

УДК 338.48-44(477)

Зубехіна Тетяна Василівна

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет*

Zubekhina Tetiana

*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Tourism and Hotel and Restaurant Management*

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-9929-4405

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ
УКРАЇНИ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE
OF TOURISM ENTERPRISES IN THE REGIONS OF UKRAINE**

***Анотація.** Вступ. Туристична галузь України в умовах повномасштабної війни зазнала суттєвих структурних і функціональних змін, що виявилось у зниженні обсягів виїзного туризму, переорієнтації на внутрішній сегмент та адаптації бізнес-моделей до нових викликів. Дослідження фінансових результатів діяльності туристичних агентств у регіональному розрізі дозволяє виявити ключові тенденції та особливості розвитку галузі. Порівняння Волинської та Полтавської областей є показовим з огляду на різні ринкові стратегії, географічні умови та рівень інтеграції у міжнародний туристичний простір.*

Мета. Провести комплексний порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних агентств Волинської та Полтавської областей, враховуючи кількість суб'єктів, обсяги виручки та середні доходи на одне підприємство, з метою визначення чинників, що формують ефективність і конкурентоспроможність регіональних туристичних ринків у сучасних умовах.

Матеріали і методи. Інформаційну базу дослідження склали офіційні статистичні дані та фінансова звітність туристичних агентств за 2022–2024 рр. Використано методи порівняльного та статистичного аналізу, графічну інтерпретацію даних, індукцію та дедукцію, а також елементи економічного моделювання для виявлення взаємозв'язків між кількістю підприємств, обсягами виручки та структурою ринку.

Результати. Встановлено, що Волинська область, маючи меншу кількість зареєстрованих туристичних агентств, демонструє динамічніше зростання фінансових результатів, зокрема у 2024 році сумарна виручка зросла більш ніж у 9 разів порівняно з 2022 роком та на 63,9% перевищила показник Полтавської області. Середня виручка на одне підприємство у Волині у 2024 р. становила 3,59 млн грн, що вище за Полтавський показник (2,92 млн грн). Така ситуація зумовлена орієнтацією на в'їзний і виїзний туризм, активною співпрацею з іноземними партнерами та концентрацією значної частки доходів у кількох великих гравців ринку. Полтавська область, навпаки, характеризується більшою кількістю підприємств та рівномірним розподілом доходів, що забезпечує стійкість, але обмежує темпи зростання через домінування внутрішнього туризму.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі впливу зовнішніх чинників (воєнного стану, валютних коливань, міграційних процесів) на фінансову стійкість підприємств, оцінці ефективності державних і місцевих програм підтримки туризму, а також на вивченні

можливостей цифровізації та інноваційних сервісів для підвищення конкурентоспроможності туристичних агентств у післявоєнний період.

Ключові слова: туристичні агентства, фінансові показники, виручка, середній дохід, внутрішній туризм, виїзний туризм, конкурентоспроможність, регіональний аналіз.

Summary. *Introduction. The tourism industry of Ukraine has undergone significant structural and functional changes under the conditions of the full-scale war, which has resulted in a decline in outbound tourism volumes, a reorientation toward the domestic segment, and the adaptation of business models to new challenges. The study of financial performance of travel agencies at the regional level makes it possible to identify key trends and specific features of industry development. A comparison of Volyn and Poltava regions is particularly illustrative given their different market strategies, geographical conditions, and levels of integration into the international tourism space.*

Purpose. To conduct a comprehensive comparative analysis of the financial performance of travel agencies in Volyn and Poltava regions, taking into account the number of enterprises, revenue volumes, and average income per enterprise, in order to identify the factors that determine the efficiency and competitiveness of regional tourism markets under current conditions.

Materials and Methods. The information base of the study consisted of official statistical data and financial statements of travel agencies for 2022–2024. The research employed comparative and statistical analysis, graphical data interpretation, induction and deduction, as well as elements of economic modeling to reveal relationships between the number of enterprises, revenue volumes, and market structure.

