

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

РОЗРОБКА ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЗАРУБІЖНІЙ КРАЇНІ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи МТЕ-130

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Єлизавета ІЛЬЧАК

Керівник: к.е.н., доцент Сергій ЦВІЛИЙ

Рецензент: к.е.н., доцент Анастасія ДІДЕНКО

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ІЛЬЧАК Єлизавети Сергіївни

1. Тема роботи (проекту) РОЗРОБКА ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЗАРУБІЖНІЙ КРАЇНІ

керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович, к.е.н., доцент,

затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні засади сталого розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. 2) Економіка зарубіжної країни: загальний стан, макросередовище, привабливість для туристичного бізнесу. 3) Проект створення туристичного агентства в зарубіжній країні та рекомендації з його реалізації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 8 таблиці, 7 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2024	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Єлизавета ІЛЬЧАК _____
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ _____
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення перспектив та обґрунтування проекту створення туристичного агентства у Швеції.

Об'єкт дослідження: міжнародний туристичний бізнес.

Предмет дослідження: комплекс теоретичних і практичних методів та інструментів з організації туристичного бізнесу в зарубіжні країні.

Методи дослідження: метод наукової абстракції, історичний метод, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичні методи, методи системного пошуку і збору даних, соціально-психологічні методи, географічні методи, економічні методи.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів: формування комплексного підходу до визначення перспектив розвитку туристичного ринка зарубіжної країни, її інвестиційної привабливості, обґрунтування проекту створення туристичного агентства з урахуванням ризиків для бізнесу. Окремі пропозиції можуть бути використані при викладанні навчальної дисципліни «Міжнародний туризм».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 91 сторінка, основна частина – 79 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 8 таблиць та 7 рисунків.

АНОТАЦІЇ

ІЛЬЧАК Єлизавета. Розробка проекту створення туристичного агентства в зарубіжній країні. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади розвитку міжнародного ринку туристичних послуг; досліджено стан, бізнес-клімат та інвестиційну привабливість економіки зарубіжної країни, розроблено проект створення туристичного агентства в зарубіжній країні та надано рекомендації з його реалізації на основі аналізу ризиків. Актуальність роботи обґрунтована необхідністю пошуку шляхів організації ефективного туристичного бізнесу в зарубіжній країні вітчизняними підприємцями. Практичне значення полягає у формуванні комплексного підходу до визначення перспектив ринку туризму зарубіжної країни, обґрунтуванні проекту створення туристичного агентства.

Ключові слова: туристичний продукт, міжнародний туризм, економіка країни, проект, туристичне агентство, інвестиційні витрати, ринок збуту.

ILCHAK Yelyzaveta. Developing the project to set up a travel agency in a foreign country. – Qualifying work.

The qualification paper summarizes the theoretical foundations of the development of the international market of tourist services; the state, business climate, and investment attractiveness of the economy of a foreign country were investigated, a project for the creation of a travel agency in a foreign country was developed, and recommendations for its implementation based on risk analysis were provided. The relevance of the work is justified by the need to find ways to organize an effective tourist business in a foreign country by domestic entrepreneurs. The practical significance lies in the formation of a comprehensive approach to determining the prospects of the tourism market of a foreign country and the justification of the project of creating a travel agency.

Keywords: tourism product, international tourism, regional economy, project, travel agency, investment costs, market.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

г/дм³ – грам на дециметр кубічний

га – гектар

грн. – гривня

ДЕСТ – державний стандарт

див. – дивись

дод. – додаток

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

км – кілометр

м – метр

м² - квадратні метри

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

МСП – малі та середні підприємства

ММСП – мікро-, малі та середні підприємства

НПП – Національний природний парк

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

ТА – туристичне агентство

ТНК – транснаціональна корпорація (компанія)

тис. – тисяча

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

COVID-19 – світова пандемія коронавірусу

€ - євро, європейська валюта

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1. Концепція туристичного продукту в міжнародному туризмі	11
1.2. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг	26
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ЗАРУБІЖНОЇ КРАЇНИ: ЗАГАЛЬНИЙ СТАН, МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ, ПРИВАБЛИВІСТЬ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	35
2.1. Характеристика економіки та бізнес-клімату Швеції	35
2.2. Аналіз макросередовища Швеції зі сприяння створенню туристичного бізнесу	49
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЗАРУБІЖНІЙ КРАЇНІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ	61
3.1. Обґрунтування проекту створення туристичного агентства	61
3.2. Реалізація проекту створення туристичного агентства у Швеції	66
ВИСНОВКИ	77
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток міжнародної туристичної галузі в умовах функціонування сучасного ринку послуг має особливості, які зумовлюють потребу у оновлених підходах до організації та планування бізнесу. При організації туризму необхідно провести аналіз стану рівня розвитку сфери туризму в визначених регіонах. З цією ціллю необхідно вивчити статистичну інформацію, умови діяльності об'єктів, а потім скласти бізнес-проект.

Для того, щоб проект в туристичній галузі був успішним, він повинен базуватися на реальних даних. При розробці проекту створення туристичного агентства фізична або юридична особа повинна чітко усвідомлювати, а також кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями, як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного туристичного продукту, його відмінні риси від інших туристичних продуктів.

Перед розробкою проекту слід визначити мету, призначення проекту та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст проекту не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Проект має певну логічну структуру або схему систематизації, яка використовується у вітчизняній і зарубіжній практиці й відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин. Інвестиційний проект є комбінацією документів, якими можна охарактеризувати проект від початкової ідеї до реалізації (коли у документації будуть досягнені визначені показники ефективності бізнесу).

Для оцінки ефективності проекту доцільні показники: сума інвестицій, грошовий потік, чиста теперішня вартість проекту, індекс рентабельності проекту, дисконтований період окупності та внутрішня норма прибутковості.

Теоретичні аспекти проблем економіки туризму знайшли відображення в роботах таких вчених, як: В. Зайцева [1], О. Жилко [2], О. Корнієнко [3–4], А. Віндюк, Д. Гурова [5], Т. Кукліна [6], Н. Трусова [7], С. Цвілий [8; 10],

С. Журавльова [9] й інших. Окремі аспекти розвитку туризму в зарубіжних країнах розкрито в наукових дослідженнях таких вчених, як: О Бейдик [13], М. Мальська [15], Н. Жукова [16], В. Кифяк [18], Н. Кудла [25] та інших.

Останнім часом вивченням динаміки ринку туризму різних зарубіжних країн займається багато вітчизняних науковців, дослідників, практиків; серед них активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка».

Однак, питання комплексного підходу до вивчення зарубіжних ринків міжнародних туристичних послуг освячуються фрагментарно й залишаються дискусійними. Ефективність практичного інструментарію в міжнародному туризмі вимагає узагальнення питань теорії, методики, практики. Проведення аналізу зарубіжного ринку туристичних послуг є найважливішим чинником сприяння організації бізнесу за кордоном вітчизняними підприємцями.

Зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність опанування механізмів аналізу перспектив розвитку ринку туризму зарубіжної країни для організації бізнесу. Саме з цих причин напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення перспектив та обґрунтування проекту створення туристичного агентства у Швеції.

Виходячи з поставленої мети поставлено наступні задачі:

- узагальнити теоретичні засади сталого розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та місце на ньому сучасного туристичного продукту;
- провести дослідження стану економіки зарубіжної країни, її бізнес-клімату, макросередовища, привабливості для туристичного бізнесу;
- розробити проект створення туристичного агентства в зарубіжній країні та надати рекомендації з його реалізації на основі аналізу ризиків.

Об'єктом дослідження є міжнародний туристичний бізнес.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних методів та інструментів з організації туристичного бізнесу в зарубіжні країни.

Методи дослідження: порівняння, історичний метод, метод наукової абстракції, аналіз джерел та Інтернет-ресурсів, метод порівняння (розділ 1 – теоретичний), аналітико-дослідницький метод, статистичні методи, методи системного пошуку і збору даних (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), синтез-метод, метод групування, соціально-психологічні методи, географічні методи, економічні методи (розділ 3 – проектно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у формуванні комплексного підходу до визначення перспектив розвитку туристичного ринка зарубіжної країни, інвестиційної привабливості її галузі туризму, обґрунтування проекту створення туристичного агентства з урахуванням ризиків для бізнесу. Окремі пропозиції можуть бути використані на різних вітчизняних фірмах в туризмі. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Міжнародний туризм» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на відповідну тему «Розробка проекту створення туристичного агентства в зарубіжній країні» [69].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (69 найменувань), додатків (5 позицій). Загальний обсяг роботи – 91 сторінка, основний зміст викладено на 79 сторінках. Робота містить 8 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Концепція туристичного продукту в міжнародному туризмі

Туризм і гостинність, які нерозривно пов'язані один з одним, є одними з основних видів підприємництва, що приносять дохід у світі. Вони також входять до числа найкращих роботодавців. Останні декілька десятиліть у міжнародному туризмі спостерігалася стала тенденція до зростання, оскільки подорожі стали поширеним явищем. Констатовано, що люди подорожують у справах, у відпустку, на відпочинок, у пригоди чи навіть на лікування.

Різносторонню характеристику туристичних продуктів було надано в працях такими вченими, як: В. Кифяк, В. Кіптенко, К. Левчук, О. Любіцева, Ю. Миронов, П. Путенцейло та іншими. Їх увага зосереджена на дослідженні складових туристичних продуктів, розробці, просуванні та функціонуванні, а також методиках розробки та класифікації турів з акцентом різних ознаках.

В. Кіптенко у підручнику «Менеджмент туризму» наводить наступні види туристичних продуктів: туристичні продукти-предмети, туристичні продукти-події, туристичні продукти-послуги, туристичні продукти-заходи, туристичні продукти-об'єкти, туристичні продукти-маршрути, туристичні продукти-місця [11]. Така класифікація за елементами, якими визначається сутність продуктів, є досить цікавим поглядом на туристичний продукт.

Завдяки кільком видам діяльності, пов'язаної з туристичним бізнесом, галузь має величезний потенціал створення робочих місць та отримання іноземної валюти. У світі є багато країн (Маврикій, Малайзія, Сінгапур, Фіджі та країни Карибського басейну), економіка яких залежить від туризму.

Згідно чинному Закону України «Про туризм» туристичним продуктом є заздалегідь підготовлений комплекс туристичних послуг, яким поєднано мінімум дві послуги, що є необхідними для повноцінного задоволення потреб та бажань клієнтів (туристів) під час їх подорожей. До його складу відносять

такі послуги, як: перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, які не стосуються перевезення і розміщення. Наприклад, можуть бути організовані відвідування культурних об'єктів, розважальні заклади та заклади відпочинку, реалізація сувенірної продукції тощо. Туризм відноситься до бізнесу з надання житла та супутніх послуг людям, які відвідують місця [12].

О. Бейдиком визначається, що туристичним продуктом є набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з певним комплексним обслуговуванням та сервісом [13, с. 94]. На думку О. Дуровича, туристичний продукт є сукупністю різних елементів, таких як: 1) природні ресурси, історична, культурна, архітектурна спадщина; 2) обладнання, житло, ресторани, інвентар; 3) можливості пересування (транспорт). Автор дає визначення туристичного продукту як будь-якої послуги, що задовольняє потреби туристів під час подорожі, підлягає їх оплаті [14, с. 150]. О. Дурович визначає туристичний продукт, як комплекс матеріальних та нематеріальних елементів, що складається з товарів та послуг, співвідношення яких у туристичному продукті відповідає 25% та 75%, що обумовлено особливим характером і обставинами споживання туристичного продукту [14, с. 16–22].

Згідно думки М. Мальської, туристичним продуктом є набір послуг в туризмі, необхідних для задоволення потреб туриста під час туристичної поїздки, здійснюваної у певні терміни і за певним маршрутом [15, с. 12].

Н. Жукова вважає, що туристичний продукт є специфічним продуктом, який є сукупністю складових елементів, вироблення яких відбувається одночасно з його споживанням і вони є результатом зусиль туроператорів, що задовольняють нематеріальні потреби споживачів [16, с. 7–8].

Від кожного туристичного продукту вимагається виконання вимог: 1) безпечність; 2) комфорт; 3) достатність послуг; 4) відповідність категорій (обов'язковість відповідності послуг турів обраним туристами класам); 5) конкурентоспроможність [17]. В споживанні туристичний продукт доцільно розуміти в плані трьох основних видів можливої пропозиції на ринку. Основною є тури чи комплексні туристичні послуги. Взагалі, згідно думки

В. Кифяка послуга є вигодою, яку одна сторона надає іншій. В порівнянні з товаром їй властиві специфічні, лише їй притаманні характерні риси [18].

Згідно думки О. Дишко «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе можливі корисні для туристів матеріальні й нематеріальні складові» [19, с. 40]. Вчені О. Корнієнко і В. Зайцева вважають туристичну послугу «...цілеспрямованою виробничою діяльністю підприємств для задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [20, с. 57].

Так, фірмами-туроператорами пропонується широкий спектр програм туристичних подорожей, які можуть бути продані наступними способами: споживачам для задоволення особистих потреб; роздрібно та оптово фірмам-посередникам, туристичним агентствам для отримання економічної вигоди.

Не менш важливими є окремі туристичні послуги: надання допомоги в процесі отримання закордонного паспорту, перевезення, розміщення, страхування, організація екскурсій, сприяння наданню в прокат автомобіля. Крім того, можна надавати товари туристичного призначення, які будуть досить корисними для туристів з будь-якою метою. Такими товарами можуть бути інформаційні матеріали – довідники, карти, каталоги, словники та інше.

Отже, туристичні продукти містять декілька складових: тур, окремі туристичні послуги, товари туристичного призначення [17].

Стосовно життєвого циклу туристичного продукту слід зазначити, що товар у сфері туризму відрізняється, так як туризм належить до сфери послуг. Він надає продукти, які являють собою досвід та послуги. Сервісний продукт віднесено до діяльності чи набору певних дій. Це призводить до задоволення потреб клієнта чи цільового ринку за гроші. Продукти, які задовольняють усі потреби та бажання туристів у сфері розваг, відпочинку чи бізнесу у місцях, відмінних від місця їх походження, називаються туристичними продуктами.

Продукти у туризмі можуть бути матеріальними й нематеріальними [1]. Матеріальним може бути такий предмет, як зручне сидіння в автобусі, поїзді, літаку, або їжа, що подається в ресторані чи літаку; а нематеріальним такий

предмет. як якість послуг, що надаються літаком, мальовнича краса на гірській станції [1]. Таким чином, можна сказати, що майже у всіх випадках туристичний продукт є сумішшю нематеріальних і матеріальних цінностей. Таке поєднання компонентів дає туристу повне задоволення від мандрівки.

