

УДК 338.48-44(477)

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-09

Зубехіна Т. В., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Луцький національний технічний університет, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9929-4405

e-mail: t.zubekhina@lntu.edu.ua

Порівняльний аналіз фінансових показників діяльності туристичних підприємств регіонів України

Анотація. Туристична галузь України в умовах повномасштабної війни зазнала суттєвих структурних і функціональних трансформацій, що проявилися у скороченні виїзного туризму, зростанні ролі внутрішнього сегмента та адаптації бізнес-моделей до нових викликів. Аналіз фінансових результатів діяльності туристичних агентств у регіональному вимірі дає змогу виявити ключові тенденції та особливості розвитку індустрії. Порівняння Волинської та Полтавської областей є показовим завдяки відмінностям у ринкових стратегіях, географічних умовах та рівні інтеграції до міжнародного туристичного простору.

Мета дослідження полягає у проведенні комплексного порівняльного аналізу фінансових показників діяльності туристичних агентств Волинської та Полтавської областей з урахуванням кількості суб'єктів, обсягів виручки та середніх доходів на одне підприємство для визначення чинників, що формують ефективність і конкурентоспроможність регіональних туристичних ринків.

Інформаційну базу становили офіційні статистичні дані та фінансова звітність туристичних агентств за 2022–2024 рр. Використано методи порівняльного й статистичного аналізу, графічної інтерпретації, індукції та дедуції, а також елементи економічного моделювання.

Встановлено, що Волинська область, попри меншу кількість агентств, демонструє більш динамічне зростання: у 2024 р. сумарна виручка зросла більш ніж у дев'ять разів порівняно з 2022 р. та перевищила показник Полтавської на 63,9%. Середня виручка на підприємство у Волині становила 3,59 млн грн проти 2,92 млн грн у Полтавській області. Такі відмінності пояснюються орієнтацією на в'їзний і виїзний туризм, активною міжнародною співпрацею та концентрацією доходів у великих операторів. Полтавська область вирізняється більшою кількістю підприємств і рівномірним розподілом доходів, що забезпечує стабільність, але стримує темпи зростання.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз впливу зовнішніх чинників, ефективності програм підтримки та можливостей цифровізації й інновацій у післявоєнний період.

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

Zubekhina Tetiana, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Management, Lutsk National Technical University, Ukraine

Comparative Analysis Of The Financial Performance Of Tourism Enterprises In The Regions Of Ukraine

Abstract. Introduction. Ukraine's tourism industry has undergone significant structural and functional changes due to the full-scale war. These transformations include a decline in outbound tourism, a reorientation towards the domestic market, and the adaptation of business models to new challenges. A regional analysis of financial performance makes it possible to identify the main trends and specific features of development. A comparison of the Volyn and Poltava Oblasts is particularly relevant, given their different market strategies, geographical conditions, and levels of international integration.

Purpose. The aim of the study is to conduct a comprehensive comparative analysis of the financial performance of travel agencies in the Volyn and Poltava Oblasts. The analysis considers the number of enterprises, revenue volumes, and average income per enterprise, with the goal of identifying the factors influencing efficiency and competitiveness of regional tourism markets under current conditions.

Results. Despite having fewer registered travel agencies, the Volyn region shows more dynamic growth. In 2024, its total revenue increased more than ninefold compared to 2022 and exceeded Poltava's indicator by 63,9%. The average revenue per enterprise in Volyn reached UAH 3,59 million in 2024, compared to UAH 2.92 million in Poltava. These outcomes are associated with the focus on inbound and outbound tourism, active cooperation with foreign partners, and the concentration of revenues among major operators. Poltava, in contrast, is characterized by a larger number of enterprises and a more even income distribution, which ensures stability but constrains growth due to the dominance of domestic tourism.

Conclusions. The comparative analysis highlights essential regional differences in the financial performance of travel agencies during wartime. Volyn demonstrates the advantages of international orientation and revenue concentration, while Poltava reflects the resilience of a diversified domestic market. Future research should examine the influence of external factors, assess support programs, and explore the potential of digitalization and innovative services to strengthen competitiveness in the post-war period.

