

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКА ВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПАКЕТІВ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE ANALYSIS OF FACTORS FOR THE FORMATION OF THE INDICATOR OF THE COST OF TOURIST PACKAGES

УДК 338.486

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.85-27>**Тютюнник Ю.М.**

к.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний
університет

Дорогань-Писаренко Л.О.

к.е.н., професор,
професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний
університет

Єгорова О.В.

к.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний
університет

Tiutiunnyk Yuri

Poltava State Agrarian University

Dorohan-Pysarenko Lyudmyla

Poltava State Agrarian University

Yehorova Olena

Poltava State Agrarian University

У статті розглянуто методичні аспекти аналізу факторів формування вартості туристичних пакетів як важливого результативного показника туристичної діяльності. Проведено розрахунок структури реалізованих турпакетів туристичними операторами та туристичними агентами в Україні за кількістю та вартістю. Встановлено розбіжності у кількісній та вартісній структурі залежно від реалізації туристичних пакетів туроператорам (турагентам) чи безпосередньо туристам, а також з урахуванням категорії туристів. Запропоновано методику детермінованого факторного аналізу показника вартості реалізованих туристичних пакетів. Визначено негативний вплив кількості реалізованих турпакетів та позитивний вплив вартості одного турпакета на загальну динаміку вартості туристичних пакетів, реалізованих в Україні туроператорами, турагентами – юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

Ключові слова: туристичний пакет, структура реалізованих туристичних пакетів за кількістю, структура реалізованих туристичних пакетів за вартістю, результативний показник, модель факторного аналізу, прийом абсолютних різниць.

The article deals with the methodological aspects of the analysis of the factors of the formation of the cost of tourist packages as an important effective indicator of tourist activity. The positive dynamics of domestic and outbound tourism is manifested primarily in the increase in the number of tourist packages sold by tour operators and travel agents. On the other hand, the cost of realized tourist packages has a direct impact on the profitability of activities, the dynamics of tax payments in the industry and important characteristics of the financial and economic condition of enterprises in the field of tourism and recreation. It was determined that in the segment of the sale of tour packages by tour operators to other tour operators or travel agents for their further sale to tourists, the share in the structure in terms of quantity exceeds the share in the structure in terms of value. The same applies to tour packages that are sold to domestic and incoming (foreign) tourists for travel in Ukraine by all tour operators and travel agents. On the other hand, in the segment of the sale of tour packages to outbound tourists for trips abroad, the share in the structure by value exceeds the share in the structure by quantity. The cost of one tour package is a factor influencing the differences in the structure of the implemented tourist packages in terms of quantity and cost. Along with the number of realized tourist packages, the cost of one tourist package is a factor affecting the change in the total cost of realized tourist packages as a performance indicator. The decrease in the total cost of realized tourist packages in Ukraine in 2020 compared to 2019 is explained exclusively by the negative impact of the reduction in the number of realized tourist packages, while the cost of one tourist package showed growth. In our opinion, the most optimal option for the influence of factors on the positive dynamics of the total cost of realized tourist packages is the anticipatory growth of the number of tour packages compared to the growth of the cost of one tour package, which is a sign of the effective functioning of the tourist services market.

Key words: tourist package, structure of realized tourist packages by quantity, structure of realized tourist packages by cost, performance indicator, model of factor analysis, reception of absolute differences.

Постановка проблеми. У 2024 р. гравці туристичного ринку сподіваються на позитивну динаміку. Очікується, що кількість міжнародних туристичних прибуттів зросте до 1,8 млрд. і практично досягне допандемічного рівня 2019 р. При цьому високі ціни підштовхнуть витрати на міжнародний туризм до рекордних \$1,5 трлн. Прогнозоване зростання глобальних витрат на готелі та ресторани у 2024 р. порівняно з мінімальним рівнем у ковідному 2020 р. становить 44 % [1].

