. 2.2), можна зробити висновок, що показники активу балансу Туристичне підприємство «Патріот» порівнюючи 2021 та 2020 рр. змінилися.

Таблиця 2.2

### Аналіз активу туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр.

Актив	Роки		Відхилення 2021 до 2020 рр.	
	2020	2021	тис. грн.	%
Основні засоби	1490,0	1472,6	-17,4	98,8
первісна вартість	2055,0	2030,4	-24,6	98,8
Знос	565,0	557,8	-7,2	98,7
Усього за розділом I	1490,0	1472,6	-17,4	98,8
II. Оборотні активи				
Запаси	26,7	34,7	8	130,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	4,3	20,7	16,4	У 4,8 р.
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	1,8		
Гроші та їх еквіваленти	9,8	35,9	26,1	У 3,7 р.
Витрати майбутніх періодів	0,6	-	-	-
Усього за розділом II	41,4	93,1	51,7	У 2,2 р.
Баланс	1531,4	1565,7	34,3	102,2

**Джерело:** узагальнено автором за фінансовою та статистичною звітністю туристичного підприємства «Патріот» [18]

Так, загальна вартість майна збільшилась на 34,3 тис грн. або на 2,2%. При цьому вартість оборотних активів збільшилась на 51,7 тис. грн. або у 2,2 р. за рахунок збільшення запасів на 8 тис. грн, або на 30,0 %, грошових коштів на 26,1 тис. грн, або у 3,7 р. Водночас спостерігається негативне значення

збільшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги на 16,4 тис. грн, або у 4,8 р. Вартість необоротних активів зменшилась на 17,4 тис. грн., або на 1,2%, за рахунок зменшення вартості основних засобів. Аналіз пасиву туристичного підприємства «Патріот» представлено в табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Аналіз пасиву туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр.

Пасив	Роки		Відхилення 2021 до 2020 рр.	
	2020	2021	тис. грн.	%
1. Власний капітал				
Зареєстрований капітал	908,0	929,9	21,9	102,4
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	563,1	598,0	34,9	106,2
Усього за розділом I	1471,1	1527,9	56,8	103,9
3. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Поточна кредиторська заборгованість за:				
товари, роботи, послуги	6,0	7,5	1,5	125,0
розрахунками з бюджетом	14,2	27,9	13,7	196,5
розрахунками зі страхування	7,1	-	-	-
розрахунками з оплати праці	33,0	2,4	-30,6	7,3
Усього за розділом 3	60,3	37,8	-22,5	62,7
Баланс	1531,4	1565,7	34,3	102,2

**Джерело:** узагальнено автором за фінансовою та статистичною звітністю туристичного підприємства «Патріот» [18]

В процесі проведеного аналізу можна зробити висновок, що показники пасиву балансу туристичного підприємства «Патріот» порівнюючи 2021 та 2020 рр. змінилися. Так, за аналізований період загальна величина джерел формування активу збільшилась на 34,3 тис грн. або на 2,2%; це відбулося за рахунок збільшення суми власного капіталу на 56,8 тис. грн., або на 3,9%. Водночас сума поточних зобов'язань і забезпечень підприємства зменшилась на 22,5 тис. грн. або 37,3%.

Основні економічні показники господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот» за результатами функціонування у 2020-2021 роках представлено в табл. 2.4.

**Характеристика результатів господарської діяльності туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр.**

Показники	Роки		Відхилення 2021 до 2020 рр.	
	2020	2021	тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1850,5	2122,8	272,3	114,7
Інші операційні доходи	50,0		-50	0,0
Інші доходи	-	81,0		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	914,6	988,8	74,2	108,1
Інші операційні витрати	944,1	1130,1	186	119,7
Інші витрат	16,0	-	-	-
Чистий прибуток	41,8	68,9	27,1	164,8

**Джерело:** узагальнено автором за фінансовою та статистичною звітністю туристичного підприємства «Патріот» [18]

Досліджуване підприємство є прибутковим, оскільки в 2021 році чистий прибуток підприємства збільшився на 27,1 тис. грн., або на 64,8% в порівнянні з 2020 роком Туристичне підприємство «Патріот» поступово нарощує обсяги виробництва, про що свідчить збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 272,3 тис. грн. або на 14,7%. Показники ефективності використання ресурсів туристичного підприємства «Патріот» представлено в табл. 2.5. Аналізуючи показники ефективності використання ресурсів туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр. можна зробити висновок, що вони змінилися. Так, показник фінансової автономії – один з найбільш важливих коефіцієнтів фінансової стійкості.