Results. It was established that the Volyn region, despite having fewer registered travel agencies, demonstrates more dynamic financial growth. In particular, in 2024 total revenue increased more than ninefold compared to 2022

and exceeded the Poltava region's figure by 63.9%. The average revenue per enterprise in Volyn in 2024 reached 3.59 million UAH, which is higher than Poltava's 2.92 million UAH. This situation is explained by the region's focus on inbound and outbound tourism, active cooperation with foreign partners, and the concentration of a significant share of revenues among a few major market players. In contrast, the Poltava region is characterized by a larger number of enterprises and a more even distribution of income, which ensures resilience but limits growth rates due to the dominance of domestic tourism.

Prospects. Further research should focus on analyzing the impact of external factors (martial law, currency fluctuations, migration processes) on the financial stability of enterprises, assessing the effectiveness of state and local tourism support programs, and exploring the potential of digitalization and innovative services to enhance the competitiveness of travel agencies in the post-war period.

Key words: *travel agencies, financial performance, revenue, average income, domestic tourism, outbound tourism, competitiveness, regional analysis.*

Постановка проблеми. Туристична галузь є одним із ключових секторів економіки, що поєднує економічний, соціальний та культурний виміри розвитку регіонів. В Україні діяльність туристичних агентств виступає важливим інструментом просування національного та регіонального туристичного продукту, формування позитивного іміджу країни та залучення внутрішніх і іноземних туристів. Останні роки характеризуються значними викликами для туристичного бізнесу: наслідки пандемії COVID-19, воєнний стан, обмеження пересування, зміна пріоритетів туристичного попиту. Водночас у низці регіонів спостерігається відновлення та навіть зростання фінансових показників туристичних агентств, що зумовлено адаптацією бізнес-моделей, переорієнтацією на внутрішній туризм та розвитком нових туристичних напрямів.

Порівняльний аналіз діяльності туристичних агентств у різних регіонах України дозволяє виявити територіальні відмінності, визначити конкурентні переваги окремих областей та сформулювати практичні рекомендації для підвищення ефективності роботи суб'єктів галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні роботи з фінансово-економічної оцінки туризму в Україні дають міцну методичну базу для регіональних порівнянь, але спеціалізованих досліджень саме по туристичних агентствах (КВЕД 79.11–79.12) у розрізі областей поки небагато. Методологічні підходи до порівняльного фінансового аналізу (коефіцієнтний, горизонтально-вертикальний, індексний, трендовий) детально розглядаються в наукових працях науковців, де порівняльний аналіз трактується як співставлення ключових фінансових показників між підприємствами/ринками для виявлення відхилень і резервів ефективності. Зокрема, Байда Б. [1] свою статтю присвятила систематизації науково-методичних підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності та їх класифікації на прості, вартісно-орієнтовані та математично-статистичні методи. Проведено порівняльний аналіз цих підходів за ключовими ознаками та визначено особливості, переваги й сфери застосування кожної групи методів.

Публікація Матвійчук Л., Смаль Б. [2] присвячена визначенню та систематизації ключових показників якості продукції й послуг індустрії гостинності в регіонах України, серед яких особливе значення надано туристичному збору. На прикладі Луцька проаналізовано обсяги цього збору, охарактеризовано регіональні продукти та послуги, а також окреслено напрями підвищення їхньої якості.

Стаття Охріменко А. та ін. [3] спрямована на обґрунтування стратегічних підходів до стимулювання персоналу у сфері туризму та гостинності в умовах війни, з урахуванням трансформації мотиваційних чинників та потреби в адаптивності управлінських рішень. На основі

опитування працівників визначено вплив воєнних викликів на трудову поведінку, окреслено ключові інструменти стимулювання та пріоритетні напрями розвитку HR-політик у кризовий період.

Тютюнник Ю. [4] та ін. досліджують оцінку фінансово-економічного стану туристичної галузі Полтавщини в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, із аналізом динаміки кількості підприємств, обсягів реалізованих послуг, прибутків, збитків і податкових надходжень. За результатами встановлено зниження прибутковості та ефективності сектору, що зумовлює необхідність комплексної підтримки через державні, інвестиційні та кадрові заходи.