Туристичний продукт представляє групу різних компонентів та елементів, які об'єднані разом для задоволення потреб та бажань споживачів. Продукт в індустрії туризму – це повний досвід туриста від пункту відправлення до пункту призначення та назад до пункту відправлення. У сфері туризму продукт можна визначити як «загальну суму фізичного та психологічного задоволення, яке він забезпечує туристу від пункту відправлення до пункту призначення та під час його подорожі [21].

Сировина в індустрії туризму – це природна краса, клімат, історія, культура та люди в місцях призначення, а також важливими елементами є існуючі об'єкти чи інфраструктура (водопостачання, електрика, транспорт, шляхи, зв'язок, послуги та інші допоміжні послуги. Якщо якийсь із цих елементів зникне, це повністю зруйнує всі враження туриста. Туристичні продукти пропонуються на ринку за певну плату, тобто за гроші. Таким чином, продукт можна визначити за його трьома характеристиками:

- товар має бути запропоновано;
- він повинен задовольняти певні потреби або вимоги клієнтів;
- його потрібно обміняти на якусь цінність.

Отже, можна сказати, що якщо туристичний продукт, тобто сукупність туристичних визначних пам'яток країни, транспортних систем, гостинності, розваг та інфраструктури, добре спроектований та розвинений, а потім запропонований туристам, це зрештою призведе до задоволення потреб споживачів. Це не що інше, як різні послуги, які пропонують туристам, та які входять до категорії сервісного продукту [2]. Туристичний продукт – основна причина вибору певним туристом напряму подорожі. Туристичний продукт допомагає в отриманні доходу для місця призначення. Тож весь туристичний продукт потрібно належним чином зберігати та популяризувати [22; 23].

Єдина думка у науковців стосовно кількості стадій життєвого циклу туристичного продукту відсутня. Ю. Карягін в своїй книзі виокремлює 4 класичні стадії життєвого циклу, а саме: впровадження, зростання, зрілість та спад. Проте стадію впровадження він ділить ще на дві фази: фазу розробки та запуску. Початком фази впровадження вважається момент, коли туристична компанія вперше пропонує свій продукт ринку. Основною характеристикою етапу є повільний темп реалізації продукції і, як наслідок, повна відсутність прибутку або незначна наявність. Туристична компанія має великі труднощі з впровадженням нового продукту, інфраструктура недостатньо пристосована до потреб обраної клієнтури. На цьому етапі реалізації – високі витрати. Водночас, відсутність конкуренції на даному етапі є перевагою компанії.

Тривалість фази впровадження може варіюватися в широких межах і визначається якістю товару, його відповідністю потребам споживачів, правильно обраною маркетинговою стратегією та її послідовною реалізацією.

Фаза розвитку-зростання характеризується швидким зростанням обсягу продажів і, відповідно, прибутку. Хоча витрати на маркетинг залишаються досить високими, їх частка в загальних витратах туристичної компанії значно зменшується. На цій фазі туристична компанія прагне розширити збут своєї продукції та проникнути в нові сегменти ринку. Фаза розвитку залежить від рівня конкурентоспроможності компанії. Особливістю етапу є те, що фірми підприємства, які почали розробляти продукт раніше інших, мають значні конкурентні переваги. Проте, метою є подальше покращення туристичного обслуговування. «Пізні» компанії будуть всіляко намагатися вдосконалювати і розвивати даний продукт, намагаючись залишити лідерів «поза бортом» [2].

Фаза зрілості характеризується уповільненням зростання продажів та його стабілізацією. Це пов'язано з тим, що: 1) змінюються потреби клієнтів; 2) на туристичний ринок виходять нові та кращі туристичні продукти; 3) посилюється конкуренція; 4) продукт без достатньої рентабельності. На даній фазі коло споживачів практично не розширюється. Збільшення кількості туристів може відбутися за рахунок зростання доходів або вигіднішого курсу

валют, а також туристів, у яких залишилися хороші враження від попередньої поїздки і які вирішили знову скористатися послугами туристичної компанії. Прибутки на даній фазі починають дещо знижуватися, хоча вони ще досить високі. Туристична фірма (як на стадії зростання) зацікавлена в максимізації фази зрілості. Основні зусилля спрямовані на збереження своєї частки ринку шляхом вдосконалення цього продукту. Якщо цього не відбудеться, товар може втратити свої позиції на ринку і опинитися у фазі занепаду.

Фаза занепаду (спаду), означає, що туристичний ринок насичений цим продуктом. Спостерігається падіння обсягів продажу та зменшення прибутку. Перехід туристичного продукту в стадію занепаду може бути викликаний появою на ринку нових товарів, зникненням потреби в цьому продукті тощо. Однак, фаза може тривати певний час. За відсутності конкуренції туристична компанія усуває потребу у великих витратах, а в деяких випадках дозволяє підвищувати ціни. Однак це не свідчить про рентабельність даного продукту для підприємства, оскільки обсяг продажів на фазі занепаду стає низьким. Це свідчить про необхідність своєчасної переорієнтації на нові потреби [24].

Н. Кудла пропонує іншу класифікацію, згідно з якою виділяються 5 стадій життєвого циклу. В класифікації до чотирьох чинних стадій додається ще стадія проектування (задуму), яка є попередньою до стадій життєвого циклу та є початком створення туристичного продукту (див. рис. 1.1).

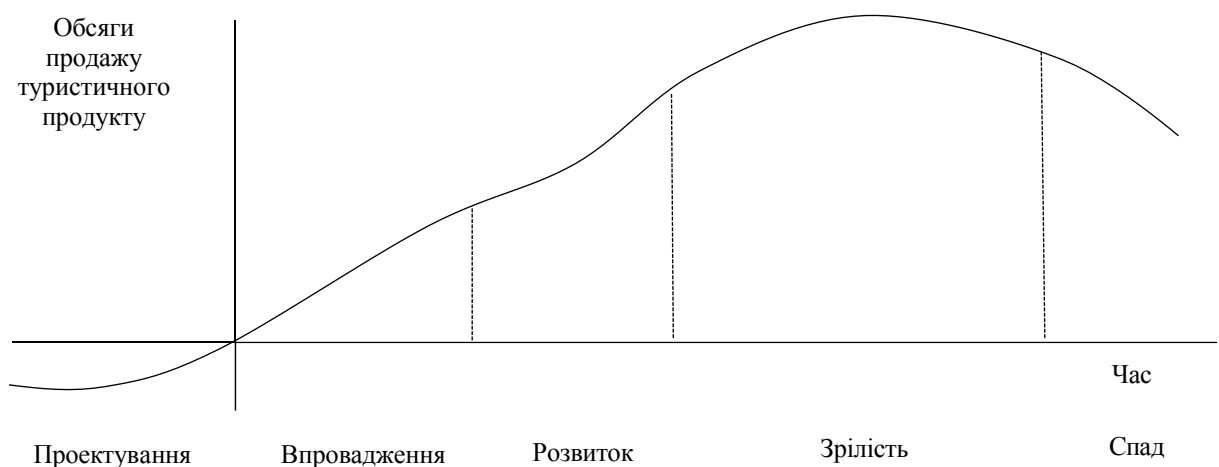


Рис. 1.1 – Життєвий цикл туристичного продукту згідно Н. Кудла [25]

Можна сказати, що не зважаючи на відмінність у кількості стадій, класифікації життєвого циклу туристичного продукту експертів є схожими: по суті «фаза розробки» Ю. Карягіна є тотожною стадії «проектування», яку пропонує Н. Кудла. Тобто, це дуже важливо для нової туристичної компанії. Слід ретельно аналізувати, як продукти з низькою рентабельністю протягом тривалого періоду, так і ті, які добре відомі на ринку, але потребують зміни іміджу, щоб поживати продажі. Аналіз дає змогу чітко встановити завдання й визначити напрямки і варіанти їх вирішення. В результаті розвивається спеціалізація туристичних фірм, продукти стають оригінальними і менш взаємозамінними. Завдяки цьому легше утримувати конкретну клієнтуру.

Розуміння концепту життєвого циклу туристичного продукту дозволяє новим туристичним підприємствам: 1) вчасно знаходити нові продукти для заміни тих, які знаходяться в занепаді; 2) ефективно організувати роботу з наявними туристичними продуктами на кожному етапі; 3) стало проводити маркетингові дослідження товару, оволодівати методологією, застосовувати її відповідно до конкретної ситуації; 4) оптимізувати структуру пропонованих товарів, виходячи з їх належності до різних стадій життєвого циклу. [26].

Існують два типи туризму і багато форм, що ґрунтуються на меті візиту і альтернативних його формах [27]. Взагалі, види туризму класифікуються: за віком подорожуючих, за інтенсивністю туристичних потоків, походженням туристичних потоків, тривалістю, ціллю, суб'єктами та в залежності від способів подорожування і транспортних засобів (див. табл. 1.1).

За походженням туристичних потоків туризм поділено на міжнародний та внутрішній. Міжнародним туризмом називається ситуація коли людьми відвідується іноземна країна. Для поїздки потребується: 1) дійсний паспорт; 2) віза; 3) нотаріально посвідчена згода другого з батьків із зазначенням у ній держави прямування та відповідного часового проміжку перебування у цій державі, якщо подорожує дитина до 16 років з одним з батьків; 4) необхідні медичні документи, наприклад, сертифікат ПЛР-тесту відповідного зразка, свідоцтво про вакцинацію і т. д.; 5) іноземна валюта тощо.

Таблиця 1.1 – Види туризму [27]

Основні класифікації	Категорії туризму
За віком подорожуючих	дитячий; дорослий; молодіжний; для осіб похилого віку
За інтенсивністю туристичних потоків	постійний; сезонний (літній/зимовий/міжсезонний); разовий
Залежно від способів подорожування і транспортних засобів	віртуальний; автомобільний; автобусний; велосипедний; гірський; морський; пішохідний; підводний; річковий; лісовий; мотоциклетний; залізничний; лижний; кінний; спелеологічний; геотуризм; авіаційний; космічний; пляжний; водний; комбінований
За напрямком туристичного потоку	внутрішній (регіональний); міжнародний (іноземний)
За тривалістю	короткостроковий (тури «вихідного дня», поїздки терміном до 7 днів); середньостроковий (тури тривалістю від 9 до 12 днів); довгостроковий (тури терміном від 15 днів до 30 днів).
За джерелом фінансування	соціальний; комерційний
За ціллю/метою	науково-пізнавальний (конгресний); професійно-діловий туризм; культурно-пізнавальний; лікувально-профілактичний; спортивно-комплексний; екологічний (зелений); агротуризм; атомний; військовий; гастрономічний; генеалогічний; експериментальний; екстремальний (пригодницький); етнотуризм (винний); етнічний; історичний; пригодницький; мисливський; продовольчий; промисловий; паломницько-релігійний; розважальний; ностальгічний
За організованістю	організований; неорганізований
За засобами розміщення	у готелях; у мотелях; у пансіонатах; у кемпінгах; в апартаментах; у наметах
За суб'єктами	індивідуальний; груповий; сімейний; корпоративний; для осіб з інвалідністю

Джерело: складено автором на основі [28; 29].

Варто зазначити, що міжнародний туризм поділяється на в'їзний та виїзний. В'їзним туризм називається для країни, в яку люди подорожують. Виїзним туризм стосується туристів, які подорожують із країни походження до іншої країни. Під час подорожі іноземним регіоном вона є виїзним туризмом для власної країни туриста, оскільки здійснюється виїзд за межі його країни. Наприклад, турист індійського походження, який подорожує до Японії, здійснює виїзний туризм для Індії та в'їзний туризм для Японії [30].

В залежності від мети подорожі доцільно враховувати наступні ознаки. Рекреаційний або розважальний туризм допомагає людині віддалитися від повсякденності. Під час такого туризму дозвілля проводиться на морських пляжах, пагорбах тощо. Культурним туризмом задовольняється культурна та інтелектуальна цікавість і передбачено відвідування старовинних пам'яток, місць, що мають історичне чи релігійне значення. Спортивні чи пригодницькі поїздки здійснюються людьми, які хочуть пограти в гольф, покататися на лижах, здійснити піші прогулянки. Здоров'я – цією категорією оплюються поїздки відвідування місць з лікувальними можливостями (гарячі джерела, спа, йога). Конвенційний туризм охоплює подорожі у межах країни чи за кордон задля відвідування конгресів, що стосуються їх бізнесу, професії чи інтересів [2; 3–5]. Заохочувальний туризм: туристичні поїздки пропонуються великими компаніями як стимул для дилерів та продавців, які досягають високих показників продажу. Це нове явище, що розвивається, в туризмі. Вони використовуються замість грошових заохочень чи подарунків.

Туристичному агентству, що створюється, слід знати про сучасний стан міжнародного туризму. Міжнародний туризм – це туризм, що перетинає національні кордони. Глобалізація зробила туризм найпопулярнішим у світі видом дозвілля. Туризмом в економічній сфері охоплюється діяльність та досвід туристів й відвідувачів на відстані від їх домашнього середовища та обслуговується туристичною сферою та місцем проживання [31]. Всесвітня туристська організація (ВТО) визначає туристів, як «людей, що подорожують і перебувають у місцях поза їх рідного звичного середовища, протягом не більш ніж року поспіль з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей» [32].

У 2010 р. обсяг міжнародного туризму досяг 919 млрд. дол. США, зріс на 6,5% до 2009 р. (реально – на 4,7%) [33]. У 2010 р. у світі прибуло понад 940 мільйонів міжнародних туристів [34]. До 2016 р. це число зросло до 1,235 млрд., що принесло 1,2 трлн. дол. США у витрати на цілі призначення [35]. Криза covid-19 надала значний негативний вплив на міжнародний туризм, значно уповільнивши загальну тенденцію до зростання (див. рис. 1.2).