Значення показника говорить про те, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. В процесі проведеного дослідження можна зробити висновок, що у туристичному підприємстві «Патріот» коефіцієнт фінансової залежності у 2021 р. дорівнює 0,98, то це означає, що підприємство здатне профінансувати 98% активів за рахунок власного капіталу.

**Показники ефективності використання ресурсів туристичного підприємства  
«Патріот» за 2020-2021 рр.**

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки		Відхилення 2021 до 2020 рр., +/-
		2020	2021	
Коефіцієнт фінансової незалежності	>0,5	0,96	0,98	0,02
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,04	0,02	-0,02
Коефіцієнт фінансової стабільності	> <sup>1</sup>	24,40	40,42	16,02
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,04	1,02	-0,02

**Джерело:** узагальнено автором за фінансовою та статистичною звітністю туристичного підприємства «Патріот» [18]

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу – це показник вказує на рівень левериджу компанії. Леверидж – це застосування фінансових інструментів або позикового капіталу для підвищення потенційної прибутковості інвестицій. Значення показника Туристичне підприємство «Патріот» знаходиться в нормативних межах. У 2021 році 2% активів компанії фінансувалися за рахунок позикового капіталу.

В процесі проведеного дослідження можна зробити висновок, що Туристичне підприємство «Патріот» є фінансово стабільним, адже рівень фінансових ризиків знаходиться на прийнятному рівні. З 2020 року на кожну гривню зобов'язань туристичного підприємства «Патріот» припадає 24,40 гривні власного капіталу.

Фінансова залежність туристичного підприємства «Патріот» у 2021 р. відповідає нормативному значенню і означає, що на кожну гривню власних коштів припадає 1,02 гривні фінансових ресурсів, що на 0,02 менше, ніж у 2021 р. Водночас, значення показника знаходиться в нормативних межах, тому фінансові ризики туристичного підприємства «Патріот» знаходяться на прийнятному рівні. Показники ліквідності туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021 рр. представлено в табл. 2.6.

**Показники ліквідності туристичного підприємства «Патріот» за 2020-2021рр.**

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки		Відхилення 2021 до 2020 рр., +/-
		2020	2021	
Коефіцієнт покриття	>1	0,69	2,46	1,77
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	0,24	1,54	1,30
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,16	0,95	0,79

Джерело: узагальнено автором за фінансовою та статистичною звітністю туристичного підприємства «Патріот» [18]

З даних таблиці видно, що протягом 2020-2021 рр. відбулися зміни таких показників: значення коефіцієнту покриття протягом досліджуваного періоду не відповідає нормативному (менше 1), проте спостерігається тенденція до збільшення на 0,1 п. В свою чергу коефіцієнт швидкої ліквідності протягом 2020-2021 рр. становив у 2020 р. 0,24 п., проте у 2021 р. його значення становило 1,54 п.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності допомагає визначити спроможність підприємства в погашенні своїх короткострокових зобов'язань у найближчому майбутньому, не чекаючи на оплату дебіторської заборгованості чи реалізацію активів. Той факт, що значення цього показника збільшилось на 0,79 під час досліджуваного періоду, свідчить про покращення фінансової стабільності підприємства та його можливості ефективно погашати свої зобов'язання.

Загалом, проаналізувавши господарську діяльність туристичного підприємства «Патріот» необхідно відмітити, що підприємство є прибутковим та рентабельним. Показники господарської діяльності компанії «Патріот», зокрема її показники прибутку, є ключовими показниками ефективності її діяльності. В умовах сучасної ринкової економіки прибуток є основою успішного розвитку підприємства. За останні роки компанія «Патріот» продемонструвала стабільний ріст та розвиток. Прибуток збільшується, що свідчить про ефективне управління та успіх на ринку туристичних послуг. Головними напрямками діяльності компанії є організація туристичних турів та екскурсій, конференцій та тренінгів,

індивідуальне планування маршрутів для клієнтів, організація корпоративних заходів.