Мариняк Я. [5] зосереджує своє дослідження аналізу формування Подільського туристичного району в контексті соціально-економічного районування та державної регіональної політики. На основі статистичних даних досліджено динаміку та структурні особливості діяльності виробників і дистриб'юторів комплексного туристичного продукту України та Поділля, виявлено переважання малих підприємств і простежено тенденції розвитку галузі з 1990-х років до сьогодення.

у статті Vovk O. [6] обґрунтовано економічну модель впливу модернізації на конкурентоспроможність і економічну безпеку підприємства, визначено ключові чинники підвищення конкурентних переваг через реалізацію модернізаційного потенціалу. Дослідження за моделлю «3S» для українських інфраструктурних підприємств показало, що ефективність модернізації залежить від інституційного та ринкового середовища, компетентності персоналу й динамізму інноваційно-інвестиційної підтримки.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є оцінка динаміки виручки туристичних агентств у регіонах України у 2022-2024 роках, виявлення основних тенденцій та чинників, що впливають на фінансові результати діяльності.

Виклад основного матеріалу. Для здійснення порівняльного аналізу фінансових показників діяльності туристичних агентств було обрано два регіони України – Волинську та Полтавську області. Порівняння ґрунтується на двох ключових індикаторах: кількість туристичних фірм та обсяги виручки від реалізації туристичних послуг. Такі показники дозволяють оцінити не лише масштаб та структуру ринку, але й ефективність діяльності суб'єктів у кожному регіоні.

За наявними статистичними даними, у Волинській області кількість зареєстрованих туристичних агентств протягом аналізованого періоду є меншою, ніж у Полтавській, однак обсяг виручки на одне підприємство в окремі роки перевищує аналогічний показник у Полтавському регіоні. Це свідчить про більшу середню продуктивність або ефективність використання ресурсів у частини волинських підприємств. Полтавська область, маючи більше туристичних суб'єктів, демонструє стабільніший сукупний фінансовий результат, але з відносно нижчим середнім доходом на одну фірму, що може бути пов'язано з високою часткою малих підприємств та орієнтацією на внутрішній сегмент ринку.

На першому графіку, що відображає сумарну виручку туристичних агентств, чітко видно, що у Полтавській області виручка зросла з 9,05 млн грн у 2022 році до 17,51 млн грн у 2024 році, тобто майже вдвічі. У Волинській області приріст ще стрімкіший: з 2,94 млн грн у 2022 році до 28,69 млн грн у 2024 році (зростання більш ніж у 9 разів) (рис.1).