В Україні, попри повномасштабну військову агресію рф, туристична галузь продовжує працювати та потребує підтримки з боку клієнтів. Позитивна динаміка внутрішнього і виїзного туризму проявляється насамперед у збільшенні кількості туристичних пакетів, реалізованих туроператорами і турагентами. Це один із ключових показників функціонування суб'єктів туристичного бізнесу. З іншого боку, вартість реалізованих туристичних пакетів має безпосередній вплив на прибутковість діяльності, динаміку сплати податків у галузі та

важливі характеристики фінансово-економічного стану підприємств сфери туризму і рекреації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Узагальнення методичних та прикладних аспектів аналізу туристичної діяльності доводить, що вагомий внесок у теорію та практику формування системи показників оцінювання результативності й ефективності функціонування туристичних підприємств зробили А.О. Обозна, О.В. Гаврилова, І.А. Федотов [2] (досліджено систему структурно-функціональних факторів, що впливають на показники розвитку міжнародного ринку туристичних послуг), О.Л. Нодь [3] (проаналізовано динаміку показників ВВП і частки туристичного сектору України, валової доданої вартості, створеної у галузі туризму), С.І. Грищенко [4] (систематизовано чинники розвитку індустрії туризму в координатах повоєнного відновлення України, розроблено методичний інструментарій оцінювання туристичної привабливості регіонів і країни в цілому), Г.І. Гапоненко, І.М. Шамара, О.В. Євтушенко [5]

(висвітлено сучасні тенденції та приховані можливості розвитку українського туристичного ринку в умовах нестабільної соціально-економічної ситуації), С.В. Тимчук [6] (проведено комплексне дослідження питань аналізу та розробки напрямів забезпечення економічної ефективності функціонування суб'єктів сфери обслуговування туристів), С.П. Гаврилук, Т.Г. Сокол, О.І. Міхо, А.П. Хорошенко [7] (узагальнено теоретичні та практичні засади розвитку операційної діяльності туристичних підприємств та її галузеві особливості) та інші дослідники. Водночас потребують доповнення методики аналізу факторів формування критеріїв результативності діяльності суб'єктів туристичного ринку, зокрема показника вартості реалізованих туристичних пакетів.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінювання структури реалізованих туристичних пакетів туроператорами та турагентами в Україні за кількістю та вартістю, а також обґрунтування методики аналізу факторів формування показника вартості реалізованих туристичних пакетів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативність туристичної діяльності визначається рівнем і динамікою низки кількісних та якісних показників, серед яких чільне місце посідають кількість та вартість реалізованих туристичних пакетів. У табл. 1 і 2 відображена структура реалізованих туристичних пакетів туроператорами та турагентами в Україні за кількістю та вартістю. Вибір років дослідження пояснюється тим, що на сайті Державної служби статистики України крайнім роком інформації щодо туристичної діяльності є 2020 [8], тому нижченаведений матеріал дослідження можна розглядати як методичний приклад для подальших наукових пошуків.

За інформацією, наведеною в табл. 1, спостерігаються суттєві розбіжності у структурі реалізованих туристичних пакетів туроператорами в Україні за кількістю та вартістю. Так, у 2019 р. частка туристичних пакетів, реалізованих іншим туропе-

раторам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам, за кількістю становила 44,4%, а за вартістю – 19,0%. Натомість частка реалізованих туристичних пакетів безпосередньо туристам за вартістю (81,0%) перевищує їхню частку за кількістю (55,6%), у тому числі виїзним туристам для подорожей за кордон – відповідно 78,8% проти 47,8%. Але що стосується внутрішніх туристів, то частка туристичних пакетів для подорожей по Україні за кількістю (6,3%) значно перевищує їхню частку за вартістю (1,7%). Такі ж співвідношення за кількістю та вартістю у структурі реалізованих туристичних пакетів в'їзним (іноземним) туристам: відповідно 1,5 і 0,5%.

У 2020 р. мали місце схожі співвідношення у структурі реалізованих туристичних пакетів туроператорами. Водночас, наприклад, частка турпакетів, реалізованих іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам, за кількістю знизилася з 44,4 до 34,6%, а за вартістю підвищилася з 19,0 до 26,4%. Стосовно реалізації турпакетів безпосередньо туристам, то частка за кількістю підвищилася з 55,6 до 65,4%, а за вартістю знизилася з 81,0 до 73,6%. В обох випадках має місце вирівнювання співвідношення показників структури реалізованих туристичних пакетів за кількістю та вартістю.

Аналіз структури реалізованих туристичних пакетів турагентами (табл. 2) засвідчив, що по категорії внутрішніх туристів для подорожей Україною частка за кількістю суттєво перевищує частку за вартістю: у 2020 р. по групі юридичних осіб – відповідно 11,9 і 3,7%, по групі фізичних осіб-підприємців – відповідно 10,5 і 2,4%. Натомість по категорії виїзних туристів для подорожей за кордон вищою є частка за вартістю. На відміну від структури реалізації туристичних пакетів туроператорами, у структурі реалізованих туристичних пакетів турагентами зміни у співвідношенні показників часток за кількістю та вартістю у 2020 р. порівняно з 2019 р. є несуттєвими.