Фінансові показники компанії також свідчать про її успішну роботу. За останні роки Туристичне підприємство «Патріот» збільшило оборот і прибуток. Компанія регулярно проводить маркетингові дослідження та аналіз конкурентів, що дозволяє їй ефективно планувати та продавати свої послуги. Також підприємство активно співпрацює з партнерами та розробляє нові продукти та програми. Іншим важливим показником успішності туристичного підприємства є рівень задоволеності клієнтів. У цьому аспекті Туристичне підприємство «Патріот» також демонструє добрі результати. Компанія забезпечує високу якість та комфорт під час подорожі, а також індивідуальний підхід до кожного клієнта. За результатами опитувань клієнтів, більшість з них залишаються задоволеними послугами туристичного підприємства «Патріот».

Туристичне підприємство «Патріот» м. Житомир – це підприємство, що спеціалізується на наданні послуг в сфері туризму та відпочинку. Основним видом діяльності підприємства є організація туристичних поїздок та екскурсій в Україні, а також за кордон. Найбільш популярними послугами туристичного підприємства «Патріот» є екскурсії та тури в Україні (Карпати, Закарпаття, Львів, Буковина та поділля, Житомирщина, Чорне море та інші), але компанія також успішно працює з міжнародними туристичними ринками.

Туристичне підприємство «Патріот» має мету стати найкращою компанією в галузі туристичних послуг в Україні та за її межами. Компанія належить до провідних на ринку туризму завдяки своїм професійним співробітникам, а також досвіду роботи та взаємовигідним партнерським відносинам. На нашу думку, Туристичне підприємство «Патріот» забезпечує якісними туристичними послугами з гарантією безпеки та комфорту для клієнтів. Багата досвідчена команда забезпечує професійний підхід до кожної заявки клієнта та максимальне задоволення від проведеного відпочинку. Туристичне підприємство «Патріот» має стабільний фінансовий стан і здійснює прибуткову діяльність, про що свідчать результати проведеного аналізу.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Вдосконалення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот»**

У сучасних умовах господарювання кожне туристичне підприємство повинно обрати відповідну стратегію для досягнення поставлених цілей. Вибір стратегії займає ключову роль, оскільки він повинен бути обґрунтованим, працездатним та сприяти досягненню успіху. Водночас, вибір оптимальної стратегії дозволить туристичному підприємству максимально використовувати ресурси та можливості для досягнення більш високих результатів, збільшення доходів та зменшення ризиків зниження конкурентної потужності.

Для туристичного підприємства «Патріот» доцільною є стратегія диверсифікації, оскільки компанія має потужний потенціал, який може бути використаний в інших сферах. Сутність даної стратегії полягає в розширенні асортименту послуг та входженні в нові види діяльності з метою збільшення виробничої бази, розширення географії та отримання додаткових доходів. Таким чином, Туристичне підприємство «Патріот» може розглядати диверсифікацію по двом напрямкам: вертикальна та горизонтальна. Вертикальна диверсифікація передбачає розширення бізнесу в межах однієї сфери діяльності, наприклад, розширення відносин з партнерами-готелями та розвиток власного ланцюжка готелів. Компанія може також надавати послуги транспортування туристів на місце відпочинку, забезпечуючи при цьому комфортні умови пасажирів.

Конкретний вибір готелів та перевізників залежить від багатьох факторів: ціни, розташування, роботи відповідних сервісів тощо. Так, наприклад, у м. Житомирі можуть бути такі перевізники для нерегулярних перевезень: ПП «Таксі Житомир»; Житомирське автотранспортне підприємство. Також слід відмітити топ найкращих готелів у Житомирі: «Reikartz»; «Hermes», «Femina».



Слід відмітити, що Львів є одним з найпопулярніших туристичних напрямків в Україні, оскільки місто має багату історію та культурне надбання, тут збереглися історичні архітектурні пам'ятки, чудові кав'ярні та ресторани, сприяючи комфортному відпочинку та пізнанню нового. Значна кількість туристів обирає Львів для відвідування завдяки його унікальній атмосфері, яка сприяє відчуттю себе частиною історії та культури міста. Крім того, місцеві жителі дуже гостинні та привітні, що робить перебування в місті ще більш комфортним та цікавим. Так, для прикладу, у Львові можуть бути такі перевізники: Таксі «Оптимальне» з аеропорту «Львів», Львівський міський транспорт. Також слід відмітити топ найкращих готелів: Ibiza Resort Hotel; Leopold Hotel; Nobilis Hotel. Доцільно використовувати інформацію щодо відгуків та рейтингів контрагентів, щоб визначити найбільш надійних та комфортних перевізників та готелі для відпочинку та подорожей у міських та міжміських перевезеннях.