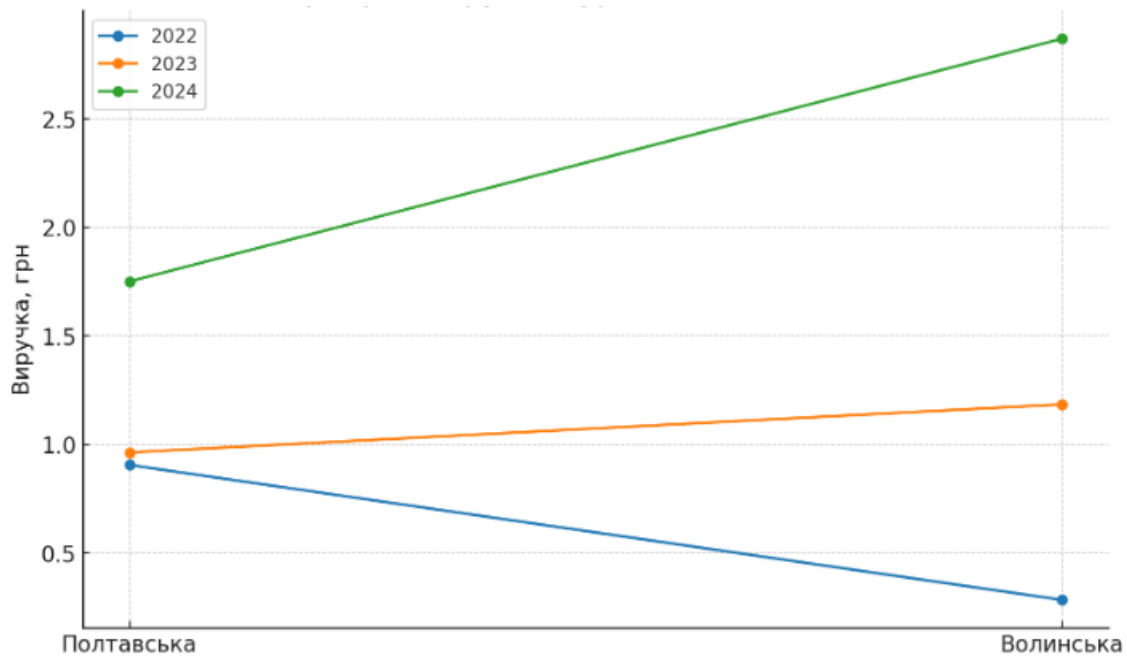


Рис. 1. Сумарна виручка туристичних агентств

Джерело: узагальнено автором на основі [7]

На другому графіку, що показує середню виручку на одне підприємство, спостерігається у 2022 році Полтавська область мала значно вищий середній результат ($\approx 1,51$ млн грн) проти Волинської ($\approx 0,37$ млн грн). Починаючи з 2023 року, середня виручка у Волинській області різко зростає й у 2024 році становить $\approx 3,59$ млн грн, випереджаючи Полтавську ($\approx 2,92$ млн грн) [7]. Така динаміка свідчить про високу ефективність роботи окремих великих гравців на волинському ринку, які формують значну частку загальних доходів регіону (рис.2).

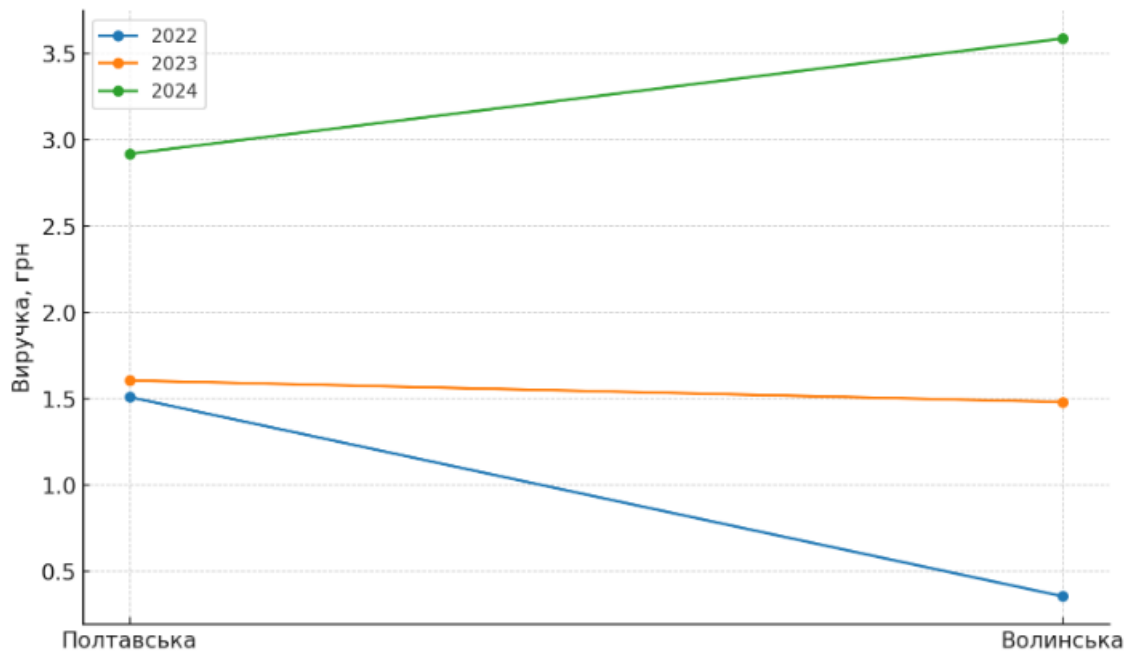


Рис. 2. Середня виручка на підприємство

Джерело: узагальнено автором на основі [7]