¹Стаття надійшла до редакції: 18.08.2025

Received: 18 August 2025

Keywords: *travel agencies; financial performance; revenue; average income; domestic tourism; outbound tourism; competitiveness; regional analysis.*

JEL Classification: *L83; G30; R11; M21; C12.*

Постановка проблеми. Туристична галузь є одним із ключових секторів економіки, що поєднує економічний, соціальний та культурний виміри розвитку регіонів. В Україні діяльність туристичних агентств є важливим інструментом просування національного й регіонального туристичного продукту, формування позитивного іміджу країни та залучення внутрішніх і іноземних туристів. Останні роки позначені значними викликами для туристичного бізнесу, серед яких наслідки пандемії COVID-19, воєнний стан, обмеження пересування та 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 і 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 та публікацій. Сучасні роботи з фінансово-економічної оцінки туризму в Україні формують міцну методичну базу для регіональних порівнянь, однак спеціалізованих досліджень, присвячених саме туристичним агентствам (КВЕД 79.11-79.12) у розрізі областей, наразі небагато. Методологічні підходи до порівняльного фінансового аналізу (коефіцієнтний, горизонтально-вертикальний, індексний, трендовий) детально розглядаються у працях науковців, де порівняльний аналіз трактується як зіставлення ключових фінансових показників між підприємствами та ринками для виявлення відхилень і резервів ефективності.

Зокрема, стаття Байди Б. [1] присвячена систематизації науково-методичних підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності та їх класифікації на прості, вартісно-орієнтовані й математично-статистичні методи. Проведено порівняльний аналіз цих підходів за ключовими ознаками та визначено особливості, переваги й сфери їх застосування.

Публікація Матвійчук Л. і Смаль Б. [2] спрямована на визначення та систематизацію ключових показників якості продукції й послуг індустрії гостинності в регіонах України, серед яких особливе значення надано туристичному збору. На прикладі м. Луцька проаналізовано його обсяги, охарактеризовано туристичні продукти та послуги, а також окреслено напрями підвищення їхньої якості.

Стаття Охріменко А. та ін. [3] присвячена обґрунтуванню стратегічних підходів до стимулювання

персоналу у сфері туризму та гостинності в умовах війни з урахуванням трансформації мотиваційних чинників і потреби в адаптивності управлінських рішень. На основі опитування працівників сфери визначено вплив воєнних викликів на трудову поведінку, окреслено ключові інструменти стимулювання та пріоритетні напрями розвитку HR-політик у кризовий період.

Тютюнник Ю. [4] та співавтори досліджують фінансово-економічний стан туристичної галузі Полтавщини в умовах пандемії COVID-19 і повномасштабної війни, аналізуючи динаміку кількості підприємств, обсяги реалізованих послуг, прибутків, збитків і податкових надходжень. Установлено зниження прибутковості та ефективності сектору, що зумовлює потребу в комплексній підтримці через державні, інвестиційні й кадрові заходи.

Мариняк Я. [5] зосереджує дослідження на формуванні Подільського туристичного району в контексті соціально-економічного районування та державної регіональної політики. На основі статистичних даних розкрито 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 дослідження. Метою дослідження є оцінювання динаміки виручки туристичних агентств у регіонах України у 2022–2024 роках, а також виявлення основних тенденцій і чинників, що визначають фінансові результати їхньої діяльності.

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

За наявними статистичними даними, у Волинській області кількість зареєстрованих туристичних агентств упродовж аналізованого періоду є меншою, ніж у Полтавській. Водночас обсяг виручки на одне підприємство у окремі роки перевищує аналогічний показник Полтавської області, що свідчить про вищу середню продуктивність деяких 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 рисунку 1, який 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, що становить зростання більш ніж дев'ять разів.