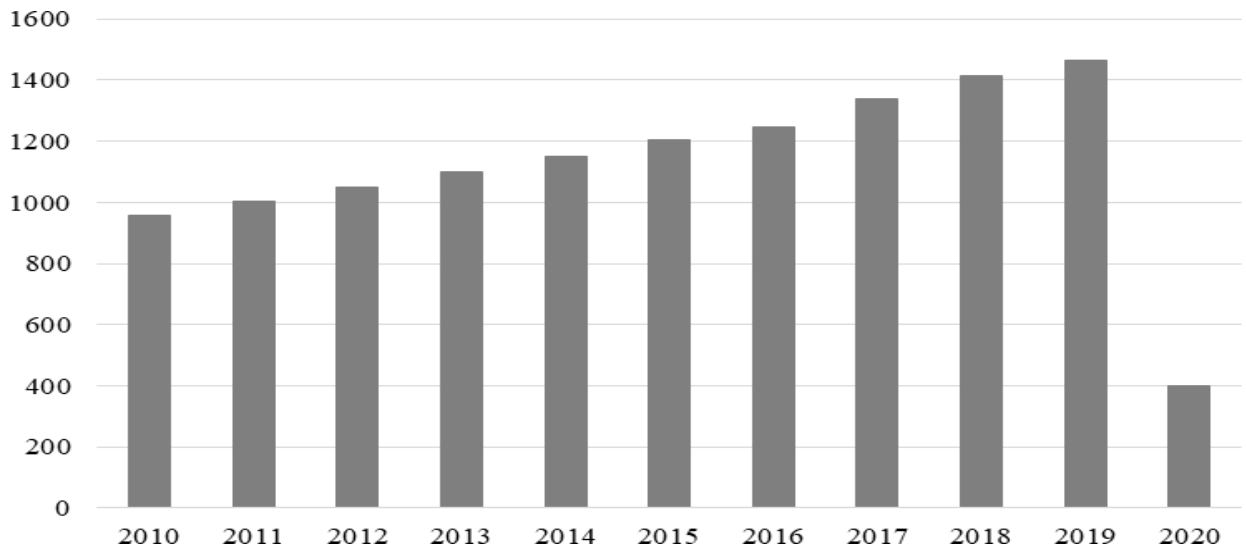


Рис. 1.2 – Кількість міжнародних туристів (прибуттів) у світі, млн. осіб

Джерело: складено автором на основі [36]

Внаслідок пандемії кількість міжнародних туристів у світі знизилася приблизно на 73% щодо з 2019 р.. Загалом, кількість міжнародних туристів, що прибули у 2020 р., становила близько 402 мільйонів осіб – це найнижчий показник з 1989 року, після того, як у 2019 р. він досяг майже 1,47 млрд. осіб.

З 2005 року Європа є глобальним регіоном, який приваблює найбільшу кількість іноземних туристів. Однак, через covid-19 кількість туристів, що прибули до Європи, знизилася приблизно на 68% у 2020 р. У цьому регіоні Південна та Середземноморська Європа була найпопулярнішою областю для міжнародного туризму, де до пандемії було зареєстровано понад 300 млн. туристів та біля 88 млн. вже у 2020 р. Подорожі та туризм опинилися серед галузей, які найбільше постраждали від кризи в галузі охорони здоров'я, оскільки країни світу обмежили несуттєві поїздки, щоб обмежити поширення вірусу. Згідно зі звітом Statista Mobility Market Outlook, виручка глобального ринку подорожей та туризму скоротилася на 60% у 2020 р. відносно 2019 р. Сегменти круїзів та путівок показали найвище падіння виручки у 2020 р. [37].

Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою розвитку світової економіки. За останні три десятиліття кількість

туристів у світі зросли майже в 4 рази, а доходи від туризму зросли більше, ніж у 25 разів. Туризм є високоприбутковою галуззю і входить до трьох найбільших експортних галузей, порівнянної за ефективністю інвестиційних вкладень з нафтогазовидобувною промисловістю та з автомобілебудуванням, питома вага яких у світовому експорті 11% та 8,6% відповідно.

Становлення світового ринку туризму супроводжується потужними процесами транснаціоналізації, які знаходять вираження у: 1) міжнародному переплетенні приватних капіталів; 2) посиленні зв'язків між монополіями різних країн; 3) широкому розвитку транснаціональних компаній у сфері туристичного бізнесу. Стан світового туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі допандемійних років, демонстрував стабільність і зберігав позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, що швидко розвивається. На долю туризму припадає 30% світової торгівлі послугами, 7% капіталовкладень і 10,5% світового валового внутрішнього продукту [36].

Міжнародний туризм – суттєва складова інноваційного розвитку будь-якої країни у довгостроковій перспективі, економічно вигідна та екологічно безпечна галузь економіки, джерело валютних надходжень, а також засіб для забезпечення зайнятості. Індустрія туризму (включаючи внутрішній туризм) є найбільшою за кількістю зайнятих робочих місць у світі – 297 млн. осіб [6]. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують галузь туризму. Розвиток міжнародного туризму у світі нерівномірний, що пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає нагальною потребою людини лише за певного рівня її доходу та за рівня добробуту суспільства [37]. Міжнародний туризм є надзвичайно важливим. Він може допомогти економіці наступними способами.

Валютний виторг. Важливість міжнародного туризму демонструється надходженнями в іноземній валюті. Витрати на туризм приносять дохід приймаючій країні. Отримані країною від туризму гроші слід реінвестувати в економіку. Способи управління фінансами у різних країнах різняться. Деякі

країни можуть витратити ці гроші на подальший розвиток своєї індустрії туризму, деякі можуть витратити ці гроші на громадські послуги (освіта або охорона здоров'я), а деякі країни схильні до корупції, тому гроші «зникають». Деякі валюти коштують більше за інші, тому деякі країни орієнтуватимуться на туристів із певних регіонів. Сильні валюти є найбільш бажаними. Зазвичай це британський фунт, американський, австралійський та сінгапурський долар та євро. Туризм входить до п'ятірки основних експортних категорій для 83% країн та є основним джерелом валютних надходжень близько для 38% країн.

Внесок у державні доходи. Важливість міжнародного туризму також підтверджується грошима, які збираються і вносяться до державних доходів. Туризм може допомогти зібрати гроші, які держава потім вкlade до інших установ. Є два основні способи накопичення цих грошей: прямі та непрямі. Прямі утворюються за рахунок податків на доходи від зайнятості у сфері туризму та туристичного бізнесу, і таких речей, як податки на виїзд. Непрямі внески надходять від товарів та послуг, що надаються туристам, які не мають прямого відношення до індустрії туризму. Є також дохід, що створюється за рахунок примусових внесків. До них належать гроші, витрачені людьми, зайнятими у сфері туризму. Сюди входять витрати на житло, одяг й дозвілля, харчування. Це сприяє зростанню економіки регіоні, де розвивається туризм.

Створення робочих місць. Швидкий розвиток міжнародного туризму призвів до суттєвого створення робочих місць. Від менеджерів готелів до операторів тематичних парків та прибиральників – туризм створює безліч можливостей для працевлаштування. Туризмом підтримуються близько 7% робітників у світі. В галузі туризму є два типи зайнятості: пряма і непрямая. Пряма зайнятість включає робочі місця, безпосередньо з індустрією туризму. Сюди може входити персонал готелю, ресторан чи водії таксі, і це лише деякі з них. Непряма включає робочі місця, які технічно не пов'язані з індустрією туризму. Саме через ці непрямі взаємозв'язки дуже складно виміряти точну економічну цінність туризму, і можна припустити, що фактична економічна вигода від туризму може бути вдвічі більшою, ніж в зареєстрованих даних.

Внесок у місцеву економіку. Усі зібрані гроші (офіційні і неформальні) можуть зробити внесок у місцеву економіку. Якщо буде продемонстровано стійкий туризм, гроші будуть направлені в області, які принесуть найбільшу користь місцевій спільноті. Це можуть бути туристичні ініціативи на користь бідних (туризм, призначений для допомоги бідним), волонтерські туристичні проекти. Уряд реінвестує гроші у громадські послуги, а гроші туристичних працівників витрачають у місцевій спільноті. Це відомо як ефект множення.

Загальне зростання економіки. Міжнародний туризм прискорює певну економіку у геометричній прогресії. Частково це пов'язано з робочими місцями, які створюються туризмом, але також і з тимчасовим збільшенням кількості споживачів, яке відбувається у разі переїзду до нового місця. Для деяких міст і навіть цілих країн значення міжнародного туризму більше, ніж для інших. У деяких випадках є основним джерелом доходу [38].

Важливість міжнародного туризму визнається не тільки економічними чинниками, а й багатьма позитивними соціальними наслідками, які грають значну роль. Соціальними вигодами міжнародного туризму є наступні.

1. Збереження місцевої культури. Туристи часто відвідують місцеву культуру і це ще один спосіб продемонструвати важливість міжнародного туризму. Наприклад, туристи відвідують Пекін, щоб більше дізнатися про китайські династії. Туристи відвідують Таїланд, щоб скуштувати справжню тайську кухню. Туристи їдуть до Бразилії, щоб побувати на карнавалі в Ріо і т. д. Багато напрямків докладають усіх зусиль, щоб зберегти та захистити місцеву культуру. Це часто сприяє збереженню та стійкому управлінню природними ресурсами, захисту місцевої спадщини та відродженню культур корінних народів, культурних мистецтв та ремесл.

2. Зміцнення спільнот. Важливість міжнародного туризму також можна продемонструвати через зміцнення співтовариств. Події та фестивалі, в яких місцеві жителі є учасниками, глядачами, часто розвиваються у відповідь на інтерес туристів. Робочі місця, які створені міжнародним туризмом, можуть стати великим стимулом для місцевого співтовариства. Крім економічних

наслідків, створюваних кращими перспективами працевлаштування, люди, які мають роботу, більш щасливі і товариські, ніж ті, хто не має. Місцеві жителі також можуть посилити свій вплив на розвиток туризму, а також покращити робочі місця та перспективи заробітку завдяки професійному навчанню у сфері туризму та розвитку ділових та організаційних навичок.

3. Надання соціальних послуг. Важливість міжнародного туризму проявляється у наданні соціальних послуг у спільноті, що приймає. Індустрія міжнародного туризму вимагає безлічі об'єктів й інфраструктури для задоволення потреб туристів. Це часто означає, що багато забудов в районі в результаті туризму будуть доступні для використання місцевим жителям. Вони нерідко отримують нові дороги, нові каналізаційні системи, нові дитячі майданчики, автобусні маршрути через туризм. Це може підвищити якість їх життя і є чудовим прикладом позитивного соціального впливу туризму.

4. Комерціалізація культури та мистецтва. У міжнародному туризмі може з'явитися багато комерційних підприємств, що може мати позитивний соціальний вплив на туризм. Це допомагає зміцнити дух спільноти, оскільки в результаті люди зазвичай мають більший наявний дохід. Ці підприємства можуть також просувати місцеву культуру та мистецтво. Музеї, виставки та галереї – чудовий спосіб продемонструвати місцеві звичаї та традиції країни. Це може сприяти просуванню та збереженню місцевих традицій.

5. Відродження культури та мистецтва. Деякі напрямки сприяють відродженню місцевої культури та мистецтва. Це може бути зроблено у формі музейних виставок, в оформленні ресторанів, магазинів, у розвагах.

6. Збереження спадщини. Багато туристів відвідають місця спеціально щоб побачити місцеву спадщину. З цієї причини багато напрямів докладуть усіх зусиль, щоб зберегти свою спадщину. Це може включати встановлення різноманітних обмежень, наприклад, щодо кількості туристів за необхідності. Часто це приклад ретельного планування туризму та сталого управління ним.

7. Розширення прав та можливостей спільнот. У випадку правильного управління міжнародний туризм може розширити можливості співтовариств.

Хоча в туризмі важливо враховувати автентичність і ставитись до деяких речей з часткою скепсису, слід знати, що туризм розширює можливості спільнот. Невеликі села у далеких країнах можуть отримувати прибуток від продажу товарів ручної роботи. Це, в свою чергу, «кладе їжу на стіл», веде до більш здорових родин, продуктивності та щасливішого населення [39].

Сучасна галузь туризму одна з найбільших секторів світової економіки. Вона становить досить велику кількість доходу як для підприємства, так і для країни. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни та її народу, дає прибуток у скарбницю.

Крім значної статті доходу, туризм є ще й одним із потужних факторів посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти й пересічних громадян. Туризм у розвинутих країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. Розвиток туризму допомагає глобалізації та розвитку партнерських ділових відносин у бізнесі й в багатьох інших галузях. Однак, у зв'язку з нестабільною ситуацією пандемії, індустрія зазнає великих збитків, що призводить до знищення МСП. У секторі туризму зайнята кожна десята людина. «Перерва у міжнародних поїздках, викликана пандемією, з ясністю засвідчила, наскільки туризм важливий для нашого суспільства», вважає Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації [40].

Наприкінці 2019 р. туристична галузь була на підйомі: будувалися готелі, відкривалися ресторани, авіакомпанії купували нові літаки. Подорожі стали новим культурним кодом міленіалів (покоління Y), які звели їхню цінність на п'єдестал. Були навіть випадки, коли у Парижі та Амстердамі обмежували відвідуваність деяких об'єктів. Ніхто не міг навіть припустити, що невдовзі індустрія подорожей опиниться у кризі. У середині грудня 2020 року ВТО опублікувала звіт, згідно з яким за перші десять місяців кількість міжнародних турів впала на 72% і відкотилася до рівня 1990 р. Обмеження на поїздки, низький рівень довіри клієнтів та глобальна боротьба зі стримування covid-19 призвели до того, що 2020 став гіршим роком в історії туризму [41].

У період з січня по жовтень 2020 року кількість іноземних туристів знизилася на 900 млн. порівняно з тим же періодом 2019 року. Це означає втрату 935 млрд. дол. США доходів від міжнародного туризму, що у понад 10 разів перевищує збиток 2009 р. в період світової економічної кризи [42].

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з найвищим рівнем туристичних обмежень за перші десять місяців 2020 року кількість поїздок скоротилася на 82%. На Близькому Сході зареєстровано спад на 73%, а в Африці – на 69%. Міжнародні поїздки до Європи та Америки знизилися на 68%. Хоча чергова хвиля в Європі призвела до повторного введення обмежень, цей регіон є все ще найсприятливішим для туризму, оскільки в більшості випадків поїздки все ж таки дозволені, в основному серед держав-членів Шенгенської угоди.

Дані про витрати на міжнародний туризм, як і раніше, відображають дуже слабкий попит на закордонні поїздки. Однак на деяких великих ринках, (США, Німеччина та Франція) спостерігається поступове відновлення. Крім того, на окремих ринках (Китай) продовжує зростати внутрішній туризм.