Волинська область у 2024 р. має сумарну виручку на 63,9% більшу, ніж Полтавська, і вищий середній показник на одне підприємство (3,59 млн грн проти 2,92 млн грн). У Полтавській області структура ринку більш збалансована, без надмірної концентрації на одному гравці, що знижує ризики різких коливань при зміні кон'юнктури. Волинський ринок показує більш стрімке зростання, але й більшу залежність від окремих великих агентств (рис.3).

Динаміка показників свідчить, що у Волинській області зростання виручки значною мірою корелює з активністю у сфері в'їзного та виїзного туризму, тоді як у Полтавській – переважає внутрішній туризм із помірними темпами фінансового зростання. Аналіз структури виручки дозволяє припустити, що Волинь активніше працює з іноземними партнерами та туристами, що підвищує середню дохідність, тоді як Полтавщина більше залежить від сезонних коливань внутрішнього попиту.

Подальші наукові розвідки будуть спрямовані на глибший аналіз впливу зовнішніх чинників (зокрема, воєнного стану, змін валютного курсу,

міграційних процесів) на фінансову стійкість туристичних агентств у регіональному розрізі.

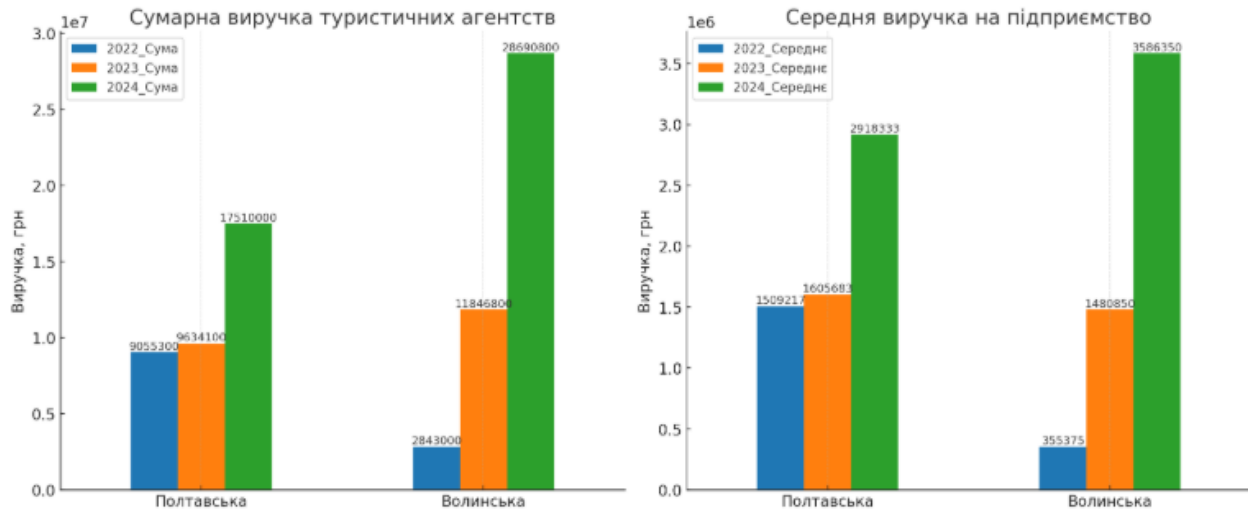


Рис. 3. Сумарна та середня виручка туристичних агентств Полтавської та Волинської областей за 2022-2024 роки

Джерело: узагальнено автором на основі [7]

Порівняння регіонів дає підстави стверджувати, що високий рівень виручки не завжди корелює з кількістю підприємств, а ефективність діяльності залежить від спеціалізації, ринкової ніші та здатності агентств адаптуватися до зовнішніх викликів. Обидва регіони мають потенціал для зростання, однак стратегічні пріоритети можуть відрізнятися, Волинська область посилення маркетингових комунікацій для розширення ринку, Полтавська – підвищення ефективності роботи існуючих суб'єктів через цифровізацію та диверсифікацію послуг.

