

Фінансове забезпечення діяльності комунальних підприємств у сфері туризму

Апельт Г. В.¹, Pawlowski G.², Безпалько І. Р.³, Курпіта Л. О.⁴

Опубліковано	Секція	УДК
21.09.2022	Економіка	37.015.31:379.845

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7349463>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті розглянуто особливості функціонування та фінансового забезпечення діяльності комунальних підприємств у сфері туризму. Охарактеризовано підстави доцільності створення комунальних підприємств у сфері туризму. Розглянуто основні проблеми та обмеження діяльності комунальних підприємств у сфері туризму, що впливають з їх природи і підпорядкування місцевим органам самоврядування. Відзначено складність оцінки результативності діяльності комунальних підприємств у сфері туризму у зв'язку з їх опосередкованим впливом на досягнення інтересів інших місцевих суб'єктів туристичної діяльності. На прикладі львівського комунального підприємства у сфері туризму продемонстровано специфіку фінансового забезпечення відповідних підприємств. Наголошено, що комунальні підприємства у сфері туризму повинні прагнути до самокупності та одержання прибутку внаслідок власної комерційної діяльності, але, навіть за таких умов важливим завданням, що відповідає інтересам територіальної громади, є їх підтримка з місцевого бюджету.

Ключові слова: комунальне підприємство, туризм, фінансове забезпечення, комерційна діяльність.

¹ Апельт Г. В., кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов і країнознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, <https://orcid.org/0000-0001-6571-8468>

² Pawlowski G., PhD in Economics, Zaklad Handlowo-Uslugowy BHP, Poland, <https://orcid.org/0000-0002-7733-0732>

³ Безпалько І. Р., к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Українська академія друкарства, <https://orcid.org/0000-0003-3412-2017>

⁴ Курпіта Л. О., Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-4800-4292>

Financial support for the activities of communal enterprises in the field of tourism

Annotation. To date, there are quite a lot of studies in the tourism sphere, the subject of which is both the phenomenon of tourism in general and the activities of tourist, recreational, and other enterprises that provide tourist services. At the same time, there is a significant gap in the existing body of scientific research regarding the study of the organization of communal enterprises' activities in the tourism field.

The article examines the peculiarities of the functioning and financial support of communal enterprises' activities in the tourism field. The reasons for the expediency of creating communal enterprises in the field of tourism are characterized. The main problems and limitations of the activities of communal enterprises in the field of tourism, arising from their nature and subordination to local self-government bodies, are considered. The difficulty of assessing the effectiveness of communal enterprises' activities in tourism due to their indirect influence on the achievement of the interests of other local subjects of tourism activity is noted. On the example of the Lviv communal enterprise in the field of tourism, the specificity of the financial support of the respective enterprises is demonstrated. It was emphasized that communal enterprises in the field of tourism should strive for self-sufficiency and profit as a result of their own commercial activities, but even under such conditions, their support from the local budget is an important task that corresponds to the interests of the territorial community.

The ability of a communal enterprise operating in the field of tourism to provide its financial needs is certainly a significant achievement of local self-government, evidence of an innovative approach to the organization of communal entrepreneurship. However, due to the specificity of the activities and tasks of such enterprises, even if they are self-sufficient, they must receive additional resources from local budgets for development.

Keywords: communal enterprise, tourism, financial support, commercial activity.

Вступ

Як слушно зауважу Б. В. Гринів, сучасні світові тенденції економічного розвитку країн та формування постіндустріальної економіки нерозривно пов'язані з розвитком сфери послуг, яка відіграє найважливішу роль у задоволенні потреб суспільства [1]. Одним з найбільш динамічних сегментів сфери послуг є туризм.

На сьогоднішній день існує досить багато досліджень туристичної сфери, предметом яких виступає як явище туризму в цілому, так і діяльність туристичних, рекреаційних, інших підприємств, які забезпечують надання туристичних послуг. Разом з тим, у наявному масиві наукових досліджень спостерігається суттєва прогалина щодо дослідження організації діяльності комунальних підприємств у сфері туризму.