У перспективі очікується, що активна вакцинація поступово підвищить довіру споживачів туроператорам [43]. Мається на увазі спалах нового штаму jп.1 пандемії у 2024 р. Завдяки прогресу вакцинаційних кампаній і зняття низки обмежень у всьому світі, міжнародний туризм почав відновлюватися в липні 2021 р., хоча показники далекі від тих, які були досягнуті до кризи [44].

1.2. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Коли більшість людей говорять за туризм, вони думають про відпустку в новому місці, усамітнення на острові, красивому винограднику або поході в гори, та рідко думають про туризм, як про джерело всеосяжного скорочення бідності в нерозвинених країнах. Туризм – це глобальна сила економічного зростання та розвитку, що приносить біля 1,7 трлн. дол. США щороку; це становить близько 4% світового валового внутрішнього продукту та близько 29% експорту послуг. Його трудомісткість стимулює зайнятість. Справді, на

туризм безпосередньо припадає одне з 10 робочих місць у світі: у 2019 році сектор туризму підтримав близько 300 мільйонів робочих місць у світі [37].

Коронавірусна хвороба завдала безпрецедентний та непередбачуваний удар на світову економіку. Пандемія спонукала світ до адаптації до поточних обставин незалежно від бізнесу, сектору чи галузі. Епідемія коронавірусу вплинула на світову економіку та сектор послуг. Covid-19 пандемія справила різкий та значний вплив на здоров'я населення та світову економіку, а також призвела до різкої зупинки міжнародних поїздок. За даними ВТО кількість міжнародних прибуттів у 2019 р. склала близько 1,5 млрд. осіб [45] і, як очікується, досягне 1,8 млрд. до 2030 року [46]. Це становить близько 50 мільйонів додаткових прибутків на рік, що більше ніж у 1,5 рази в порівнянні з періодом 1995–2010 рр. Близько 88% туристів приїжджають із Азії. Напр., у 2018 р. біля 10% із 1,4 млрд. жителів Китаю подорожували за кордон. За прогнозами, у 2027 р. показник сягне 300 млн. (20% населення Китаю) [47].

Прогнозуючи майбутнє (2030–2040 рр.) важливо розуміти демографію нового ринку, який переважно складатиметься з міленіалів та покоління Z. Вони є «цифровими аборигенами» і до 2040 р. будуть представляти більшу частку населення світу – 2,3 та 2,6 млрд. осіб відповідно [48]. В залежності від соціально-економічних груп така поведінка може відрізнятися. Проте, загальна тенденція зміщується у бік цифрових та інноваційних послуг, особливо мобільних. У той же час, спостерігається рух від традиційного до більш персоналізованого досвіду. Більше того, враховуючи наслідки пандемії covid-19, зростає потреба в прозорості протоколів здоров'я, безпеки, даних та безпеки під час подорожей та в кінцевих пунктах призначення [49]. Отже, має бути необхідним забезпечення значного рівня інвестицій для підтримки збільшення кількості мандрівників та зміни поведінки й потреб споживачів. В свою чергу, такий стан може надати кілька інвестиційних можливостей, що відкривають нові потоки венчурних та інших видів інвестицій, починаючи з інфраструктури розміщення і завершуючи новими цифровими рішеннями та допоміжними послугами, пов'язаними з досвідом та стійкістю після covid-19.

Ці нові моделі поведінки споживачів формують туристичні ринки і є унікальною можливістю для впровадження інноваційних рішень. «Цифровим аборигенам» потрібні технології 5G, базові хмарні сервіси, штучний інтелект. Це забезпечує підвищену швидкість доступу до інформації, кращий інтелект, інтуїтивність, розширення туристичного досвіду до та після подорожі [50].

За останні кілька десятиліть технології дозволили швидко розвиватися практично у всіх сферах взаємодії з людьми. Інформаційно-комунікаційні технології дозволили світові стати глобально пов'язаним й інтегрованим. Це справило незабутнє враження на світовий ринок, особливо щодо торгівлі між розвиненими країнами і тими, що розвиваються. Глобальний ринок туризму доступний більшості людей, зміцнюючи як економіку, так і індивідуальний рівень життя. Використання клієнтами інформаційних та комунікаційних технологій є дуже важливим у сьогодишню епоху глобального ринку.

Хвилі covid-19 продовжують загрожувати здоров'ю та життю людей. Глобальні та місцеві уряди запровадили різні рівні та санкції щодо своїх громадян, включаючи заборони на поїздки, обмеження зборів, накази про перебування вдома, самостійний або обов'язковий карантин, закриття фірм і підприємств та інші обмеження. Країни, економіка яких ґрунтується на гостинності, відчули значний негативний вплив на свою економіку, оскільки припинилися подорожі, туризм та такі послуги, як авіація [51].

У той час, як інші сектори (охорона здоров'я, освіта, громадський транспорт, засоби масової інформації та готельний бізнес) починають знову відкриватися після обмежень через covid-19, сектор подорожей та туризму все ще перебуває у призупиненому стані через крихкість щодо забаганок вірусу. Більше того, інші сектори різною мірою трансформують діяльність в онлайн-платформи через характер та адаптованість. Сектор міжнародного туризму стикається з проблемами при впровадженні електронної форми туризму: відсутність ІТ-інфраструктури та технічного прогресу, а також обмеження впровадження технологічного туризму. У цьому відношенні сектор подорожей та туризму поводить по-різному за своєю природою [7].

Кризи в туристичному секторі аж ніяк не нові, але з економічної точки зору covid-19 має більш руйнівний вплив, ніж попередні кризи в новітній історії. Як і всі історичні кризи, ця пандемія також завдає непоправної шкоди галузі. Незважаючи на те, що він обговорюється дослідниками, електронний туризм все ще не реалізований настільки, щоб бути в змозі продемонструвати стійкість і боротися з такими пандеміями. Інформаційні технології та туризм завжди мали складнощі. Очікується, що в майбутню епоху після covid-19 туризм не буде таким, яким він був у часи до нього. Ситуація у туристичному секторі потребує тактичного підходу, щоб відновити соціально-економічну стабільність після covid-19. Підсектори індустрії туризму також сильно постраждали (авіація, автомобільні перевезення, відпочинок, розміщення та ланцюжок постачання продуктів харчування). Тобто, цифровізація індустрії туризму також передбачає серйозні зміни у цих підсекторах. Пропонуються інноваційні та технологічні рішення щодо безпеки та гігієни мандрівників.

Сучасна соціально-економічна система різних країн також заснована на індустрії гостинності та туризму, оскільки багато країн переводять свою економіку з природних ресурсів на туризм. Коли кризи глибоко впливають на цю галузь, це може перетворитися на руйнівний спад. Індустрія туризму відрізняється за своєю природою від інших секторів, оскільки інформаційні технології не можуть багато чого з цим вдіяти, крім прискорення процесу бронювання, пошуку місць призначення та рекомендацій напрямків і т. д. Щоб підтримувати економіку індустрії міжнародного туризму в період після covid-19, туристичні бренди вимушені впроваджувати інноваційну та сміливу IT-інфраструктуру та використовувати ширші масштаби технологій.

Технологічні цифрові інновації – майбутнє туризму. Чат-боти, онлайн-бронювання та планувальники вже існують. Тим не менш, цей сектор зараз з нетерпінням чекає на впровадження віртуального туризму, сервісів на основі роботів, моніторингу емоцій та Інтернету всього. Це зовсім інакше визначить туризм. Багато готелів вже використовують роботів для надання готельних послуг та послуг з прибирання, щоб зменшити взаємодію між людьми [49].

Багато дослідників висувають творчі ідеї щодо скорочення взаємодії у сфері туризму та подорожей, щоб мінімізувати втрати. Буде регламентовано та перероблено нові стандарти прибирання приміщень, роботи ліфтів, замків, перемикачів та інших тактильних предметів. Деякі дослідники працюють над безконтактними прийомами, книгами скарг, пропозицій клієнтів, керованими голосом. Інші ІТ-методи (штучний інтелект, глибоке навчання та машинне навчання) дозволяють прогнозувати потреби клієнтів, моделі мобільності та поведінку. Рекреаційні місця, в яких соціальне дистанціювання не може бути ефективно реалізовано, й масові місця розміщення людей, також будуть оцифровані з використанням турів у доповненій та віртуальній реальності.

Деякі дослідники запропонували методи віртуальної реальності для унікальної подорожі за тим самим сценарієм. Обмеження міграції для частих мандрівників і туристів змушували їх залишатися вдома; подорожі зараз не варіант, і невідомо, чи повернеться життя в звичне русло і коли це станеться. Мандрівники швидко знайдуть програми віртуальної реальності для вибору напрямків. Програми для подорожей на основі віртуальної реальності також корисні у звичайному житті, як і у випадку з covid-19. Мандрівники можуть перевірити пункт призначення в 3D ще до прибуття, щоб уникнути турбот, пов'язаних з вимогами аеропорту, квитками та організацією свят [52].

За даними ВТО до 2030 р. загальна кількість туристичних поїздок буде біля 37,4 млрд. осіб, з яких 17,4 млрд. будуть міжнародними та внутрішніми (1,8 млрд. міжнародних та 15,6 – внутрішніх). З 2008 по 2018 роки обсяги готельного будівництва зросли на 17,7%, а по всьому світу у розробці 2,4 мільйони нових готельних номерів. Крім того, готельний сектор по всьому світу складається з майже 200 тис. готелів з більш ніж 18 млн. номерів.

Стійкі інвестиції в туризм орієнтовані на зелений перехід, пропонуючи основи для переходу від парадигми зростання до парадигми сталого розвитку в довгостроковій перспективі, щоб розробити фінансові інструменти для забезпечення сталості та оновлення сектору туризму. Знадобиться певний рівень інвестицій для підтримки значної кількості пасажирів й їх потреб [53].

Одна з найбільших проблем економіки туризму – це вимір його результатів. Відповідно до Конференції ООН з торгівлі та розвитку, туризм, як сучасна економічна діяльність включає кілька підсекторів, починаючи з інфраструктури нерухомості закінчуючи індивідуальними послугами.

Національні рахунки не містять офіційної галузевої класифікації, що ускладнює кількісну оцінку розміру та важливості зайнятості, туристичних активів чи доходів. Крім того, спостерігається застосування супутникового рахунку туризму, як статистичного підходу, що визначає 12 окремих галузей національних рахунків, як характеристики туризму (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Концентрація прямих іноземних інвестицій у секторах туризму

Вид туристичної діяльності	Частота ІІІ		
	Часті	Час від часу	Рідко
Готелі і тому подібне	+		
Ресторани і тому подібне	+		
Другі будинки	+		
Оренда обладнання для пасажирських перевезень	+		
Послуги залізничного пасажирського транспорту		+	
Послуги авіаційного пасажирського транспорту		+	
Послуги автомобільного пасажирського транспорту			+
Послуги водного пасажирського транспорту			+
Супровід пасажирських перевезень			+
Туристичні агентства тощо			+
Культурні послуги			+
Спортивні та інші розважальні послуги			+

Методологія не розмежовує іноземні й вітчизняні підприємства. Тобто, багатовимірний характер туризму у поєднанні з динамічним характером інвестиційного капіталу представляє складну картину, ускладнює розуміння та вимірювання інвестицій у туризм [54; 55]. Зазначені заходи створили методологічні проблеми в секторі туризму відносно володіння акціями або створення фірм за кордоном, але також створюють проблеми при збиранні даних про інвестиції. Такий облік потрібен для вивчення іноземних ринків.

Фінансові дані про прямі іноземні інвестиції в туризм для вимірювання міжнародної інвестиційної позиції (запасів) демонструють десять основних підсекторів, у яких на частку житла припадало понад 55% прямих іноземних інвестицій у будівництво та розвиток (матеріальних інвестицій), а близько 31% – це інвестиції, пов'язані з послугами та платформами (нематеріальні). Використовується вторинна інформація для обліку інвестиційної активності.

Трудомістка природа туризму сприяє зайнятості. На нього припадає одне з 10 робочих місць у світі: у 2019 р. сектор туризму підтримав близько 300 млн. робочих місць у всьому світі [46]. Е туризмі зайнято більше жінок і молоді, ніж у будь-якому іншому секторі. У країнах Організації економічного співробітництва та розвитку жінки становлять 60% працівників туризму. Близько 32% людей, що працюють у сфері туризму, віком від 15 до 34 років. На кожен долар туристичного експорту створюється 89 центів внутрішньої доданої вартості [47]. Понад 30% цієї вартості пов'язано з непрямою дією на місцевий ланцюжок створення вартості, тобто через зв'язки з іншими підсекторами, такими як: пасажирський транспорт (21%), проживання (19%), продукти харчування та напої (16%) та інші послуги (44%), у тому числі туристичні агенції, розваги, фінансові послуги та цифрові стартапи. Близько 85% усіх цих підприємств становлять малі та середні підприємства [46].

Ланцюжки доданої вартості у туризмі розвиваються. З традиційної точки зору, результати підсектору туризму включають: рекреаційні послуги, розміщення, харчування, послуги, житло, торгівлю, будівництво, серед іншого, створення інвестиційних можливостей у ланцюжку створення вартості. Крім того, з нетрадиційної точки зору, існують інші результати підсектору туризму, що виникають з потоків капіталу, що спрямовуються на інновації у сфері туристичних технологій. За підсумками інвестиційного дослідження Всесвітньої туристичної організації можна виділили дві основні групи підсекторів з урахуванням залученого капіталу. Перша група пов'язана з підсекторами туристичних технологій, які не мають мобільності, які включають: альтернативне житло, управління готелями та готельним

господарством, штучний інтелект та аналітику, тури та заходи, програмне забезпечення для управління підприємством, оплату та зв'язок. Друга група пов'язана з результатами підсектора мобільності технологій подорожей, а саме: виклик пасажирів й спільне використання автомобілів, електромобілі та автономне керування, літаки та польоти, мікромобільність, оренда та спільне використання автомобілів, міжміська та міська мобільність, послуги таксі.

Результати обох цих підгруп дуже важливі з погляду накопичення капіталу, представляючи близько 450 млрд. дол. США інвестицій у технології подорожей за 2014–2019 року. Але вони також актуальні з погляду інновацій та їх взаємозв'язку з туристичною екосистемою – намагаються зруйнувати поточні бізнес-моделі за допомогою технологій та надають нові можливості для інвесторів, зацікавлених у секторі туризму у новій реальності після covid-19. Інтеграція туристичної екосистеми та зацікавлених сторін, які є частиною підсекторів (традиційного і нетрадиційного), має важливе значення [56].