Таблиця 1

Структура реалізованих туристичних пакетів туристичними операторами в Україні, %

Показник	2019 р.		2020 р.	
	за кількістю	за вартістю	за кількістю	за вартістю
Реалізовано туристичних пакетів – усього	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:				
іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	44,4	19,0	34,6	26,4
туристам	55,6	81,0	65,4	73,6
з них: внутрішнім туристам для подорожі по Україні	6,3	1,7	11,5	2,7
виїзним туристам для подорожі за кордон	47,8	78,8	53,1	70,6
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	1,5	0,5	0,8	0,3

Джерело: розраховано на основі інформації статистичного збірника «Туристична діяльність в Україні у 2020 році» [8]

Структура реалізованих туристичних пакетів туристичними агентами в Україні, %

Показник	2019 р.		2020 р.	
	за кількістю	за вартістю	за кількістю	за вартістю
Реалізовано туристичних пакетів юридичними особами – усього	100,0	100,0	100,0	100,0
з них: внутрішнім туристам для подорожі по Україні	6,7	2,2	11,9	3,7
виїзним туристам для подорожі за кордон	91,0	97,2	87,0	96,2
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	2,3	0,6	1,1	0,1
Реалізовано туристичних пакетів фізичними особами-підприємцями – усього	100,0	100,0	100,0	100,0
з них: внутрішнім туристам для подорожі по Україні	11,9	2,8	10,5	2,4
виїзним туристам для подорожі за кордон	87,4	97,1	89,4	97,5
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	0,7	0,1	0,1	0,1

Джерело: розраховано на основі інформації статистичного збірника «Туристична діяльність в Україні у 2020 році» [8]

Чинником впливу на розбіжності у структурі реалізованих туристичних пакетів за кількістю та вартістю, є вартість одного турпакету. Поряд із кількістю реалізованих туристичних пакетів вартість одного турпакету є факторами впливу на зміну загальної вартості реалізованих туристичних пакетів як результативного показника. Детермінований факторний аналіз показника вартості реалізованих туристичних пакетів пропонуємо проводити з використанням двофакторної мультиплікативної моделі:

$$ВТП = K \times B, \quad (1)$$

де ВТП – вартість реалізованих туристичних пакетів (з ПДВ), млн. грн;

K – кількість реалізованих туристичних пакетів;

B – вартість одного турпакету, грн (визначається відношенням вартості реалізованих туристичних пакетів до їхньої кількості).

Для подальших розрахунків можна використати методичні прийоми абсолютних різниць або ланцюгових підстановок.

Загальна зміна (+,-) вартості реалізованих туристичних пакетів (з ПДВ) у звітному періоді (ВТП₁) порівняно з базовим періодом (ВТП₀), млн. грн:

$$\Delta ВТП = ВТП_1 - ВТП_0, \quad (2)$$

у тому числі за рахунок факторів (прийом абсолютних різниць):

1) кількості реалізованих туристичних пакетів:

$$\Delta ВТП_K = (K_1 - K_0) \times B_0; \quad (3)$$

2) вартості одного турпакету:

$$\Delta ВТП_B = (B_1 - B_0) \times K_1. \quad (4)$$

Результати аналізу факторів формування показника вартості реалізованих туристичних пакетів в Україні відображені в табл. 3.

Отже, у 2020 р. порівняно з 2019 р. вартість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами, зменшилася на 15314,1 млн. грн, що становить 42,4 %. При цьому внаслідок скорочення кількості

турпакетів на 952906 (50,7%) вартість туристичних пакетів зменшилася на 18292,0 млн. грн. Водночас у результаті підвищення вартості одного турпакету на 3213 грн (16,7%) вартість туристичних пакетів збільшилася на 2977,9 млн. грн. По туристичних пакетах, реалізованих турагентами – юридичними особами та фізичними особами-підприємцями, також мав місце негативний вплив кількості турпакетів та позитивний вплив вартості одного турпакета на загальну вартість реалізованих туристичних пакетів.