Забезпечення соціально-економічного розвитку будь-якого міста, району в значній мірі залежить від можливостей і потенціалу комунальних підприємств, надання послуг якими є основою комфортного та безпечного життя мешканців місцевої територіальної громади. Слід погодитись з міркуваннями Д. М. Загірняк та ін. щодо того, що станом на поточний час рівень розвитку комунального господарства не повністю задовольняє потреби населення та підприємств, а наявні проблеми обумовлені недосконалістю в управлінні комунальними підприємствами, низькою якістю надання комунальних послуг, неефективністю їх діяльності, недостатнім фінансовим забезпеченням та багатьма іншими чинниками, що істотно впливає на рівень якості життя населення країни та її регіонів [2].

Варто відзначити, що в Україні існує значна кількість об'єктів, що становлять туристичний потенціал. Разом з тим, туристичний потенціал певної місцевості в

умовах відсутності умов для інвестицій досить складно реалізувати. Більше того, комплексний розвиток і реалізація місцевого туристичного потенціалу в умовах децентралізації очевидно є завданням місцевого урядування.

Протягом останніх років на місцевому рівні набирають обертів тенденції щодо впровадження європейського досвіду організації діяльності комунальних підприємств. Водночас, спроби оптимізувати діяльність специфічних підприємств, зокрема тих, що діють у сфері туризму, неодмінно зустрічались з труднощами, пов'язаними з фінансуванням.

Отже, метою цієї статті є виявити особливості фінансового забезпечення діяльності комунальних підприємств у сфері туризму.

Результати

В. Глухова та Х. Кравченко підкреслюють, що ефективна діяльність підприємств комунальної форми власності значною мірою залежить від їх фінансового стану. Тому дослідження питань розвитку та фінансового забезпечення комунальних підприємств, результативності їх діяльності є актуальними, особливо в умовах децентралізації [3]. Як слушно зауважує О. Герасимчук, на сьогодні спостерігається збиткова діяльність комунальних підприємств. Принципи управління є застарілими, а модернізація основних фондів комунальних підприємств розвивається низькими темпами через низьку їх прибутковість. Характерним є залежність від дотацій з місцевих бюджетів, зношеність основних фондів, фінансова несамостійність, що у свою чергу не дає можливості вирішити всі проблеми за рахунок прибутку [4]. Г. Козинець та С. Попова відзначають, що фінансові ресурси комунальних підприємств тісно пов'язані з фінансовою системою регіону, становлять її невід'ємну частину і мають складну систему зв'язків із фінансовими ресурсами місцевих органів влади. Так, за рахунок місцевих бюджетів, також місцевих позабюджетних цільових фондів фінансується створення нових комунальних підприємств, їхнє інвестування й пільгове кредитування, покриття запланованих збитків тощо. Водночас за рахунок фінансових ресурсів комунальних підприємств формується певна частка дохідної частини фінансових ресурсів місцевих органів влади. [5].

Одним із способів безпосередньої участі місцевого самоврядування у розвитку туризму є організація на базі комунальної власності комунальних підприємств, які надають специфічні послуги у сфері туризму. Як відзначають Т. В. Шелеметьева та С. В. Булатов, одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів у регіонах є формування мережі міських туристичних інформаційних центрів (далі – МТІЦ), що сприяє підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території [6].

Варто відзначити, що звітність МТІЦ з деталізованими фінансовими показниками здебільшого відсутня у публічному просторі. Доступні звіти про роботу підприємств мають описовий характер і є цінними у плані аналізу організації їх роботи, але, все ж, не дають можливості провести фінансовий аналіз. До прикладу, доступний звіт КП «Центр туристичної інформації та послуг» (м. Луцьк) за 2019 р. містить детальну інформацію про реалізовані підприємством заходи щодо промоції Луцька, надання інформаційно-консультаційних послуг і організації функціонування сувенірної крамниці у контексті загальної господарсько-фінансової діяльності комунального підприємства. Натомість, конкретна інформація, що стосується фінансових результатів – відсутня [7].

Як впливає з доступних програм розвитку міжнародного співробітництва і туризму (наприклад, Тернопільської міської територіальної громади на 2022-2024 роки [8], МТІЦ вимагає суттєвого дофінансування з місцевого бюджету. Натомість очевидно, що для оцінювання результативності роботи МТІЦ необхідна кропітка

робота з великими даними, що вимагатиме також додаткових затрат. Адже головний результат діяльності МТІЦ – опосередкований вплив на туристичну привабливість регіону, який може бути оцінений лише з застосуванням складного апарату аналізу великих даних.