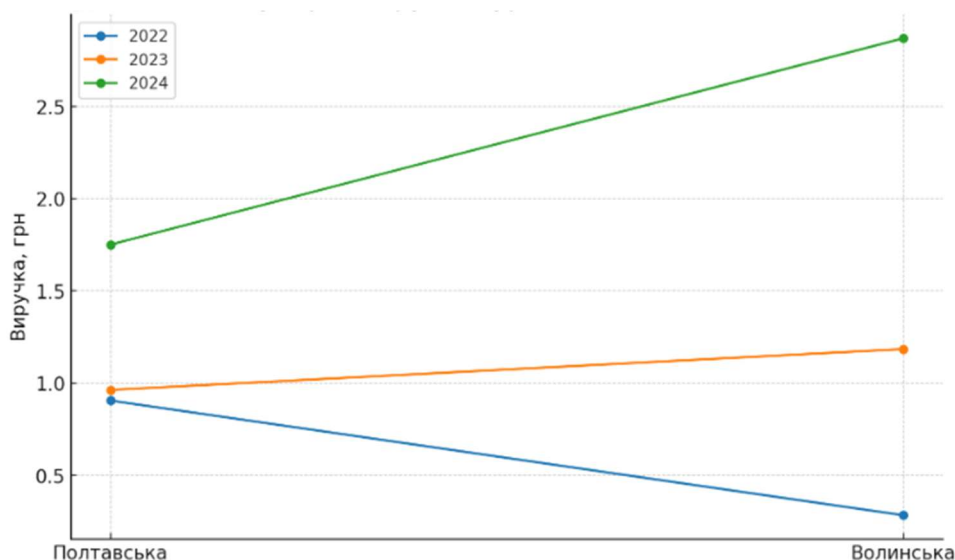


Рисунок 1 - Сумарна виручка туристичних агентств

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Середня виручка на одне підприємство показує, що у 2022 році Полтавська область мала значно вищий середній показник ($\approx 1,51$ млн грн) порівняно з Волинською ($\approx 0,37$ млн грн). Починаючи з 2023 року, середня виручка у Волинській області різко зростає й у

2024 році досягає $\approx 3,59$ 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).

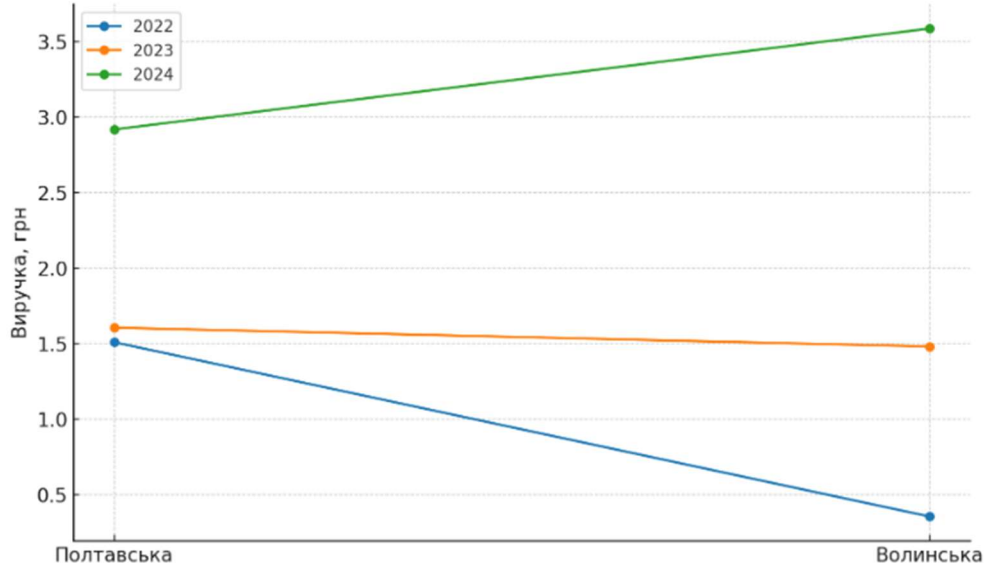


Рисунок 2 - Середня виручка на підприємство

Джерело: побудовано автором на основі [7]