Прямі іноземні інвестиції в туризм досягли 61,8 млрд. дол. США, що, у свою чергу, призвело до створення понад 135 тис. робочих місць у 2019 р. Це відповідає 715 проектам прямих іноземних інвестицій у 2019 р. порівняно з 648 проектами у 2018 р. та 347 проектами у 2017 р. Ці дані демонструють стійкість туристичного сектора серед інших секторів, які знижувалися у той період. Тим не менш, пандемія covid-19 сильно вдарила по туристичному сектору. Дані показують, що глобальні прямі іноземні інвестиції у туризм скоротилися на 73,2% у першій половині 2020 року порівняно з 2019 роком, поклавши край рекордним рокам для розвитку цього сектора [50].

Відомо, що основні світові джерела прямих іноземних інвестицій у туризм розташовані в розвинених країнах (90%). Менше 10% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, які пов'язані з виїзним туризмом, зосереджено в країнах, що розвиваються [46; 47; 57]. Проте спостерігається тенденція до активізації зусиль, особливо у Латинській Америці та країнах Карибського басейну, де прямі іноземні інвестиції досягли нових рекордних рівнів. З 2015 по 2019 рр. завдяки туризму створено понад 56 тис. робочих

місць у Мексиці. Прямі іноземні інвестиції у туризм були потужними на Близькому Сході, в Африці (виросли до найвищого рівня за десятиліття) [58].

Пандемія covid-19 ясно показала, що сталий туризм потребує стійких інвестицій у нові рішення, а не лише традиційних інвестицій, які сприяють та підтримують економічне зростання і продуктивність. Вона також наголосила на важливості нетрадиційних інвестицій, які сприяють інноваціям за рахунок створення та поширення нових рішень щодо туристичного сектора. Щоб використати переваги інвестицій важливо, щоб уряди просували політику та нові інвестиційні інструменти для відновлення, утримання та залучення прямих іноземних інвестицій [59]. Тільки так можна переосмислити туризм та посилити позитивний вплив сектора на людей та міжнародне середовище у міру прискорення досягнення глобальних цілей сталого розвитку [60].

Висновки до розділу 1.

Розкрито концепцію туристичного продукту в міжнародному туризмі. Розуміння концепту життєвого циклу туристичного продукту дозволяє новим туристичним підприємствам: 1) вчасно знаходити інноваційні продукти для заміни тих, які знаходяться в занепаді; 2) ефективно організувати роботу з наявними туристичними продуктами на кожному етапі; 3) стало проводити маркетингові дослідження товару, оволодівати методологією, застосовувати її відповідно до конкретної ситуації; 4) оптимізувати структуру пропонованих товарів, виходячи з їх належності до різних стадій життєвого циклу.

Вивчено тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Прямі іноземні інвестиції в туризм досягли 61,8 млрд. дол. США, що, у свою чергу, призвело до створення понад 135 тис. робочих місць у 2019 р. Це відповідає 715 проектам прямих іноземних інвестицій у 2019 р. порівняно з 648 проектами у 2018 р. та 347 проектами у 2017 р. Тим не менш, пандемія covid-19 сильно вдарила по туристичному сектору. Глобальні прямі іноземні інвестиції у туризм скоротилися на 73,2% у першій половині 2020 р. щодо 2019 роком, поклавши край рекордним рокам для розвитку цього сектора.

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ЗАРУБІЖНОЇ КРАЇНИ: ЗАГАЛЬНИЙ СТАН, МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ, ПРИВАБЛИВІСТЬ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Характеристика економіки та бізнес-клімату Швеції

При написанні розділу 2 (підрозділи 2.1 і 2.2) кваліфікаційної роботи опосередковано використано перелік електронних джерел (див. дод. Д).

Швеція, офіційна назва – Королівство Швеція, є нордичною країною в Північній Європі на Скандинавському півострові. Країна з населенням 10,1 млн. осіб є найбільш густонаселеною країною Скандинавії. На заході межує з Норвегією, на північному сході – з Фінляндією. Країна має морські кордони з Данією, Німеччиною, Польщею, росією, Литвою, Латвією, Естонією, а також з'єднана з Данією на південному заході мостом-тунелем через протоку Ересунн. Займаючи площу 450,295 тис. кв. км (173,860 тис. кв. миль) країна є найбільшою країною в Північній Європі, третьою за площею країною в Європейському союзі і п'ятою за величиною в Європі. Столицею Швеції є Стокгольм (1,5 млн. осіб), це найбільше місто країни (див. дод. Д).

Населення Швеції представлено різними етнічними групами: крім шведів (86,7%) в країні проживають фіни (2%), саами, цигани, євреї, датчани і норвежці. В останні роки спостерігається приплив іммігрантів зі Східної Європи та арабських країн (на 1 січня 2024 року близько 1 млн. осіб).

Швеція в XX ст. була країною еміграції, в даний час перетворилася в країну імміграції. Історично Швеція була етнічно гомогенною країною, більшу частину населення становили шведи і етнічна меншина – саами, які в XVIII–XIX століттях кочували по території Північної Європи, а зараз живуть на півночі країни. Станом на 2021 рік, Швеція є багатонаціональною державою з етнокультурним, релігійним, расовим і національним різноманіттям. У 2020 році на осіб іноземного походження доводилося 98,8% приросту населення Швеції, а на осіб шведського походження лише 1,2% приросту населення.

Станом на 2020 рік кожен четвертий житель країни (25,9% населення) був іммігрантом, а станом на 2017 рік у кожного третього жителя країни (32,3% населення) один з батьків народився за кордоном. Завдяки таким «новим» шведам перше мономовне шведське суспільство з гомогенною етнічної структурою стало суспільством багатонаціональним й інтернаціональним.

Під впливом імміграційних потоків змінюється економічна ситуація в Швеції: з одного боку біженці можуть бути споживачами соціальних допомог та державного бюджету, а з іншого – збільшення населення (працездатного і молодого) збільшує: споживання і споживчу активність, динамізм на ринку праці та в економіці, надає імпульси зростанню ВВП країни, також запобігає застійним процесам в економіці країни, виникненню стагнації і дефляції. За певних умов, надання притулку біженцям створює значне навантаження на бюджет. В Швеції спостерігається великий розрив в рівні зайнятості між шведами та мігрантами. Це, на думку дослідників, негативно позначається на соціальному забезпеченні в країні, підриває віру в державні інститути. Так, мета-аналіз наукової літератури про імміграцію в Швеції свідчить про позитивний ефект цього явища для економічного зростання країни, особливо за рахунок високоосвічених мігрантів. На думку Bloomberg, саме імміграція послужила чинником економічного буму в Швеції в 2015 р. Зростання сфери послуг з надання допомоги значній кількості біженців під час Європейської міграційної кризи сприяло зниженню рівня безробіття в середині країни.

Рівень безробіття в Швеції у 2013 р. становив 8%, а у 2018 р. – 6,3%. Рівень безробіття серед чоловіків протягом багатьох років був вищим, ніж у жінок, але в 2020 р. він становив 8,3% для обох статей (див. рис. 2.1). За даними Державної служби зайнятості, відсутні гендерні відмінності серед безробітних, більше 50% з них народилися за межами Європи. Вищий рівень безробіття у Швеції склав 8,6% у 2010 р. з причин фінансової кризи 2008 р. Взагалі, в Швеції кількість робочої сили на ринку праці станом на 1 січня 2021 року склала 5 503 812 осіб. Серед них 1,604% зайняті в сільському господарстві, 17,71% – у промисловості та 80,69% у сфері послуг.

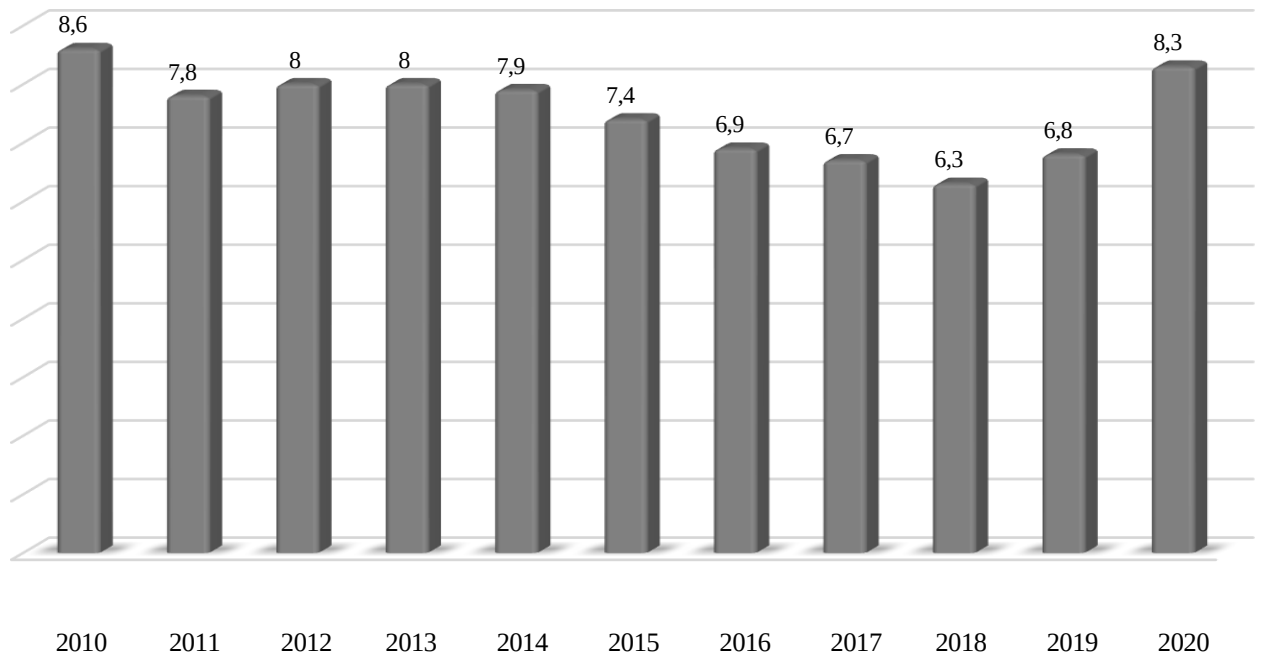


Рис. 2.1 – Рівень безробіття Швеції

Джерело: складено автором на основі даних додатку Д

Кількість безробітних в країні збільшилася на 80 тис. осіб до 449 тисяч. Якщо найближчим часом підприємства та компанії не запрацюють в повному обсязі, кількість безробітних зросте (до 17% прогноз експертів Bloomberg). В даний час уряд обговорює реформу трудової системи. Цей проект дозволить роботодавцям з легкістю звільняти співробітників. Дані поправки викликали обурення найбільших профспілок країни і опозиційних політичних партій.

У безробітних в Швеції існує можливість отримувати допомогу по безробіттю. Для того щоб отримати цю допомогу, безробітна особа повинна бути зареєстрована в Шведській державній службі зайнятості, бути готовою прийняти роботу в будь-який час і мати роботу протягом щонайменше шести місяців протягом останнього року. У 2020 році понад 340 тис. осіб у Швеції отримали допомогу по безробіттю. Система допомоги по безробіттю у Швеції управляється 27 різними системами страхування, заснованими на професії зайнятого чи безробітного. Наприклад, Unipens – це страхівка на випадок безробіття певної особи, за якою виплачувалась допомога внаслідок безробіття більшості одержувачам у 2020 р. і становила біля 66,3 тис. євро.

Шведський уряд заперечує негативний вплив імміграції на ситуацію в країні, посилаючись на ґрунтовні факти: економіка знаходиться на підйомі, а рівень довгострокового безробіття – один з найнижчих в Європейському Союзі. Шведська влада спростовує поширений стереотип, згідно з яким через мігрантів в Швеції відзначається зростання злочинності. Уряд вживає заходи: поліпшення обстановки в країні, вдосконалюючи законодавство, створюючи спеціалізовані структури за даною проблематикою, виробляючи стратегії толерантності між етнічними і культурними групами всередині держави. Уряд Швеції декларує метою досягнення згоди, політичного, культурного, соціального рівноправ'я і рівності різних груп населення. Так, здійснюється політика мультикультуралізму, але вона супроводжується низкою соціальних проблем, що призводить до перегляду імміграційної політики держави, її цілей і напрямів. У зв'язку з цим посилюється законодавство в імміграційній сфері, приймаються нові законопроекти і вносяться поправки до чинних законів. Змінюється процедура прийняття іммігрантів в країну, отримання статусу біженця, видачі посвідки на проживання, працевлаштування і т. д.

Швеція посідає восьме місце у світі в переліку країн з найвищим номінальним валовим внутрішнім продуктом на особу та дуже високі місця в рейтингах якості життя, здоров'я, освіти, захисту громадських і політичних прав, конкурентоспроможності, рівності, процвітання, людського розвитку.

Швеція є членом Організації Об'єднаних Націй, Північної ради, Ради Європи, Світової Організації Торгівлі, Організації Економічного Розвитку та Співробітництва та. Країна є членом Європейського Союзу з 1 січня 1995 р., однак на загальнонаціональному референдумі відмовилась від приєднання до Єврозони. Швеції притаманна північна модель економічного розвитку, яку ще називають скандинавською. Дана модель також властива Норвегії, Данії, Фінляндії та Ісландії. Скандинавська модель являє собою поєднання соціального захисту і економічних систем, прийнятих в північних країнах. Поєднує риси капіталізму (ринкова економіка і економічна ефективність) з соціальними пільгами, такими як: державні пенсії і розподіл доходів.

Завдання шведської моделі полягає у забезпеченні зростання добробуту та рівномірного розподілу між громадянами. Високий і зростаючий добробут залежить від динамічного сектору бізнесу, який сприяє високому зростанню продуктивності та зайнятості. Однією з цілей шведської моделі є захист автономії та незалежності громадян і запобігання дисбалансу влади. Це питання стосунків між працівниками та роботодавцями, між приватними особами і сім'ями. Завдяки системі соціального забезпечення і регулюванню різних владних структур модель має на меті створити суспільство, в якому люди можуть підтримувати гарний рівень життя та сприятливі можливості для розвитку, незалежно від сім'ї та з міцною позицією від роботодавців.

Швеція належить до країн з чітко продуманою політикою та сталими установами знаходяться біля кордону і виділяються досягненням, як високих доходів, так і високого рівня власного капіталу. Шведська модель базується на трьох фундаментальних «стовпах» (інституційна база розвитку):

- ринок праці, що сприяє пристосуванню до змін, базується на скоординованому формуванні заробітної плати, активній політиці ринку праці та ефективному страхуванні на випадок безробіття;
- політика соціального забезпечення: базується на принципах, за якими всі громадяни мають доступ до високоякісних соціальних послуг;
- економічна політика: характеризується відкритістю та прийняттям міжнародної конкуренції та повинна забезпечувати економічну стабільність.