Разом з тим, як і практично будь-яке комунальне підприємство, МТІЦ цілком має потенціал для подальшого розвитку і забезпечення фінансування з власних джерел. Для підтвердження цієї гіпотези розглянемо особливості фінансового забезпечення Львівського комунального підприємства «Центр розвитку туризму м. Львова» (далі – ЦРТ). ЦРТ створене Львівською міською радою з метою: підвищення рівня туристичної привабливості міста; надання туристично-інформаційних послуг та покращення соціально-економічному розвитку міста через впорядкування і розвиток туристичної діяльності як пріоритетного виду економічної діяльності. Перебуває у підпорядкуванні управлінню туризму департаменту розвитку ЛМР [9].

До штату ЦРТ входить понад 20 працівників діють відділи маркетингу та туристично-інформаційної інфраструктури, відділ Музей Міста.

У відділі маркетингу та туристично-інформаційної інфраструктури залучені фахівці, які здійснюють підтримку сайту <https://lviv.travel/>, туристичної картки Lviv City Card (далі – LCC), спеціаліст з продажу, фахівці з туристичного обслуговування.

Сайт є офіційним туристичним сайтом міста і має характер промоційного, узагальнює інформацію готелі, події та екскурсії у Львові, а також надає можливість придбати LCC – офіційну туристичну картку міста. Картка дає можливість безкоштовно скористатись проїздом у електротранспорті, відвідати краєві музеї, насолодитися мальовничими краєвидами Митрополичих садів та познайомитись з містом на Чудо поїзді.

Участь у організації фінансового забезпечення діяльності ЦРТ здійснюють:

- спеціаліст з продажу – відповідальний за ведення комерційної діяльності в Центрах туристичної інформації (далі – ЦТІ), а також співпрацю з туристичним бізнесом, вивчення ринку, здійснення пошуку нових постачальників продукції і нових замовників, зміцнення зв'язків з організаціями і організація реклами; виконуваних організацією видів робіт і послуг;
- служба управління – керівники підрозділів у безпосередньому підпорядкуванні директора;
- бухгалтер – відповідальний за ведення бухгалтерського обліку, але також має функції аналізування фінансового стану підприємства.

Далі ми проаналізуємо окремі дані, що знаходяться у відкритому доступі і стосуються фінансових результатів діяльності Центру туристичної інформації, як основного підрозділу ЦРТ, що, завдяки провадженню комерційної діяльності, може забезпечувати фінансування діяльності комунального підприємства.

Рішення про початок комерційної діяльності ЦРТ було прийнято у травні 2017 року. Аналіз фінансово-економічних показників комерційної діяльності ЦРТ демонструє чітко виражену сезонність. відслідковується так звана “сезонність”.

Фінансові показники комерційної діяльності центрів туристичної інформації досягають своїх максимальних показників в серпні, адже туристичний потік в цей період є найактивніший. Спостерігається різкий спад в лютому та листопаді, це зумовлюється відсутністю туристів в центрах туристичної інформації, здебільшого, відсутні події та заходи в цей період, які могли би зацікавити туристів приїхати в місто на відпочинок.

На рис. 1 представлено ретроспективу доходу ЦТІ у докризовий період 2017-2019 рр. Цей період обрано для ілюстрації динаміки доходу у нормальних умовах

функціонування підприємства. У період 2020-2022 рр. відбулось суттєве погіршення показників діяльності, спершу у зв'язку з пандемією коронавірусу, згодом – через військову агресію росії.