У 2024 році Волинська область має сумарну виручку на 63,9% більшу, ніж Полтавська, а також вищий середній показник на одне підприємство (3,59 млн грн проти 2,92 млн грн). Структура ринку Полтавської області більш збалансована, без надмірної концентрації на одному гравці, що знижує ризики різких коливань при зміні кон'юнктури. Волинський ринок демонструє стрімкіше зростання, але 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, підвищуючи середню дохідність, тоді як Полтавщина більше залежить від сезонних коливань внутрішнього попиту.

Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на глибший аналіз впливу зовнішніх чинників, зокрема воєнного стану, змін валютного курсу та міграційних процесів, на фінансову стійкість туристичних агентств у регіональному розрізі.

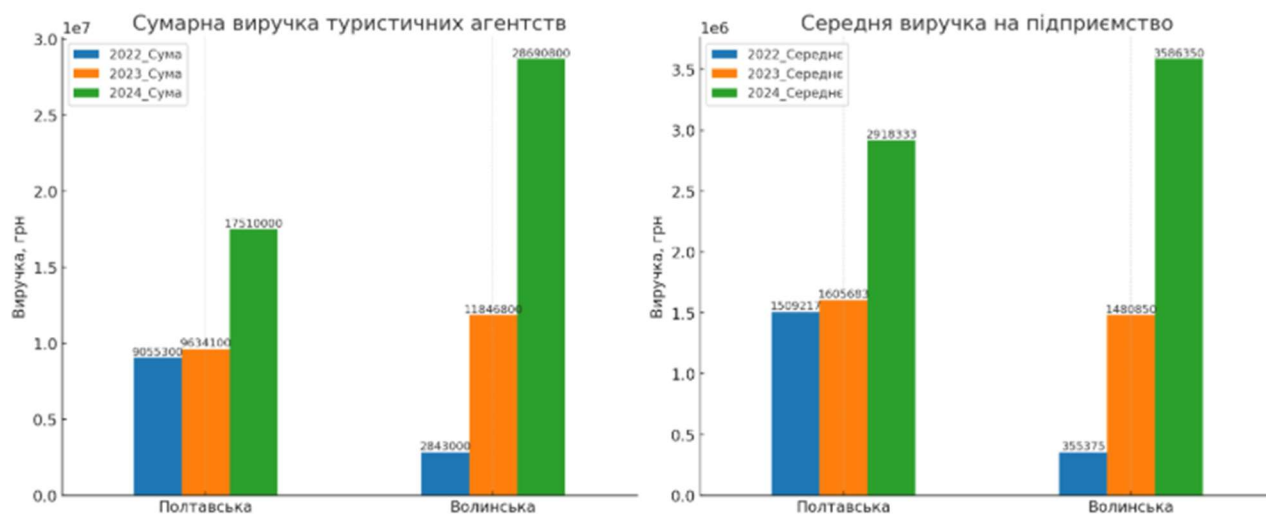


Рисунок 3 - Сумарна та середня виручка туристичних агентств Полтавської та Волинської областей за 2022-2024 роки

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 відрізнятись: Волинська область – посилення маркетингових комунікацій для розширення ринку, а Полтавська – підвищення ефективності роботи існуючих суб'єктів через цифровізацію та диверсифікацію послуг.

Аналіз даних показує, 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: зростанню попиту на внутрішній туризм,

розвитку короткострокових і безпечних маршрутів, посиленню онлайн-продажів та дистанційної роботи з клієнтами.

Завдяки активності ключових гравців та близькості до кордону з ЄС, Волинська область у 2024 році значно збільшила обсяги виручки, в основному завдяки відновленню виїзного туризму, співпраці з іноземними партнерами та обслуговуванню потоків переселенців і волонтерів. Полтавщина, орієнтована переважно на внутрішній туризм, показує помірні темпи зростання, що свідчить про консервативнішу стратегію та меншу залежність від зовнішніх туристичних потоків.