Надійні державні фінанси є основною передумовою роботи шведської моделі. Це має важливе значення для забезпечення того, щоб фіскальна політика була стійкою у довгостроковій перспективі, щоб існував фіскальний простір для проведення політики стабілізації. Структура фіскальної політики з обмеженнями видатків, муніципальним збалансованим бюджетом, суворим бюджетним процесом та надлишковими цілями є важливими інструментами для досягнення мети. Інші аспекти стійкої фіскальної політики включають те, що сприяє рівномірному розподілу ресурсів у часі. Довіра є найважливішим фактором успішного встановлення та дотримання загальних норм, які вигідні

більшості людей. Фінансування добробуту та витрати державних ресурсів повинні сприйматися, як чесні та ефективні. Якщо громадяни не вірять, що ресурси, від яких вони відмовляються при сплаті податків використовуються належним чином, може виникнути опір сприянню загальному благу. Швеція відрізняється високою участю робочої сили та високим рівнем зайнятості. Рівень зайнятості є найвищим в ЄС й особливо високий серед жінок (64,5%).

Що стосується науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), Швеція доводить свою відданість, інвестуючи, як правило, більше 3% зростання внутрішнього валового продукту країни в НДДКР. Це більше, ніж у багатьох країнах (див. рис. 2.2). Швеція є одним зі світових лідерів в області інновацій з високими витратами на НДДКР і сильної стабільної економікою. Інноваційні технології сприймаються і широко впроваджуються в організаціях, що веде до рентабельного і актуального для клієнтів шляху цифровий трансформації. Нові технології з високими темпами цифрового зростання включають в себе цифровізацію зовнішнього інтерфейсу, інтернет речей і когнітивні системи тощо. Швеція разом з іншими скандинавськими країнами очолюють інновації в галузі технологій та послуг інтернету речей.

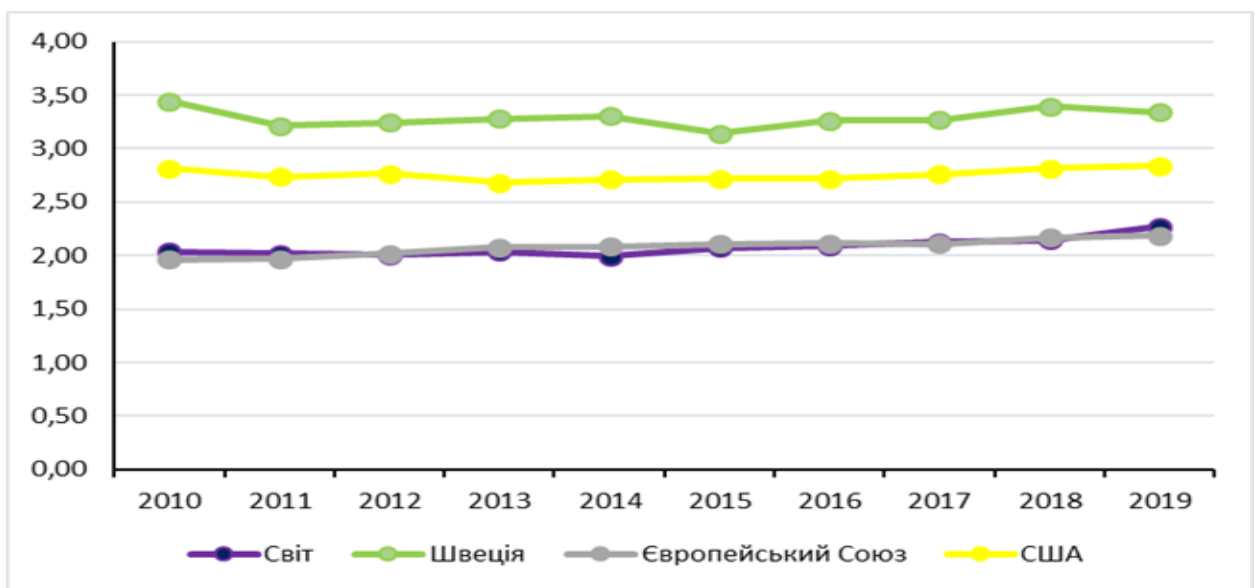


Рис. 2.2 – Витрати Швеції на НДДКР (% ВВП)

Джерело: складено автором на основі даних додатку Д

Зелені технології і науки про життя – дві області, в яких шведські дослідники і компанії процвітають. Уряд створив відділ наук про життя, присвячений розробці національної стратегії наук про життя для подальшого розвитку цієї галузі. Державне агентство Віннова грає центральну роль в шведських дослідженнях. Інноваційне агентство просуває і фінансує проекти в широкому спектрі областей: від охорони здоров'я і транспорту до розумних міст і промислових матеріалів. Підвищенню конкурентоспроможності Швеції сприяє Фонд знань, який фінансує дослідження і розвиток компетенцій в університетах і коледжах. Агентство економічного і регіонального зростання Швеції також посилює конкурентоспроможність і сприяє підприємництву.

Швеція має інновацію з глобальним охопленням – «Vision Zero», яка є шведською концепцією безпеки дорожнього руху. Концепція є заснованою на ідеї, що ніхто не повинен загинути або отримати серйозні травми в результаті дорожньо-транспортних пригод. Частіше за все вважається, що закладенню основи для Швеції як зразка для наслідування в області безпеки дорожнього руху та для розробки Vision Zero сприяли три події: 1) перехід Швеції на правосторонній рух в 1967 році, який був складним маневром; 2) створення Управління безпеки дорожнього руху в 1968 р., яке привернуло велику увагу міжнародної громадськості; 3) той значний факт, що шведський виробник автомобілів Volvo на самому ранньому етапі зробив акцент на безпеці. Це те, що з тих пір перейняли й інші виробники автомобілів.

З огляду на те, шведи складають всього 0,13 відсотка населення світу, зазначена скандинавська нація має зараз непропорційно великий вплив на глобальні інновації. Швеція очолює рейтинг European Innovation Scoreboard (опубліковано Європейською комісією). Він оцінює сильні і слабкі сторони національних інноваційних систем і допомагає країнам визначити області, в яких вони повинні працювати. Швеція також досягла високих позицій в оглядах інновацій, таких як Global Innovation Index і Legatum Prosperity Index.

Валовий національний продукт на душу населення в Швеції є одним з найвищих в світі, як і податки. Більшість компаній знаходяться в приватній

власності і орієнтовані на ринок, але з урахуванням трансфертних виплат, таких як пенсії, допомоги на випадок хвороби і допомога на дітей, біля три п'ятих ВВП проходить через державний сектор країни. Витрати на освіту, охорону здоров'я і догляд за дітьми покриваються за рахунок податків.

Оскільки вартість експорту становить близько однієї третини її ВВП, Швеція залежить від вільної міжнародної торгівлі для підтримки рівня життя. Швеція має розвинену експортно-орієнтовану економіку, яка спирається на деревину, гідроенергетику та залізну руду (ресурсна база економіки, яка орієнтована на зовнішню торгівлю. Галузі промисловості: автомобільний транспорт, телекомунікації, фармацевтика, хімічні товари, товари для дому та побутова техніка, промислові машини, лісове господарство, залізо та сталь.

Менше однієї десятої території Швеції обробляється. Велика частина орних земель знаходиться на півдні Швеції, але є ділянки до Полярного кола. На півдні переважають пшениця, ячмінь, цукровий буряк, олійні культури, картопля і основні овочі; на півночі – сіно і картопля. В країні тваринництво має більше значення, ніж вирощування зернових. Корови важливі у всіх частинах країни, в той час як свинарство і птахівництво зосереджені на крайньому півдні. Урожайність шведських ферм – одна з найвищих в світі. Однак екологічні проблеми змусили скоротити використання добрив.

Половина шведських лісових угідь знаходиться в приватній власності, чверть – у власності компаній, і чверть – у власності держави. Лісові роботи є додатковим заняттям взимку для дрібних фермерів, які використовують своїх коней; лісове господарство ведеться круглий рік невеликою робочою силою і великим сучасним обладнанням. Майже три чверті шведських ферм мають лісові угіддя. Середній час відростання і збору врожаю ялини і сосни становить близько 50 років на півдні і приблизно 140 років на півночі. З кінця 19 ст. лісництво ведеться на основі стійкої врожайності, яка встановлює суворе дотримання співвідношення між вирубкою і новим приростом.

Деревина, металеві руди і гідроенергетика становлять історичну основу індустріальної економіки Швеції. Країні не вистачає викопного палива, і вона

повинна покладатися на імпорт для задоволення потреб. Гідроелектроенергія використовується потужно, але забезпечує лише біля половини необхідної електроенергії; велика частина решти доводиться на ядерну енергетику.

Швеція багата мінеральними ресурсами. Величезні державні родовища залізної руди в Кіруні в Лапландії були відкриті для експорту наприкінці XIX ст. В районі Боліден в Норрланді видобувається широкий спектр металів (золото, мідь, свинець і цинк). Родовища міді, срібла і залізної руди в центральній Швеції або в значній мірі виснажені, або їх добувати не вигідно.

Виробництво орієнтоване на експорт і забезпечує більшу частину експортних доходів. Проте, кількість працівників, зайнятих в приватному секторі менше, ніж кількість державних службовців в даній країні.

Швеція є великим експортером лісової продукції. Ліс транспортується по щільній автомобільній та залізничній мережі. Лісопильні і целюлозно-паперові комбінати переробляють лісову продукцію. Шведські виробники продають папір, дошки, збірні будинки, меблі. Спочатку целюлозно-паперова промисловість розвивалася в гірлах річок Ботнічної затоки і озера Венер. Зовсім недавно заводи було розташовано на узбережжі південної Швеції.

Металургійна промисловість Швеції все ще слідує моделі, встановленої в ті дні, коли гідроенергетика та лісові угіддя (що дають деревне вугілля) визначали місце розташування металургійних комбінатів. Так, металургійна промисловість зосереджена в регіоні Бергслеген в центральній Швеції. Металургійні заводи в Окселесунді та Лулео, розташовані на узбережжі.

Приватний бізнес даної країни виробляє 90% промислової продукції. Машинобудування, включаючи автомобільну промисловість, є найбільшою галуззю обробної промисловості, що виробляє біля половини промислової доданої вартості. Основні підприємства автомобільної та аерокосмічної промисловості розташовані на півдні центральної частини Швеції.

Електротехнічна і електронна промисловість зосереджена в Стокгольмі і Вестеросі. Стокгольм – провідний центр з виробництва комунікаційного обладнання. Невеликі підприємства по переробці металів і пластмас з

центрами в лісистих районах на півдні Швеції, як і скляна промисловість, зберегли життєздатність завдяки гнучкості і сталій творчості. Стенунгсунд на західному узбережжі – центр нафтохімічної промисловості. Фармацевтична і біотехнологічна галузі досить швидко розвиваються та розташовані поруч з провідними медичними дослідницькими центрами. Будівельний сектор і харчова промисловість також відіграють все більш важливу роль. Швеція також має розвинену промисловість військового матеріалу.

У Швеції є багато ринкових можливостей для компаній, особливо в сфері передових технологій та послуг. Швеція має давні традиції в галузі виробництва й інжинірингу, гірничодобувної промисловості, суднобудування і наук про життя, що робить її сприйнятливим ринком до нових передових технологій. Існує великий попит на нові проривні технології, що підвищують продуктивність і покращують ІТ-можливості – входять рішення та послуги з цифровізації, які знижують виробничі витрати та підвищують ефективність, обладнання та послуги в галузі безпеки й захисту, включаючи кібербезпеку.

У Європейському індексі цифрової економіки та суспільства Швеція посідає друге місце з двадцяти восьми держав-членів Європейського Союзу. Країни оцінюються за ступенем підключення (друге), людським капіталом (друге), використанням інтернету (друге), інтеграцією цифрових технологій (шосте) та цифровими державними послугами (десяте місце).

Оскільки шведи першими впроваджують нові технології, Швеція вважається ідеальним випробувальним ринком, хоч і дорогим. У 2017 році уряд запустив програму під назвою Test Bed Sweden для залучення інноваційних технологій у країну для розробки та пілотування..

Прихильність до забезпечення стійкості в усіх галузях промисловості стимулює ринковий попит на продукти та послуги в галузі відновлюваних джерел енергії, з низьким чи нульовим викидом вуглецю, зелених технологій та енергоефективності. Швидкий розвиток в галузі інтелектуальних мереж, альтернативної енергетики, кібербезпеки та електронної охорони здоров'я робить країну критичним ринком для компаній з інноваційних технологій.

Експорт становить 30% ВВП Швеції. Акцент змістився з експорту сировини і напівфабрикатів (целюлоза, сталь, пиломатеріали) на продукцію, в якій переважають машинобудівні продукти (автомобілі, телекомунікаційне обладнання, обладнання для гідроелектростанцій) і, у все більшій мірі, високі технології, хімічні та біотехнології. Німеччина, Великобританія, Норвегія, Фінляндія, Данія становлять близько двох п'ятих експортного ринку Швеції.

Імпорт більш диверсифікований. До 1980-х років нафта була єдиним найбільш важливим імпортом, на яку припадало чверть загальної вартості. У 1990 р. нафта становила менше 5% від загального обсягу. Майже половина припадає на імпорт машинобудівної продукції (автомобілі, бізнес-машини і комп'ютерне обладнання включно). Серед імпортних продуктів харчування – кава, чай, фрукти, риба. Менш значимі групи імпортних товарів – хімічна промисловість і текстиль. Німеччина є основним постачальником імпорту Швеції, за нею йдуть Нідерланди, Норвегія, Данія, Великобританія і Бельгія.

Таблиця 2.1 – Зовнішньоторговельний баланс Швеції (млрд. дол. США)

Роки	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Експорт	259,90	248,77	249,57	251,79	221,07	220,14	236,61	253,75	249,62	241,18
Імпорт	232,62	222,40	224,70	230,85	201,82	204,35	222,90	241,34	230,75	216,19
Торгове сальдо	27,28	26,37	24,87	20,94	19,24	15,79	13,71	12,41	18,87	24,69

Джерело: розраховано автором на основі даних додатку Д.