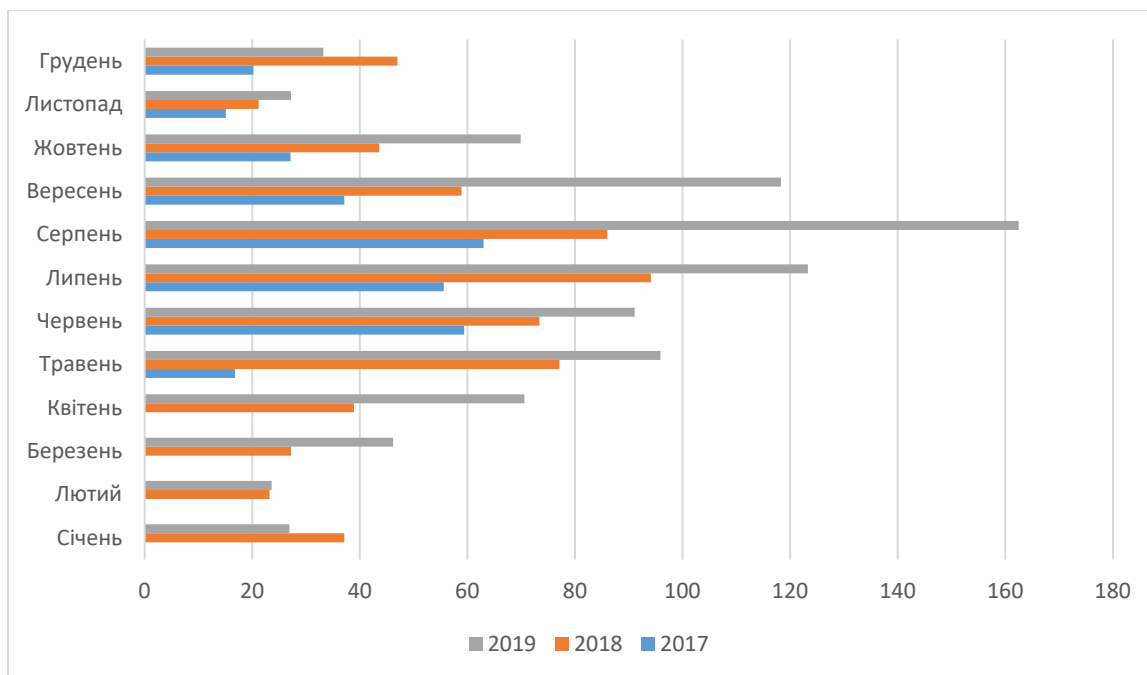


Рис. 1. Динаміка рівня доходу ЦТІ за 2017-2019 рр., тис. грн.

Сформовано авторами

Рентабельність комерційної діяльності ЦТІ за чистим прибутком у докризовий період була досить високою (відображено на рис. 2).

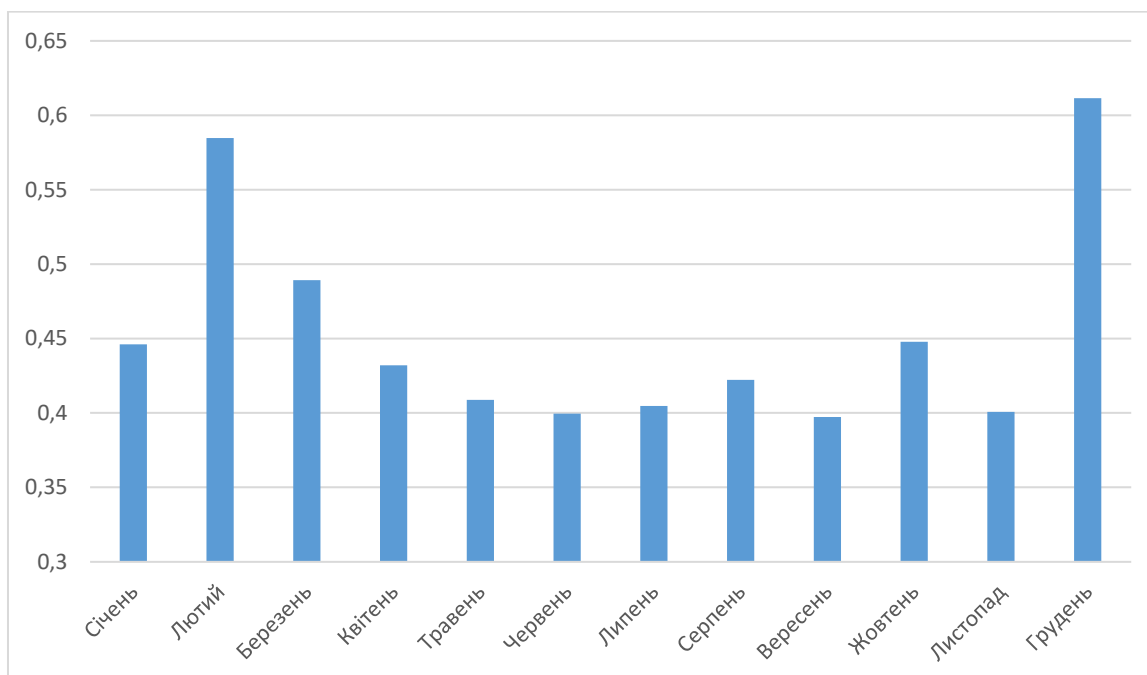


Рис. 2. Рентабельність комерційної діяльності ЦТІ, 2019 р.