Аналізуючи дані, бачимо, що повномасштабне вторгнення у 2022 році призвело до тимчасового зупинення або значного скорочення діяльності більшості туристичних агентств, падіння обсягів виїзного туризму та зниження попиту на внутрішні подорожі через загрози безпеці. У 2023 році ринок почав відновлюватися завдяки адаптації бізнес-моделей: зростання попиту на внутрішній туризм, розвиток короткострокових та безпечних

маршрутів, посилення онлайн-продажів і дистанційної роботи з клієнтами. Завдяки активності ключових гравців та близькості до кордону з ЄС, Волинь у 2024 році значно збільшила обсяги виручки – переважно через відновлення виїзного туризму, співпрацю з іноземними партнерами та обслуговування потоків переселенців та волонтерів, а Полтавщина, орієнтована переважно на внутрішній туризм, показує помірні темпи зростання, що свідчить про консервативнішу стратегію і меншу залежність від зовнішніх туристичних потоків.

На основі проведеного порівняльного аналізу діяльності туристичних агентств Волинської та Полтавської областей можна запропонувати комплекс науково обґрунтованих заходів, здатних підвищити їх фінансову ефективність та конкурентоспроможність у сучасних умовах (табл. 1.).

Таблиця 1

Пропозиції щодо підвищення результативності туристичних підприємств

№	Напрямок	Пропозиції	Очікуваний результат
1	<i>Диверсифікація туристичного продукту</i>	Комбіновані тури (культурний, гастрономічний, екотуризм, подієві заходи), пакетні пропозиції для різних сегментів	Розширення цільової аудиторії, збільшення продажів
2	<i>Інноваційні маркетингові стратегії</i>	Використання big data, просування на міжнародних платформах, партнерські кампанії з готельно-ресторанними комплексами	Зростання впізнаваності бренду, підвищення середнього чека
3	<i>Публічно-приватне партнерство</i>	Інвестиції у культурну спадщину, створення туристичних кластерів	Розвиток інфраструктури, зростання туристичних потоків
4	<i>Цифровізація бізнес-процесів</i>	Автоматизація бронювання, CRM, VR/AR для віртуальних екскурсій	Підвищення зручності обслуговування, збільшення конверсії
5	<i>Підвищення кадрового потенціалу</i>	Системи безперервного навчання, обмін досвідом між регіонами	Професійне зростання персоналу, покращення якості сервісу

6	Фінансово-економічні інструменти підтримки	Пільгові кредити, гранти, податкові стимули	Залучення інвестицій, прискорення розвитку туризму
---	--	---	--

Джерело: розроблено автором

Реалізація запропонованих заходів сприятиме не лише зростанню фінансових показників, а й формуванню стійкої конкурентної переваги регіонів, розвитку культурної інфраструктури та підвищенню їх привабливості як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних агентств Волинської та Полтавської областей засвідчив суттєві відмінності у структурі ринку, темпах зростання та джерелах формування доходів. Волинська область, маючи меншу кількість суб'єктів господарювання, демонструє значно вищі темпи зростання як сумарної, так і середньої виручки, що обумовлено активністю великих гравців, близькістю до кордону з ЄС, орієнтацією на в'їзний та виїзний туризм і співпрацею з іноземними партнерами. Полтавська область характеризується більш збалансованою структурою ринку, орієнтацією на внутрішній туризм та відсутністю критичної залежності від окремих підприємств, що забезпечує стійкість у разі зміни ринкової кон'юнктури, але знижує швидкість приросту доходів.