Диверсифікація - це стратегія розширення бізнесу, яка полягає в розвитку нових продуктів або послуг для різних ринків. Існують два види диверсифікації: горизонтальна та вертикальна. Горизонтальна диверсифікація передбачає розширення бізнесу в інші сфери діяльності, наприклад, ресторанну сферу. Компанія може стати власником ресторанів, де клієнтам пропонуватимуться традиційні страви та страви екзотичної кухні. Залишається важливим ретельно обґрунтувати диверсифікацію, а також врахувати можливі ризики та фінансові витрати. Доцільним буде провести глибинний аналіз можливостей розширення бізнесу та вибрати найефективніші напрями.

Вертикальна та горизонтальна диверсифікація – це дві різні стратегії розвитку бізнесу, в яких діяльність компанії розширюється за рахунок розширення асортименту товарів або послуг. Розрізняють їх за тим, наскільки пов'язані нові види діяльності з уже існуючими поточними бізнес-лініями компанії. Основна різниця між ними в тому, що горизонтальна диверсифікація – це розширення асортименту на ринку, в якому компанія вже працює, тоді як вертикальна диверсифікація – це розширення бізнесу за межами власної галузі,

розширення ланок економічного ланцюжка для оптимізації виробництва та зниження витрат.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це його здатність успішно конкурувати з іншими туристичними підприємствами як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Саме туроператор, який найкраще задовольняє потреби своїх клієнтів та пропонує найкращі за якістю послуги при доступній ціні, зможе виграти конкурентну битву і забезпечити стабільну позицію на ринку. Сутність конкурентоспроможності туристичного підприємства полягає в тому, що це підприємство здатне реалізувати свій потенціал на ринку, забезпечити якість послуг та задоволеність клієнтів, виявляти та використовувати нові можливості і бути готовим до змін у своїй діяльності. Конкурентоспроможне туристичне підприємство повинно забезпечувати своїх користувачів швидко та ефективно знайти не тільки туристичний пакет, що відповідає їхнім потребам і бюджету, але й широкий спектр додаткових послуг.

Забезпечення конкурентоспроможності – це постійний процес, який потребує внутрішньої організації, постійної роботи над вдосконаленням технологій та якості послуг. Туристичні компанії, які здатні підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність, забезпечують довгострокову стабільність та успішний бізнес на ринку туристичних послуг.

Отже, аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства дозволяє зрозуміти, як зміцнити позиції підприємства на ринку та розробити стратегії для підвищення ефективності його досліджень та роботи. Однак, на ринку туристичних послуг конкуренція завжди висока, тому Туристичне підприємство «Патріот» повинен забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг шляхом. З метою підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот» можна використовувати заходи, які узагальнено на рис. 3.1.