Сальдо торгового балансу Швеції за 2021–2020 рр. позитивне (див. табл. 2.1), оскільки імпорт падав швидше, ніж експорт. Імпорт склав 216,19 млрд. дол. США в 2020 році в порівнянні з 230,75 млрд. дол. США у 2021 р., тоді як експорт знизився до 249,18 млрд. дол. США з 249,62 млрд. дол. США за такий же період. Позитивне сальдо торговельного балансу Швеції свідчить про високу конкурентоспроможності економіки країни. Це зміцнює зацікавленість інвесторів у місцевій валюті, підвищуючи її обмінний курс.

Економіка країни зросла на 1,1% у I кв. 2021 р. з урахуванням сезонних показників в кварталному обчисленні у порівнянні з I кв. 2020 р. Результат був вище на 0,5%, ніж зафіксований у IV кв. 2020 р., і перевищив очікування ринку. У річному вираженні з календарним коригуванням ВВП відповідав показникам IV кв. 2020 р., відзначивши поліпшення порівняно з падінням на 2,1% у річному вимірі, зафіксованому в IV кв., і швидке повернення до рівня допандемійного виробництва. Щоквартальне прискорення відбулося завдяки покращенню споживання домогосподарств, позитивному настрою бізнесу та клієнтів, посиленню динаміки попиту на внутрішньому і зовнішньому ринку.

ВВП Швеції збільшився за останнє десятиліття (див. рис. 2.3), за винятком 2020 року, коли він трохи зменшився через пандемію коронавірусу.

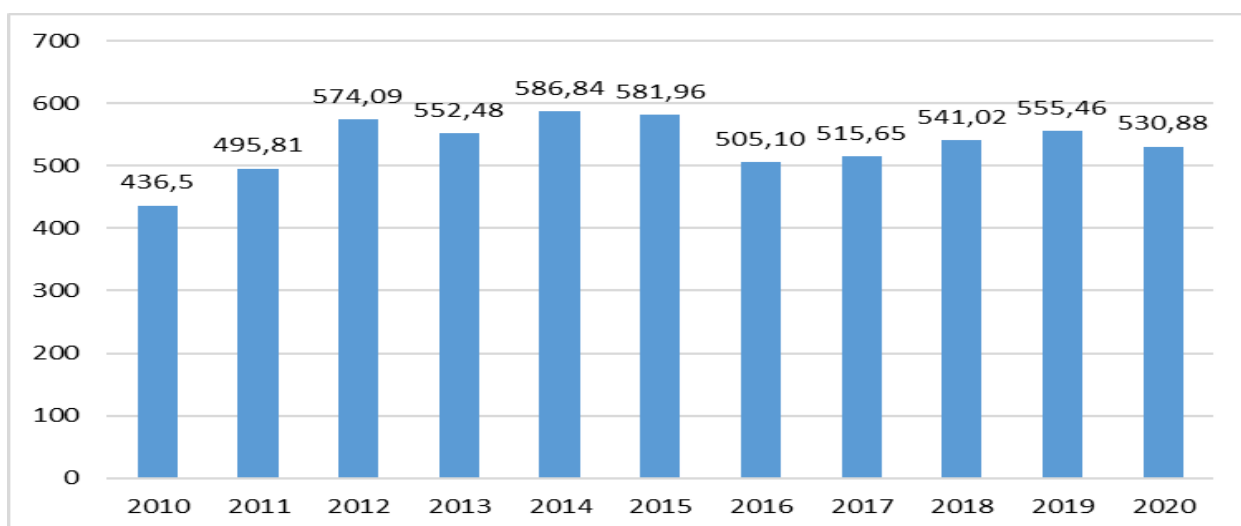


Рис. 2.3 – ВВП Швеції, млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних додатку Д.

Низькі показники 2010 р. спричинені фінансовою кризою 2008 року. Зниження темпів зростання становило –4,3 відсотка у 2009 р. до 2008 р., що було найбільшим падінням темпів зростання ВВП Швеції з часів Другої світової Війни. З середини 1990-х рр. інфляція пішла набагато спокійнішим шляхом, ніж це було раніше. З одного боку, інфляція коливається менше, а з іншого – вона залишається на значно нижчих рівнях (див. рис. 2.4).

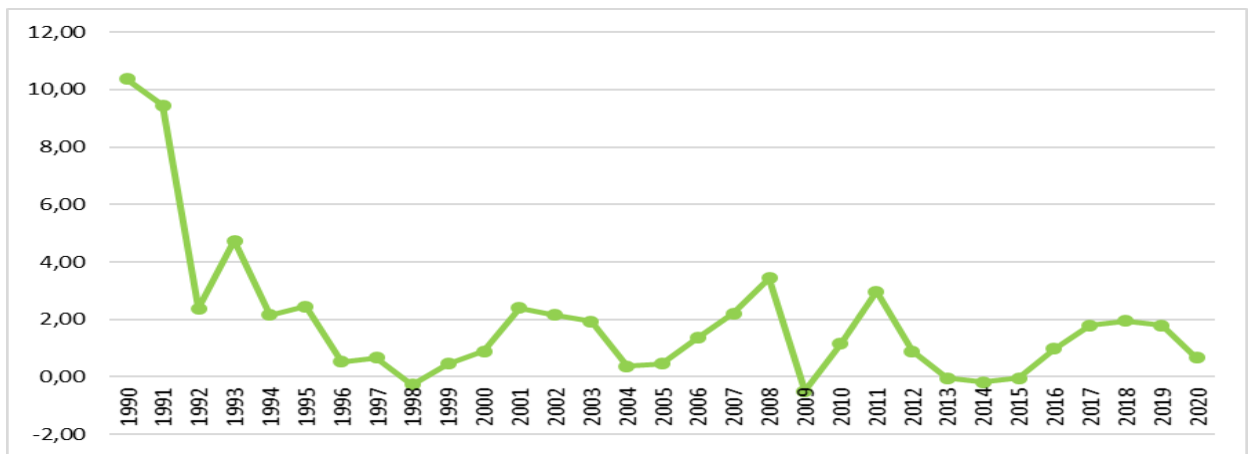


Рис. 2.4 – Рівень інфляції в Швеції, %

Джерело: складено автором на основі даних додатку Д.

Зростання стабільності зумовлене введенням цільового рівня інфляції, але інші фактори також внесли внесок. Наприклад, Ріксбанк (центробанк Швеції) став більш незалежним по відношенню до Риксдагу (парламенту) та уряду, що додало підвищеної довіри до цільової інфляції. Сприйнятливим фактором є формування заробітної плати, що працювало значно краще, ніж протягом 1970-х та 1980-х років. Не в останню чергу завдяки Промисловій угоді (1997 р.), яка означала, що міжнародна конкурентоспроможна галузь виробництва визначає, наскільки можуть зростати витрати на заробітну плату і в інших галузях. Поставивши «позначку», вдалося уникнути збільшення заробітної плати, зумовленої інфляцією. В останні роки інфляційний тиск був низьким, і саме тому Ріксбанк проводив дуже експансивну монетарну політику, що призвело до тиску на крону, яка за останні роки значно ослабла.

Платіжний баланс описує становище Швеції на світовому ринку. Він ілюструє всі транзакції Швеції з зовнішнім світом і вимірює, серед іншого, зміни фінансових активів і зобов'язань по відношенню до зовнішнього світу. Таким чином, платіжний баланс – корисний інструмент для політиків, осіб, які приймають рішення, та дослідників. Щодня відбувається ряд транзакцій, в яких як внутрішні гравці (гравці на шведському ринку), так і іноземні гравці (гравці, що знаходяться за межами Швеції) торгують один з одним.

Платіжний баланс Швеції реєструє всі транзакції, які відбуваються між вітчизняними та іноземними гравцями. Платіжний баланс, який складається з 3-ох частин (поточний рахунок, баланс капіталу, фінансовий баланс), описує, чи достатньо заощаджень країни для можливості фінансування інвестицій в країні. Швеція експортує більше, ніж імпортує, вона має профіцит поточного рахунку, тобто позитивне сальдо платіжного балансу (див. рис. 2.5).

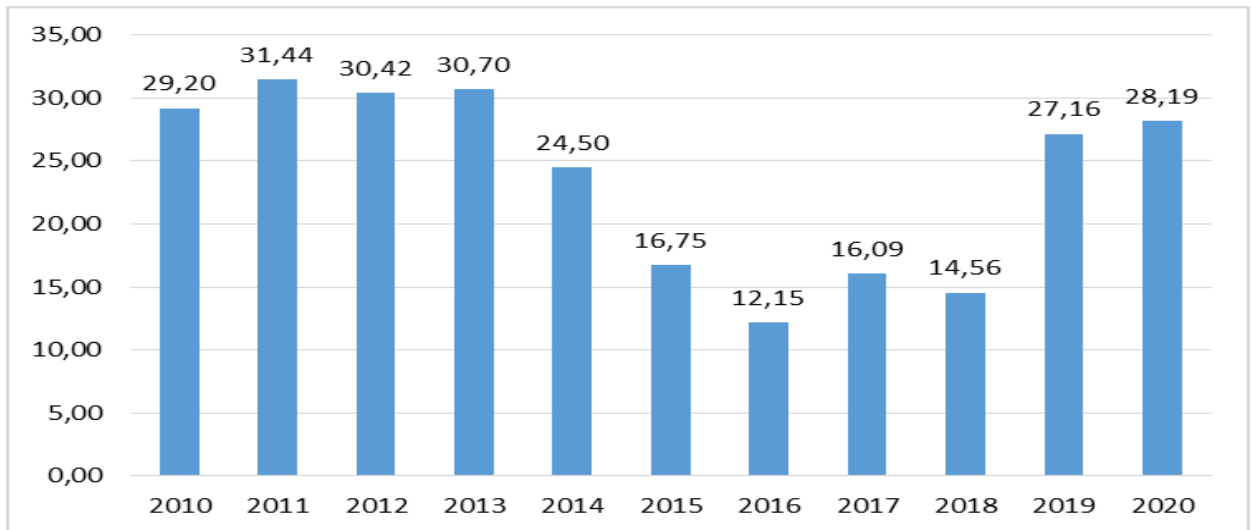


Рис. 2.5 – Платіжний баланс Швеції, млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі даних додатку Д.

Отже, країна оплачує власне споживання, маючи можливість зберігати, інвестувати і позичати капітал за кордон. Ще з 1994 року платіжний баланс країни є позитивним. Швеція є нетто-експортером, оскільки виробляється більше, ніж споживається, що надає можливість економити та інвестувати. Торговий баланс і баланс послуг показують профіцит. Торговий баланс – з 1983 року, а баланс послуг змістився з дефіциту на профіцит в 2006 році.

Міжнародне становище Швеції свідчить, що в сьогодні країна воліє інвестувати свої надлишки за кордон у формі прямих інвестицій, інших інвестицій, валютних резервів і похідних фінансових інструментів. Навпаки, така позиція створює сприятливий бізнес-клімат всередині країни й відкриває вільний доступ до національних ринків іноземних підприємців та компаній.

2.2. Аналіз макросередовища Швеції зі сприяння створенню туристичного бізнесу

Унікальна увага Швеції до інновацій, стійкості, спільної творчості та рівності створила дуже динамічну економіку. Це робить країну надійною платформою для компаній, на якій вони можуть розширювати свій бізнес і використовувати її як бренд, що відповідає вимогам міжнародної економіки. Швеція є дуже вигідним місцем для вкладання інвестицій. Швеція пропонує конкурентоспроможну, відкриту економіку з доступом до нових продуктів, технологій, навичок, інновацій. Країна також має добре освічене середовище, відмінне комунікаційне середовище та стабільне політичне середовище. Низький рівень корпоративного податку, відсутність утримуваного податку на дивіденди є додатковими стимулами для бізнесу у Швеції. Сьогодні інвестиційні умови залишаються переважно сприятливими. Швеція зайняла десяте місце у звіті Світового банку про ведення бізнесу за 2020 рік, в якому загальне ділове середовище Швеції вважається одним із найсприятливіших для бізнесу. У звіті про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік Швеція посіла восьме місце із 137 країн за загальною конкурентоспроможністю та продуктивністю. Сильні сторони: людський капітал (макроекономічна стабільність, здоров'я, рівень освіти та навички населення, технічна та фізична інфраструктура. У 2020 році Швецію оцінено, як одну з найвільніших від корупції країн у світі – зайняла третє місце із 180.

Відсутні закони чи практики, які дискримінують іноземних інвесторів шляхом заборони, обмеження чи обумовлення іноземних інвестицій у будь-який сектор економіки. До середини 1980-х років підхід Швеції до прямих інвестицій з-за кордону був досить обмежувальним та регулювався складною системою законів та нормативних актів. Вступ Швеції до Європейського Союзу 1995 року значно зняло всі обмеження. Обмеження на інвестиції зберігаються у оборонному та інших чутливих секторах. Уряд Швеції визнає необхідність подальшого покращення ділового клімату для підприємців,

освіти та потоку досліджень із лабораторії на ринок. Влада Швеції провела низку реформ, спрямованих на покращення нормативно-правової бази для ведення бізнесу та залучення додаткових іноземних інвестицій.

Існує дуже мало обмежень щодо того, де, як і в яку галузь іноземні підприємства можуть інвестувати, і немає жодних обмежень на власний капітал, обов'язкових вимог до спільних підприємств чи інших заходів, спрямованих на обмеження іноземного володіння чи доступу на ринок. Тим не менш, Швеція зберігає деякі обмеження в окремих випадках, а саме:

- бухгалтерський облік: інвестиції у національний бухгалтерський сектор нерезидентами Європейського союзу не можуть перевищувати 25%;
- повітряний транспорт (міжнародний): доступ іноземних підприємств до міжнародних повітряних маршрутів може бути обмежений, якщо інше не передбачено двосторонніми міжурядовими угодами;
- повітряний транспорт (внутрішній): каботаж (набір певних законів, прийнятих урядом країни для запобігання або обмеження перевезення вантажів або людей в межах країни іноземними транспортними засобами, кораблями або літаками), зарезервований для національних авіакомпаній;
- морський транспорт: каботаж призначений для кораблів, що плавають під національним прапором;
- оборона: обмеження поширюються на іноземне володіння фірмами, що працюють у оборонній промисловості та інших чутливих галузях.

З 1 січня 2020 р. Швеція має правила, які дають право збройним силам і службі безпеки відмовляти у наданні або відкликати ліцензії на експлуатацію операторам мобільного радіозв'язку, які загрожують національній безпеці.