Вплив повномасштабної війни у 2022 році став ключовим чинником падіння фінансових результатів обох регіонів, проте адаптація бізнес-моделей, розвиток внутрішнього туризму та цифрових каналів продажів у 2023–2024 рр. дозволили подолати кризові явища. Найбільш вражаюче відновлення продемонструвала Волинь, що свідчить про високу гнучкість і здатність до швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Обидва регіони мають потенціал для подальшого зростання: Волинь через розширення ринку та диверсифікацію пропозицій, Полтавщина через

підвищення ефективності діяльності та впровадження інноваційних сервісів.

Література

1. Байда Б. Огляд підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 62, № 1. С. 50–56. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.050.

2. Матвійчук Л., Смаль Б. Формування туристичних кластерів як напрям підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. *Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки»*. 2021. № 5 (239). С. 6-16. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-239-6-16>.

3. Охріменко А., Бовш Л., Кулик М. Стратегічні підходи до стимулювання персоналу у сфері туризму та гостинності в Україні в умовах війни. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. 2(5). С. 56-65. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-7S](https://doi.org/10.60022/2(5)-7S).

4. Тютюнник Ю., Лега О., Безкровний О., Ліпський Р., Ромаш Д. Фінансово-економічний вимір розвитку туризму Полтавщини. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492>.

5. Мариняк Я. Діяльність туристичних підприємств подільського регіону України: стан та виклики. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2020. 49(2). DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.2.8>.

6. Vovk O., Tulchynska S., Popelo O., Tulchinskiy R., Tkachenko T. Economic and mathematical modeling of the integration impact of modernization on increasing the enterprise competitiveness. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. 43(3). P. 383–389. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.35>.

7. Туризм України аналіз ринку. URL: <https://catalog.youcontrol.market> (дата звернення: 15.08.2025).

8. Зубехіна Т. Регіональна оцінка тенденцій розвитку суб'єктів культурного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.9.88>.

References

1. Baida, B. Ohliad pidkhodiv do otsiniuvannia efektyvnosti turystychnoi diialnosti [Overview of approaches to evaluation of tourist activity effectiveness]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Tom 62, № 1. 2020. S. 50–56. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.050 [in Ukrainian].

2. Matviichuk, L., Smal, B. Formuvannia turystychnykh klasteriv yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti industrii hostynnosti rehionu [Formation of tourist clusters as a direction of increasing the competitiveness of the regional hospitality industry]. *Naukovyi ekonomichnyi zhurnal «Aktualni problemy ekonomiky»*. № 5 (239). 2021. S. 6-16. URL: <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/05/05.21> [in Ukrainian].

3. Okhrimenko, A., Bovsh, L., & Kulyk, M. Stratehichni pidkhody do stymuliuvannia personalu u sferi turyzmu ta hostynnosti v Ukraini v umovakh viiny [Strategic approaches to personnel stimulation in the tourism and hospitality sector in Ukraine in war conditions]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*. 2(5). 2025. S. 56-65. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-7S](https://doi.org/10.60022/2(5)-7S) [in Ukrainian].

4. Tiutiunnyk, Yu., Leha, O., Bezкровnyi, O., Lipskyi, R., & Romash, D. Finansovo-ekonomichnyi vymir rozvytku turyzmu Poltavshchyny [Financial and economic dimension of tourism development in Poltava region]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, (16). 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492> [in Ukrainian].

5. Marynyak, Y. Diialnist turystychnykh pidpriemstv podilskoho rehionu Ukrainy: stan ta vyklyky [Activity subjects of the tourism business of the

Podilski Ukrainian region: status and challenges]. Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: heohrafiia. 49(2). 2020. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.2.8> [in Ukrainian].

6. Turyzm Ukrainy analiz rynku. URL: <https://catalog.youcontrol.market>.

7. Zubekhina, T. Rehionalna otsinka tendentsii rozvytku subiektiv kulturnoho turyzmu [Regional assessment of development trends of cultural tourism entities]. Investytsii: praktyka ta dosvid. № 9. 2025. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.9.88> [in Ukrainian].