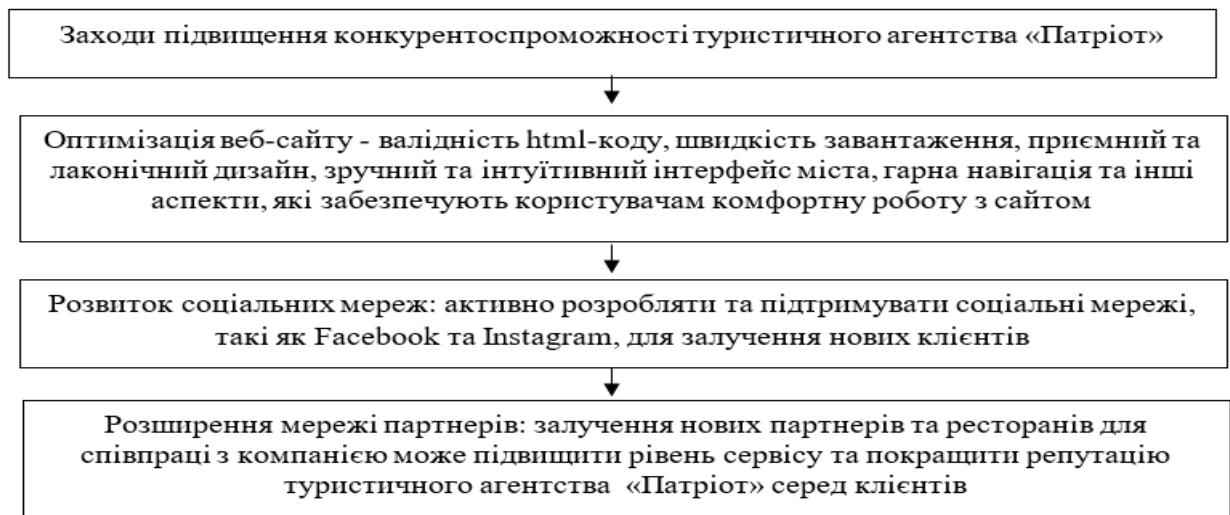


Рис. 3.1. Заходи підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот»

**Джерело:** узагальнено автором

Отже, туристичне підприємство «Патріот» може використовувати комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності, включаючи процеси управління, ефективність витрат, рекламну кампанію та розвитку мережі партнерів та клієнтів. Рекомендується проводити регулярний аналіз конкурентоспроможності та розвивати стратегії, щоб залишатися успішним на ринку туристичних послуг.

Стратегія розвитку туристичного підприємства передбачає основні напрямки розвитку, мету та завдання, які необхідно вирішити, а також інструменти, які будуть використовуватися для досягнення поставлених цілей.

### **3.2. Розробка плану покращення діяльності туристичного підприємства «Патріот»**

Розвиток та успіх туристичних підприємств в Україні формує розвиток течії туризму та популяризації внутрішнього туризму. Зроблено акцент розробці та покращенні роботи сталого підприємства. Вивчено передумови та історію формування туристичних агентств у м. Житомир та області, їх стратегій, ключових моментів. Запропоновано шляхи удосконалення роботи туристичних підприємств [14]. Воєнний стан може негативно вплинути на розвиток туризму,

оскільки призводить до зменшення кількості туристів та обмеження можливостей для мандрівників. Етапи покращення діяльності туристичного підприємства «Патріот» можна узагальнити на рис. 3.2.

Крім того, можна використати гнучкий графік роботи та пристосування до змін режиму роботи, що можуть виникнути у зв'язку з воєнним станом. Зазвичай, такі гнучкі підходи можуть допомогти підприємству спрямувати свої ресурси на найбільш доцільні напрямки розвитку та при цьому зможе бути готовими до змін. Також важливо захистити свої ресурси та знання від втрати під час воєнних дій. Це можна зробити шляхом створення планів евакуації та резервного збереження значної частини документації та інформації у безпечному місці.



Рис. 3.1. Етапи покращення діяльності туристичного підприємства «Патріот»

Джерело: узагальнено автором

Внутрішній туризм – це важливий елемент економіки, який відіграє важливу роль у підтримці зайнятості та місцевого розвитку, а також сприяє покращенню якості життя населення та пропаганді культурних та природних ресурсів. Україна має великий туристичний потенціал, який можна використовувати для привертання внутрішніх туристів. Наприклад, місто Житомир має достатні ресурси для розвитку туризму в регіоні. Для іноземців та гостей міста можна розробити власний історичний маршрут з місцевими стравами. Також відтворювати історичні маршрути з літописів та розробляти тематичні тури [21]. Україна має багату культурну спадщину, яка може стати приводом для подорожей в міста та села країни. Крім того, країна має різноманітні природні ресурси – гори, морський та річковий узбережжя, національні парки, які можна використовувати для активного відпочинку. Розвиток внутрішнього туризму сприятиме покращенню економіки країни та збільшенню зайнятості на місцевому рівні. Також це сприятиме збереженню природних та культурних ресурсів країни та поширенню знання про них серед населення.

З метою підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства «Патріот» доцільним є організації турів в Карпатських горах з акцентом на екологічність та підтримку місцевого населення. З метою реалізації даних турів для туристичного підприємства «Патріот» слід використовувати електромобілі та велосипеди для переміщення по території Карпат, що дозволяє зменшити вплив на природу та зменшити кількість виділення викидів. Туристичному підприємству «Патріот» також слід активно співпрацювати з місцевими жителями, надаючи пріоритет місцевим постачальникам продуктів та послуг, таким чином підтримуючи економічне здоров'я місцевої громади. Туристичному підприємству «Патріот» необхідно сфокусуватися на індивідуальному підході та забезпеченні якісного сервісу для своїх клієнтів.