У цілому вартість реалізованих туристичних пакетів суб'єктами туристичного ринку зменшилася на 37003,7 млн. грн, що становить 53,0%. Наслідком скорочення кількості турпакетів на 1927142 (57,6%) стало зменшення вартості туристичних пакетів на 40634,3 млн. грн. Водночас підвищення вартості одного турпакету на 2246 грн (10,8%) дозволило збільшити вартість туристичних пакетів на 3630,6 млн. грн. Більш ніж двократне скорочення кількості та зменшення вартості туристичних пакетів пояснюється обмеженнями, введеними у 2020 р. через пандемію COVID-19.

Перспективні напрями повоєнного відновлення сфери туризму в Україні пов'язані з розвитком ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; розробкою та реалізацією державних і міжнародних програм підтримки суб'єктів туристичної діяльності; пошуком нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо [9].

Висновки з проведеного дослідження.

Показники кількості та вартості реалізованих туристичних пакетів є важливими результативними характеристиками діяльності суб'єктів туристичного ринку. Визначено, що у сегменті реалізації турпакетів туристичними операторами іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам частка у структурі за кількістю

Таблиця 3

Аналіз факторів формування показника вартості реалізованих туристичних пакетів в Україні

Показник	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од.			Вартість одного турпакету, грн		
	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+, -)	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+, -)
А	1	2	3	4	5	6
Туристичні пакети, реалізовані туроператорами	1879646	926740	-952906	19196	22409	+3213
Туристичні пакети, реалізовані турагентами – юридичними особами	1054034	298391	-755643	22742	22959	+217
Туристичні пакети, реалізовані турагентами – фізичними особами-підприємцями	411492	192899	-218593	23593	26641	+3047
Усього	3345172	1418030	-1927142	20854	23100	+2246
Показник	Вартість реалізованих туристичних пакетів (з ПДВ), млн. грн		Зміна (+, -) вартості реалізованих туристичних пакетів, млн. грн			
	2019 р.	2020 р.	усього	у тому числі за рахунок факторів		
7	8	9 = 8–7		кількості турпакетів	вартості одного турпакету	
А	7	8	9 = 8–7	10 = 3×4	11 = 6×2	
Туристичні пакети, реалізовані туроператорами	36081,3	20767,2	-15314,1	-18292,0	+2977,9	
Туристичні пакети, реалізовані турагентами – юридичними особами	23970,5	6850,7	-17119,8	-17184,8	+65,0	
Туристичні пакети, реалізовані турагентами – фізичними особами-підприємцями	9708,8	5139,0	-4569,8	-5157,5	+587,7	
Усього	69760,6	32756,9	-37003,7	-40634,3	+3630,6	

Джерело: розраховано на основі інформації статистичного збірника «Туристична діяльність в Україні у 2020 році» [8]

перевищує частку у структурі за вартістю. Це ж стосується турпакетів, які реалізуються внутрішнім та в'їзним (іноземним) туристам для подорожей по Україні усіма туроператорами та турагентами. Натомість у сегменті реалізації турпакетів виїзним туристам для подорожей за кордон частка у структурі за вартістю перевищує частку у структурі за кількістю.

Зменшення загальної вартості реалізованих туристичних пакетів в Україні у 2020 р. порівняно з 2019 р. пояснюється виключно негативним впливом скорочення кількості реалізованих турпакетів, у той час як вартість одного турпакету продемонструвала зростання. На нашу думку, найбільш оптимальним варіантом впливу факторів на позитивну динаміку загальної вартості реалізованих туристичних пакетів є випереджальне зростання кількості турпакетів порівняно зі зростанням вартості одного турпакету, що є ознакою ефективного функціонування ринку туристичних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Подорожі та туризм. Світ попереду 2024. *New Voice*. 2023. № 6. С. 95.
2. Обозна А.О., Гаврилова О.В., Федотов І.А. Аналіз стану розвитку вітчизняної туристичної галузі

у відповідності з міжнародними рекомендаціями статистичних показників. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/65.pdf (дата звернення: 12.02.2024).

3. Нодь О.Л. Аналіз сучасного стану розвитку галузі туризму та курортно-рекреаційної сфери України та її регіонів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 2. С. 274–279. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/11/2021-en-52-46.pdf> (дата звернення: 12.02.2024).

4. Грищенко С.І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 52. URL: <file:///C:/Users/IT-Service/Downloads/2548-Текст%20статті-2460-1-10-20230727.pdf> (дата звернення: 12.02.2024).