На основі проведеного порівняльного аналізу діяльності туристичних агентств Волинської та Полтавської областей можна запропонувати комплекс заходів, науково обґрунтованих і спрямованих на підвищення їх фінансової ефективності та конкурентоспроможності у сучасних умовах (табл. 1).

Таблиця 1 **Пропозиції щодо підвищення результативності туристичних підприємств**

№	Напрямок	Пропозиції	Очікуваний результат
1.	<i>Диверсифікація туристичного продукту</i>	Диверсифікація туристичного продукту	Диверсифікація туристичного продукту
2.	<i>Інноваційні маркетингові стратегії</i>	Використання Big Data, просування на міжнародних платформах, партнерські кампанії з готельно-ресторанними комплексами	Підвищення пізнаваності бренду, зростання 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-системи, VR/AR (віртуальна та доповнена реальність) 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.	<i>Фінансово-економічні інструменти підтримки</i>	Пільгові кредити, гранти, податкові стимули	Залучення інвестицій, прискорення розвитку туристичної галузі

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 для внутрішніх і іноземних туристів.

Висновки. 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. Це зумовлено 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. Це забезпечує стійкість у разі зміни ринкової кон'юнктури, але водночас обмежує темпи 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 динамічне відновлення продемонструвала Волинь, що свідчить про високу гнучкість і здатність до швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Обидва регіони мають потенціал для подальшого зростання: Волинська область – через розширення ринку та диверсифікацію пропозицій, Полтавська – через підвищення ефективності діяльності та впровадження інноваційних сервісів.

Література:

- Байда Б. Огляд підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності. *Галицький економічний вісник*. ТНТУ. 2020. Том 62, №1. С. 50-56. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.050.
- 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. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-239-6-16>.
- 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. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-7S2](https://doi.org/10.60022/2(5)-7S2).
- 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>.
- 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). С. 72-84. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.2.8>.
- 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. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.35>.
- Туризм України. *YouControl*. 2025. URL: https://catalog.youcontrol.market/turyzm?utm_source=chatgpt.com.
- Зубехіна Т. Регіональна оцінка тенденцій розвитку суб'єктів культурного туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №9. С. 88-94. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.9.88>.

References:

1. Baida, B. (2020). Overview of approaches to evaluation of tourist activity effectiveness. *Galician ekonomik journal*, 1(62), 50-56. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.050.
2. Matviichuk, L., & Smal, B. (2021). Formation of tourist clusters as a direction of increasing the competitiveness of the regional hospitality industry. *Actual problems of economics*, 5(239), 6-16. https://eco-science.net/wp-content/uploads/2021/05/05.21._note_ukr_Matviychuk-L.Yu._-Smal-B.A.-6-16.pdf.
3. Okhrimenko, A., Bovsh, L., & Kulyk, M. (2025). Strategic approaches to personnel stimulation in the tourism and hospitality sector in Ukraine in war conditions. *Current Problems of Sustainable Development*, 2(5), 56-65. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-7S](https://doi.org/10.60022/2(5)-7S).
4. Tiutiunnyk, Yu., Leha, O., Bezkrivnyi, O., Lipskyi, R., & Romash, D. (2025). Financial and economic dimension of tourism development in Poltava region. *Achievements of the economy: prospects and innovations*, 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492>.
5. Maryniak, Y. (2020). Activity subjects of the tourism business of the Podilski Ukrainian region: status and challenges. *Scientific Issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Series: Geography*, 49(2). <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.2.8>.
6. Vovk, O., Tulchynska, S., Popelo, O., Tulchynskiy, R., & Tkachenko, T. (2021). 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*, 43(3), 383-389. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.35>.
7. YouControl (2025). *Tourism in Ukraine*. URL: https://catalog.youcontrol.market/turyzm?utm_source=chatgpt.com.
8. Zubekhina, T. (2025). Regional assessment of development trends of cultural tourism entities. *Investments: Practice and Experience*, 9, 88-94. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.9.88>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License