Проведення туризму має значний вплив на природу та місцеве населення. Тому компанії, які пропонують туристичні послуги в Карпатських горах, мають бути особливо уважні щодо екологічних проблем та соціальної відповідальності.

Для підвищення цільової аудиторії клієнтів та залучення нових потрібно бути активним на соціальних мережах та інших віртуальних каналах комунікації. Також можна розглянути можливості співпраці з місцевими туристичними агентствами та поширювачами в своїй території, що може інтенсивніше забезпечити розвиток туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Отже, стратегія розвитку туристичного підприємства «Патріот» має на меті зміцнення позиції на ринку, розширення асортименту послуг та забезпечення якісної комунікації зі споживачами. Ці заходи дозволять підприємству приваблювати нових клієнтів, збільшувати прибуток та забезпечувати успішний розвиток бізнесу в майбутньому.

Найбільш важливою умовою покращення конкурентоспроможності туристичного підприємства в умовах воєнного стану є готовність до змін та постійне адаптування до умов діяльності. Варто активно використовувати інноваційні технології та інструменти комунікації, диверсифікувати послуги та напрямки розвитку, залучати нових клієнтів, зокрема, шляхом розширення співпраці з місцевими туристичними агентствами.

Для покращення своєї конкурентоспроможності, Туристичне підприємство «Патріот» може виконати кілька дій, зокрема: розширення асортименту туристичних послуг та створення нових продуктів для повернення клієнтів; відкриття нових представництв та розширення мережі власних готелів, що дозволить збільшити свою присутність на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність; покращення маркетингових стратегій та залучення нових клієнтів через онлайн канали; підвищення якості обслуговування і покращення комунікації з клієнтами шляхом забезпечення зручних умов бронювання та швидкого вирішення проблем клієнтів; залучення нових інвестицій, що сприятиме поліпшенню послуг та допоможе збільшити прибуток підприємства. Виконання цих дій допоможе туристичному підприємству «Патріот» зміцнити свою конкурентну позицію на ринку туристичних послуг та підвищити ефективність своєї діяльності.

## ВИСНОВКИ

У туристичній сфері існує декілька стратегій, які допомагають збільшити прибуток туристичного бізнесу та залучити нових туристів. Основні з них є: стратегія диверсифікації, стратегія спеціалізації, стратегія зниження вартості, стратегія інновацій, стратегія розвитку іміджу, стратегія стандартизації, стратегія комерціалізації. Кожна з цих стратегій може допомогти туристичному бізнесу покращити своє становище на ринку та залучити нових клієнтів. Однак доцільно враховувати реалії ринку, аудиторію та фактори, що пов'язані з конкретним регіоном. Для туристичного підприємства «Патріот» доцільною є стратегія диверсифікації, оскільки компанія має потужний потенціал, який може бути використаний в інших сферах.

Модель стратегічного управління розвитком туристичного підприємства – це комплексна система, що включає в себе аналіз і збір інформації, планування та управління діяльністю туристичного підприємства, з орієнтацією на довгостроковий результат. Розроблена модель передбачає планування дій на певний період часу, аналіз різноманітних факторів, що впливають на роботу туристичного підприємства, а також розробку стратегії розвитку на основі вивчення попиту та конкурентної обстановки. В процесі проведеного дослідження виявлено, що стратегія підприємства є особливим шляхом досягнення конкурентних переваг, що включає в себе вибір певних низку стратегічних цілей для їх досягнення. Основним при виборі конкурентної стратегії є розуміння того, що вона являє собою серцевину будь-якої стратегії, а її досягнення потребує вибору певної ніші, у якій ця перевага буде досягатися.

Туристичне підприємство «Патріот» м. Житомир – це підприємство, що спеціалізується на наданні послуг в сфері туризму та відпочинку. Основним видом діяльності підприємства є організація туристичних поїздок та екскурсій в Україні, а також за кордон. Найбільш популярними послугами туристичного підприємства «Патріот» є екскурсії та тури в Україні, але компанія також успішно працює з міжнародними туристичними ринками. Серед туристичних destinations,

які користуються попитом серед туристів, можна виділити Київ, Львів, Чернігівську та Житомирську області, Одеську та Херсонську області.