5. Гапоненко Г.І., Шамара І.М., Євтушенко О.В. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том. 5. № 1. С. 64–72. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/ujae_2020_r01_a08.pdf (дата звернення: 13.02.2024).

6. Тимчук С.В. Економічна ефективність роботи підприємств сфери обслуговування туристів. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2021. № 1–2 (3–4). С. 93–101. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3121/1/13.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

7. Гаврилюк С.П., Сокол Т.Г., Міхо О.І., Хорошенюк А.П. Тенденції розвитку операційної діяльності туристичних підприємств в Україні. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2022. № 2(66). С. 96–106. URL: file:///C:/Users/IT-Service/Downloads/koval-yana,+13.pdf (дата звернення: 13.02.2024).

8. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.02.2024).

9. Моца А.А., Шевчук С.М., Середя Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/1560-Текст%20статті-1498-1-10-20220902.pdf (дата звернення: 15.02.2024).

REFERENCES:

1. Podorozhi ta turizm. Svit poperedu 2024 (2023) [Travel and tourism. The world is ahead of 2024]. *New Voice*, no. 6, p. 95.

2. Obozna A.O., Havrylova O.V., Fedotov I.A. (2019) Analiz stanu rozvytku vitchyznianoї turystychnoi haluzi u vidpovidnosti z mizhnarodnymu rekomendatsiiamy statystychnykh pokaznykiv [Analysis of the state of development of the domestic tourism industry in accordance with international recommendations of statistical indicators]. *Efficient economy*, no. 6. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/65.pdf (accessed 12 February, 2024).

3. Nod O.L. (2021) Analiz suchasnoho stanu rozvytku haluzi turyzmu ta kurortno-rekreatsiinoї sfery Ukrainy ta yii rehioniv [Analysis of the current state of development of the tourism industry and the resort and recreation sphere of Ukraine and its regions]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 5, vol. 2, pp. 274–279. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/11/2021-en-52-46.pdf> (accessed 12 February, 2024).

4. Hryshchenko S.I. (2023) Turystychna industriia Ukrainy: analiz tendentsii ta chynnykiv rozvytku

v koordynatakh povoiennoho vidnovlennia [Tourism industry of Ukraine: analysis of trends and factors of development in the coordinates of post-war recovery]. *Economy and society*, vol. 52. Available at: file:///C:/Users/IT-Service/Downloads/2548-Текст%20статті-2460-1-10-20230727.pdf (accessed 12 February, 2024).

5. Haponenko H.I., Shamara I.M., Yevtushenko O.V. (2020) Turystychnyi rynek v Ukraini: tendentsii ta prykhovani mozhlyvosti [The tourist market in Ukraine: trends and hidden opportunities]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 5, no. 1, pp. 64–72. Available at: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/ujae_2020_r01_a08.pdf (accessed 13 February, 2024).

6. Tymchuk S.V. (2021) Ekonomichna efektyvnist roboty pidpriemstv sfery obsluhovuvannia turystiv [Economic efficiency of enterprises in the field of tourist services]. *Innovations and technologies in the field of services and food*, no. 1–2 (3–4), pp. 93–101. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3121/1/13.pdf> (accessed 13 February, 2024).

7. Havryliuk S.P., Sokol T.H., Mikho O.I., Khorosheniuk A.P. (2022) Tendentsii rozvytku operatsiinoї diialnosti turystychnykh pidpriemstv v Ukraini [Trends in the development of operational activities of tourist enterprises in Ukraine]. *Scientific notes of «Krok» University*, no. 2(66), pp. 96–106. Available at: file:///C:/Users/IT-Service/Downloads/koval-yana,+13.pdf (accessed 13 February, 2024).

8. Turystychna diialnist v Ukraini u 2020 rotsi. Statystychna informatsiia [Tourist activity in Ukraine in 2020. Statistical information]. *State Statistics Service of Ukraine*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 14 February, 2024).

9. Motsa A.A., Shevchuk S.M., Sereda N.M. (2022) Perspektyvy pisliavoiennoho vidnovlennia sfery turyzmu v Ukraini [Prospects of the post-war restoration of tourism in Ukraine]. *Economy and society*, vol. 44. Available at: file:///C:/Users/USER/Downloads/1560-Текст%20статті-1498-1-10-20220902.pdf (accessed 15 February, 2024).