Сформовано авторами

На дохід підприємства великою мірою впливає сезонність, адже показники збільшуються в високий туристичний сезон (липень-серпень). Спостерігаємо також

позитивну динаміку зростання доходів та прибутків за аналізований період від 2017 до 2019 року, що є показником сталого розвитку підприємства. Показники доходів та прибутків 2020 року є критично низькими. Через всесвітню пандемію реалізація товарів припинилась з березня по червень 2020 року, а після відновлення комерційної діяльності туристичний потік суттєво зменшився. Після нетривалого відновлення у 2021 р., підприємство знову опинилось в кризових умовах через війну з кремлівським режимом.

У 2019 році відбулись зміни в товарному асортименті. Продажі стали більш пристосовані до потреб покупців, з'явилась власна сувенірна продукція. Зважаючи на позитивну динаміку, це рішення було правильним для комерційної діяльності ЛКП. Підприємство зосередило свою діяльність на певному сегменті ринку туристичних послуг – розвиток туризму в місті і активно розвивається у ньому.

Серед продуктів, що пропонує підприємство ключову ланку займає Lviv CityCard, створена з урахуванням міжнародного досвіду. Картка надає можливість туристу відвідувати топ туристичні атракції міста, та отримати знижки в ресторанах та кав'ярнях, а також діє як проїзний в електротранспорті.

Картку можна придбати як фізичну, в ЦТІ так і онлайн, на сайті міста. Частка продажу фізичних та онлайн карт складає 80 і 20 відсотків відповідно. Картка доступна для користування на 24, 48, 72 години, відповідно вартість - 250, 350, 450 грн. Найбільша частка продажу припадає на карти терміном 48 годин.

На основі договорів про реалізацію продукції з партнерами ЦТІ також реалізують туристичні путівники, карти, магніти, туристичні марки, листівки та поштові марки. Важливим сегментом продажів є брендovanі сувеніри від Центру туристичної інформації – кружки, флешки, «стікер паки», парасолі з зображенням офіційного брендування міста.

У сфері туристичних послуг ЦТІ співпрацює з провідними туристичними фірмами і виступає промоутером екскурсій містом та околицями. Варто відмітити, що партнерами ЦТІ є виключно сертифіковані екскурсиводи та туристичні фірми. На підприємстві відсутній єдиний товарний знак, адже більшість товарів надаються під реалізацію, а брендovaná сувенірна продукція маркується офіційним логотипом міста.

Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, які склалися на туристичному ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі. Попит здебільшого нестабільний, коливається під впливом різних чинників: привабливості й якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації.

Хоча ЦТІ, як і ЦРТ загалом, має унікальні можливості та підтримку у фінансовому забезпеченні своєї діяльності від місцевого бюджету, наявні певні обмеження, які ускладнюють стратегічне маневрування у ринкових умовах. Офіційний статус дозволяє залучити більше клієнтів, підприємству не доводиться дбати про «виживання» в умовах конкуренції, але посередницький характер діяльності встановлює певні обмеження.

ЦТІ самостійно не надає туристичні послуги. Воно виступає як посередник між виробниками і споживачами. ЛКП самостійно не може впливати на умови надання послуг і у своїй ціновій політиці багато в чому залежить від цін і тарифів постачальників цих послуг. Аналогічно з продукцією, є стала ціна від постачальника, до якої додається 10-35% націнки (маржі), в залежності від попиту на продукцію, її унікальність та сезонність, загалом.

Найбільшим попитом користується базова сувенірна продукція, зокрема путівники (українською, англійською, та німецькою мовами) – в середньому по 50 путівників в місяць; листівки та марки – в середньому 150 шт. в місяць, екскурсії та LCC.

Маркетингова стратегія ЦТІ передбачає такі цілі як максимізація прибутку та максимальне збільшення продажів.

За рахунок максимізації прибутку підприємство прагне отримати гранично високу виручку при гранично низьких витратах. За цією схемою ЦТІ реалізує путівники, адже собівартість путівників є однією з найнижчих на ринку.

Стратегію максимального продажу підприємство застосовує на брендovanій продукції. В туристичний сезон ЦТІ запроваджує знижку на сувенірну продукцію, що стимулює попит і приносить додатковий прибуток, адже витрати на брендovanі товари не є високими, а націнка – суттєва.