Господарський аналіз туристичного підприємства «Патріот» дозволяє зробити висновок про його успішну діяльність. Ефективне управління, стабільний ріст та розширення спектру послуг, розвиток нових технологій та інновацій роблять компанію однією з провідних на ринку туристичних послуг в Україні. Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства полягає в вивченні його конкурентного стану на ринку туристичних послуг. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки ефективним є підприємство в порівнянні з конкурентами, з'ясувати його сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози на ринку. Основними показниками рентабельності і позиції на ринку турпослуг є: прибутковість; рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; чистий дохід; частка ринку; репутація компанії на ринку; співвідношення ціни та якості; рівень інновацій; рівень задоволення клієнтів; ефективність маркетингових кампаній; рівень конкурентної боротьби. В процесі проведеного дослідження в 2021 році чистий прибуток підприємства збільшився на 27,1 тис. грн., або на 64,8 % в порівнянні з 2020 роком. Туристичне підприємство «Патріот» поступово нарощує обсяги виробництва, про що свідчить збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 272,3 тис. грн. або на 14,7 %. Показники ефективності використання ресурсів туристичного підприємства «Патріот» представлено в табл. 2.5.

Туристичне підприємство «Патріот» може покращити свою конкурентоспроможність рядом заходів, зокрема, розширенням асортименту туристичних послуг та створенням нових продуктів для приваблення клієнтів. Також можна відкрити нові представництва та розширити мережу власних готелів, щоб збільшити свою присутність на ринку та стати більш конкурентоздатним. Далі, покращення маркетингових стратегій та використання онлайн каналів допоможуть залучити нових клієнтів та розширити кількість замовлень. Важливим є підвищення якості обслуговування та покращення комунікації з клієнтами через зручні умови бронювання та швидке рішення



проблем. Залучення нових інвестицій є ще одним важливим кроком, який допоможе покращити якість послуг та збільшити прибуток. В цілому, виконання цих дій допоможе підприємству «Патріот» стати більш конкурентним на ринку туристичних послуг та збільшити ефективність своєї діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валінкевич Н.В., Островська Д.В. Розробка покращення роботи туристичного підприємства «Патріот». Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 369-370 с.
2. Вербицький І.С. Концептуальні засади стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал*. 2007. № 8. С.157–165. 43
3. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.
4. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навч. посіб. Київ: Алерта, 2006. 404 с.
5. Гудзинський О.Д. Організаційно-регулятивна функція в управлінні стратегічним розвитком підприємства. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2009. № 1. С. 50–52.
6. Єрмакова О. М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 4 (4). С. 92-97
7. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. Київ: Каравела, 2008. 480 с.
8. Коркуна Д.М. Формування конкурентних стратегій (фінансовий аспект). *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2018. Випуск 5. С. 35-41
9. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства : веб-сайт. URL : [https://uabs.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K\\_BOA/kravchenko\\_023.pdf](https://uabs.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf).
10. Ломоносов Д.А. Сутність поняття „стратегія” та його відмінності від тактики й оперативних дій. *Економічні інновації*. Випуск 45. С. 156-160
11. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління: підручник. Львів: Магнолія, 2009. 544 с.

12. Пашенко О. Стратегічне управління розвитком підприємства: веб-сайт. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_2\\_2/099-103.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_2/099-103.pdf)
13. Плікус І.Й. Стратегічний облік як інструмент стратегічного управління підприємством : веб-сайт. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/4041/4/ctrateg-oblik.pdf>
14. Островська О.В. Стратегія розвитку туристичного підприємства. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів : матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 378-379 с.
15. Райковська І.Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст і компоненти: веб-сайт. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/2126>
16. Сисоєва К. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові. *Економічні науки*. 2010. № 12(73). С. 283–287.
17. Тесленок І.М., Воровська К.А. Алгоритм розробки стратегії розвитку малих підприємств : веб-сайт. URL : [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3716/1/Teslenok\\_Evaluation.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3716/1/Teslenok_Evaluation.pdf)
18. Офіційний сайт Туристичного підприємства Патріот: веб-сайт. URL : <https://patriot.zt.ua/>
19. Цурік О. Визначення сутності стратегічного розвитку підприємств телекомунікаційної галузі. *Галицький економічний вісник*. 2013. №3(42). с.37-43.
20. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
21. Тищенко С.В., Островська Д.В. Подієвий туризм, як ключовий спосіб зміцнення економічного розвитку Житомирської області : матеріали збірника II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 15-16 червня 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. 11-14 с.