ЦТІ реалізує послуги та продукцію через власний сайт та соціальні мережі, використовується нульовий канал збуту. Основними споживачами Lviv CityCard є туристи з європейських країн, які зацікавлені в офіційній інформації про місто або які вже є у місті. Якщо турист придбав LCC на сайті, то покупець оплачує картку онлайн, а на його поштову скриньку після оплати приходять QR code, який виконує роль картки.

Просування міста, як туристичної дестинації і загалом продуктів, які пропонує ЦРТ відбувається за допомогою промоції міста у міжнародних бізнес-середовищах. Важливим значенням в просуванні міста є цифровий маркетинг, цільовою аудиторією якого є іноземці. Наразі підприємство веде активну діяльність розвитку Facebook, Instagram та наповненням якісним контентом сайту офіційного веб-сайту. Якісна комунікація з учасниками туристичного ринку також відіграє важливу роль, для того ЦРТ організує зустрічі з представниками різноманітних сфер туристичного бізнесу, зокрема готельєрами, рестораторами, службами таксі та обласними центрами туристичної інформації. Рекламу найбільш ефективною є в міжсезоння, коли люди працюють та планують подорожі.

Окреслені заходи мають як прямий, так і опосередкований вплив на фінансове забезпечення діяльності комунального підприємства у туристичній сфері.

Висновки

Загалом, проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що, оскільки комунальне підприємство у туристичній сфері створюється і діє для задоволення колективних інтересів місцевого туризму, основний тягар фінансового забезпечення його діяльності має припадати на місцевий бюджет, який формується з місцевих податків, сплачених зацікавленими сторонами. Разом з тим, неочевидність впливу діяльності комунального підприємства на динаміку туристичного ринку залишає простір для критичної оцінки рівня бюджету, з якого має виділятися фінансування. Як ми побачили з аналізу діяльності ЦТІ, діяльність комунального підприємства у сфері туризму може поширюватись далеко за межі територіальної громади аж до впливу на туристичний імідж країни загалом.

Здатність комунального підприємства, що діє у сфері туризму забезпечувати свої фінансові потреби, безумовно, є суттєвим досягненням місцевого самоврядування, свідченням інноваційного підходу до організації комунального підприємництва. Однак, у зв'язку зі специфікою діяльності та завдань таких підприємств, навіть за умови їх самоокупності вони мають одержувати додаткові ресурси з місцевих бюджетів для розвитку.

Висунута пропозиція наводить на міркування щодо доцільності забезпечення цільового фінансування діяльності комунальних підприємств у сфері туризму. Наприклад, шляхом створення спеціального фонду, який акумулював би внески підприємств туристичного сектору, що діють на певних територіях, а його кошти могли б бути використані для подальшого інноваційного розвитку комунальних підприємств у сфері туризму. Цей напрямок вважаємо перспективним для подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Організаційно-економічний механізм функціонування підприємств сфери послуг: колективна монографія / За заг. ред. Б.В.Гриніва. Львів: Растр-7, 2019. 212 с
2. Загірняк Д. М., Глухова В. І., Кравченко Х. В. Діяльність комунальних підприємств і їх фінансове забезпечення в умовах децентралізації. *Ефективна економіка*. № 1. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8528>
3. Глухова В. І., Кравченко Х. В. Фінансовий стан комунальних підприємств і напрями його покращення. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-05)
4. Герасимчук О. Проблеми фінансування комунальних підприємств в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/237.pdf>
5. Козинець, Г., Попова С. П. Удосконалення фінансування підприємств комунальної форми власності. *Наукові записки: зб. наук. пр.* 2010. Вип. 10, ч. 2. С. 131-136.
6. Шелеметьева Т.В., Булатов С.В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 205-211.
7. Звіт про діяльність КП «Центр туристичної інформації та послуг» за 2019 рік. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/zvit-pro-diialnist-pidpriemstva-za-2019-rik>
8. Програма розвитку міжнародного співробітництва і туризму Тернопільської міської територіальної громади на 2022-2024 роки - рішення міської ради від 17.12.2021 №8/11/19. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/sesiya/rishennya-sesii/56086.html>
9. ЛКП «Центр розвитку туризму». URL: <https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lkp-tsent-r-rozvytku-turyzmu>