Швеція уклала угоди про захист інвестицій з такими країнами, як: Албанія, Алжир, Аргентина, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Чилі, Китай, Кот-д'Івуар, Хорватія, Чехія, Еквадор, Єгипет, Естонія, Ефіопія, Грузія, Гватемала, Гонконг, Угорщина, Індія, Індонезія, Іран, Казахстан, Кувейт, Киргизстан, Лаос, Латвія, Ліван, Литва, Македонія, Мадагаскар, Малайзія, Мальта, Маврикій, Мексика, Монголія, Марокко, Мозамбік, Нікарагуа,

Нігерія, Оман, Пакистан, Панама, Філіппіни, Польща, Республіка Корея, Румунія, Росія, Саудівська Аравія, Сенегал, Сербія, Словаччина, Південна Африка, Шрі-Ланка, Танзанія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Україна, Об'єднані Арабські Емірати, Уругвай, Узбекистан, Ємен і Зімбабве.

Укладено договори про уникнення подвійного оподаткування: Албанія, Аргентина, Австралія, Австрія, Бангладеш, Барбадос, Бельгія, Білорусь, Болівія, Боснія та Герцеговина, Ботсвана, Бразилія, Болгарія, Канада, Чилі, Китай, Хорватія, Кіпр, Чехія, Данія, Єгипет, Естонія, Фінляндія, Франція, Гамбія, Німеччина, Греція, Угорщина, Ісландія, Індія, Індонезія, Ірландія, Ізраїль, Італія, Ямайка, Японія, Казахстан, Кенія, Корея, Латвія, Литва, Люксембург, Македонія, Малайзія, Мальта, Маврикій, Мексика, Чорногорія, Намібія, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Пакистан, Філіппіни, Польща, Португалія, Румунія, Росія, Сербія, Сінгапур, Словаччина, Словенія, Південна Африка, Швейцарія, Тайвань, Танзанія, Таїланд, Туніс, Туреччина, Україна, Великобританія, США, Венесуела, В'єтнам, Замбія та Зімбабве.

Як член Європейського союзу Швеція змінила своє законодавство, щоб відповідати суворим правилам Європейського союзу відносно конкуренції. Країна внесла значні зміни до своїх законів та постанов, щоб привести їх у відповідність до практики Євросоюзу для уникнення спотворень і перешкод для ефективної мобілізації та розподілу інвестицій в середині країни.

У 1990-х рр. Швеція провела дерегулювання ринків. У ряді областей, включаючи ринки електроенергії і телекомунікацій, була на передньому краї реформ, результатом яких стали ефективніші сектори та нижчі ціни. Низка практичних перешкод для прямих інвестицій ще зберігається станом на 2023 рік. До них відносяться досить велика (недискримінаційна) система дозволів для участі в багатьох видах діяльності, і домінування кількох великих гравців у певних секторах (будівництво та оптова торгівля продуктами харчування). Іноземним банкам, страховим фірмам, брокерським фірмам і кооперативним іпотечним установам дозволено відкривати філії в країні нарівні з місцевими фірмами, хоча для цього потрібен дозвіл. Для туризму дозволу не потрібно.

Через податкові пільги на приріст капіталу та дивідендів, а також інші конкурентні податкові правила (низькі ефективні ставки корпоративного податку, відраховуванні процентні витрати для податкових цілей, відсутність утримуваного податку на відсотки, гербового збору чи мита на основний капітал, великої мережі Договорів про уникнення подвійного оподаткування) Швеція є однією з найсприятливіших в Європі для холдингових компаній. Акції, що не котируються на біржі, завжди звільнені від податків, що означає відсутність кваліфікаційного терміну чи мінімального володіння голосами чи капіталом. Акції, що котуються, звільняються від податку, якщо володіння є не менше 10 відсотків прав голосу (або залежить від бізнесу власника) і акції утримуються не менше 1-го року. Дивіденди, що виплачуються іноземними дочірніми компаніями у Швеції своїй материнській компанії, не підлягають оподаткуванню. Дивіденди, що розподіляються серед іноземних акціонерів, оподатковуються 30% утримуваним податком відповідно до внутрішнього законодавства, за винятком випадків, коли дивіденди звільняються від податку або оподатковуються за нижчою ставкою відповідно до податкової угоди. Податкові зобов'язання можуть бути усунені відповідно до Директиви Європейського союзу щодо материнських та дочірніх компаній. Прибуток шведської філії іноземної компанії може бути переведено за кордон, не оподатковуючись іншими податками, крім корпоративного прибуткового податку. Немає податку на виїзд і відсутні особливі правила відносно оподаткування акцій опціонів, які отримані до переїзду до Швеції. Натомість випадки подвійного оподаткування вирішуються шляхом застосування податкових угод та охоплюють не лише дії в межах Європейського союзу.

Як член Європейського союзу Швеція змінила своє законодавство, щоб відповідати суворим правилам конкуренції. Правила антимонопольного законодавства містяться у шведському Законі про конкуренцію, який набув чинності у 2008 року. Основні положення антимонопольного законодавства є незмінними з 1993 року. Управління з конкуренції Швеції є правоохоронним органом відповідно до Шведського закону про конкуренцію. Управління

дотримується прозорих норм і процедур, доступних на його сайті. Рішення можуть бути оскаржені в адміністративних судах. Це зробиться поданням письмової апеляції до Шведського управління конкуренції протягом 3 тижнів з дня отримання заявником початкового рішення управління. Приватна власність відчужується для суспільних цілей недискримінаційним чином із компенсацією та відповідно до встановлених принципів міжнародного права.

Швеція є членом Міжнародного центру з врегулювання інвестиційних суперечок при Світовому банку: включає арбітраж інвестиційних суперечок центру відносно багатьох двосторонніх інвестиційних договорів. Швеція підписала Нью-Йоркську конвенцію про визнання і виконання іноземного арбітражного права. Останніми роками відсутні серйозні суперечки щодо інвестицій у Швецію. У історії позасудових дій проти іноземних інвесторів немає. Арбітражне право є відповідне передовій практиці міжнародного арбітражу. Джерелом арбітражного права є Шведський Закон про арбітраж, який містить як процесуальні, так і матеріально-правові норми. Арбітражне рішення вважається остаточним і підлягає розгляду шведських судів по суті. Однак, арбітражні рішення можуть бути оскаржені з причин, викладених у Законі про арбітраж. Наприклад, компенсація може бути скасована після заперечення через процедурні помилки, які, ймовірно, вплинули на результат.

Шведський уряд пропонує певні стимули для створення бізнесу у цільових депресивних районах. Кредити надаються на вигідних умовах від Шведського агентства економічного та регіонального зростання та від фондів регіонального розвитку. Доступний ряд регіональних програм підтримки, включаючи гранти на розміщення та працевлаштування, промислові парки з низькою орендною платою та вільні економічні зони. Підтримка розвитку регіонів зосереджена на малонаселених північних двох третинах країни. Крім того, програми грантів і субсидій Європейського союзу, як правило, доступні лише для громадян та компаній, зареєстрованих у Євросоюзі, частіш за все, на основі національного режиму. Швеція дотримується режиму плаваючого обмінного курсу, а курс національної валюти коливається останні роки.

Швеція не накладає жодних обмежень на переказ прибутку, доходів від ліквідації інвестицій, виплат роялті та ліцензійних зборів. Дочірня компанія чи філія може переводити плату материнської компанії за межі Швеції за управлінські послуги, витрати на дослідження. Кошти, пов'язані з будь-якою формою інвестицій, вільно конвертуються у будь-яку світову валюту. Доходи від інвестованих коштів (дивіденди та відсоткові надходження) передаються вільно. Фірма з іноземним капіталом може залучати позики в іноземній валюті: від материнської корпорації та від зарубіжних кредитних організацій. Останнім часом немає жодних планів до зміни політики грошових переказів інвестицій. На грошові перекази немає обмежень у часі. Країна справедливо забезпечує дотримання внутрішнього законодавства з прав людини, трудових прав, захисту споживачів, захисту навколишнього середовища, інших законів та ухвал, спрямованих на захист людей від несприятливого впливу на бізнес. Швеція запровадила стандарти корпоративного управління, бухгалтерського обліку і винагороди керівників для захисту акціонерів компаній.

З позиції законодавства Швеції, проект є комплексом заходів, які направлені на досягнення цілей, протягом певного часу за певних ресурсів. Проект має початок і завершення, коли цілі досягаються, або з'являється розуміння, що ці цілі не можуть бути досягнуті. Протягом проектних робіт виникає необхідність послідовного уточнення ознак того, що створюється.

Управління проектами – це застосування знань, навичок, інструментів та прийомів, що застосовуються до проектної діяльності для задоволення вимог проекту. Управління проектами – це процес, що включає планування, введення в дію плану проекту та вимірювання прогресу та ефективності.

Середовище проекту складається з внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на проект. При управлінні проектом його керівник повинен враховувати не лише сам проект. Активне управління проектом є розумінням середовища здійснення проекту. Внутрішнє середовище фірми відноситься до подій, факторів, людей, систем, структур та умов всередині організації, які, як правило, знаходяться під безпосереднім контролем компанії.

Корпоративна місія, корпоративна культура та стиль керівництва – фактори, які, як правило, пов’язані з внутрішнім середовищем організації.

Зміни в стилі керівництва, корпоративній місії чи культурі можуть мати значний вплив на організацію. Ефективне керівництво – це здатність об’єднати людей з різними навичками та досвідом та координувати їх для досягнення спільної мети. Функція керівника полягає у формуванні бачення, розробці корпоративної стратегії та мотивації працівників у досягненні мети. Стратегічна роль, яку відіграє керівництво у фірмі, означає, що загальний успіх проекту залежить від стилю керівництва в організації. Це пов’язано з тим, що він встановлює темп виконання організаційних результатів, визначає тип проекту, який компанія проводить, і спосіб його реалізації.

Організаційна структура підкреслює ланцюг командування в компанії. Хто кому звітує та підпорядковується? Яким є середовище проекту? Хто є акціонери компанії? Зазначені питання допомагають у визначенні структури організації. Метою знання організаційної структури є розуміння командного ланцюга, розпізнавання зацікавлених сторін на різних рівнях, реалізація їх зацікавленості та розробка плану задоволення інтересів різних зацікавлених сторін. Організаційна політика, з іншого боку, допомагає пояснити причину, через яку приймаються ефективні проектні рішення. Керівник проектів у мультикультурних проектах повинен оцінювати культурні виміри та намагатися вивчити відповідні звичаї, ввічливість та ділові протоколи, перш ніж брати на себе відповідальність за управління міжнародним проектом. Керівник проекту повинен взяти до уваги різність культурних впливів та те, як вони можуть вплинути на завершення проекту, графік, обсяг та вартість.

Люди у внутрішньому середовищі організації складаються з проектною команди на чолі з керівником проекту. Слід ефективно використовувати енергію та компетенцію персоналу проекту. Їх слід мотивувати до досягнення вищої продуктивності й слід ефективно керувати конфліктами.

Керівник проекту (напр., створення туристичного агентства) повинен виконувати наступні ролі для ефективного управління людськими ресурсами.

Лідерська роль: спрямовувати та впливати на діяльність людей у проєкті. Лідерство – це здатність мотивувати та надихати людей працювати на досягнення очікуваних результатів. Лідери надихають бачення і об'єднують людей навколо спільних цілей. Хороший менеджер проєкту має спонукати та надихнути команду проєкту усвідомити бачення та цінність проєкту. Менеджер проєкту як керівник може надихнути команду проєкту на пошук рішення подолання сприйнятих перешкод для виконання роботи.

Інформаційна роль. Менеджери проєктів витрачають біля 90% часу на спілкування і вони змушені бути хорошими комунікаторами, що сприяють чіткому і недвозначного обміну інформацією. Робота менеджера проєкту – тримати в курсі ряд людей. Важливо, щоб співробітники проєкту знали, чого від них чекають: що вони повинні робити, коли вони повинні це зробити, і над якими бюджетними і тимчасовими обмеженнями та вимогами якості вони працюють. Якщо співробітники проєкту не знають, в чому полягають їх завдання або як їх виконувати, весь проєкт зупиниться. Якщо менеджер не знає, що роблять (або часто не роблять) співробітники проєкту, він не зможе відслідковувати хід проєкту. Нарешті, якщо він не впевнений в тому, чого від нього чекає замовник, то проєкт навіть не зрушиться з мертвої точки. Таким чином, комунікацію в рамках проєкту можна охарактеризувати як знання того, «кому і коли якась інформація потрібна», і забезпечення її наявності.

Вирішення проблем. Розв'язання проблем – це здатність зрозуміти суть проблеми, знайти рішення та визначити шляхи його реалізації. Відправною точкою для вирішення проблеми є її визначення. Визначення проблеми – це здатність зрозуміти причини і наслідки проблеми; це зосередження на аналізі першопричин. Якщо керівник проєкту лікує тільки симптоми проблеми, а не її причину, то симптоми будуть зберігатися протягом усього життя проєкту. Лікування симптому призведе до більш серйозної проблеми. Після виявлення кореня проблеми слід прийняти рішення щодо її ефективного вирішення.

Рішення можуть бути надані постачальниками, проектною командою, менеджером проєкту, різними зацікавленими сторонами. Ефективне рішення

зосереджується не лише на проблемі: воно розглядає причину та наслідки рішення. Крім того, потрібно своєчасне рішення. Як і в більшості випадків, найгірше, що можна зробити – це нічого не робити. Всі ці міжособистісні навички актуальні для використання у всіх сферах управління проектами.

До чинників зовнішнього середовища проекту відносяться наступні.

1. Політико-правові. Швеція – конституційна монархія. Це дійсно одна з найстаріших монархій у світі. Монарх – глава держави; однак виконує в основному церемоніальні обов'язки. Глава уряду – прем'єр-міністр. Соціал-демократи, Партія зелених, Партія поміркованих, Партія центру, Ліберальна народна партія, Нова демократія, Християнські демократи і Ліва партія є одними з ключових політичних партій в країні. Швеція є членом Північної ради, Ради Європи, Світової Організації Торгівлі, Організації Економічного Співробітництва і Розвитку, ООН. Вона відома своєю зовнішньою політикою неприєднання у мирний час і нейтралітету під час війни. Це дійсно одна з найбільш пацифістських країн в світі. Її політична стабільність дуже хороша і сприяє безперебійному веденню бізнесу. Однак, Швеція допомагає Україні.

2. Економічні. Економіка країни зросла на 1,1% у I кварталі 2021 року. ВВП на душу населення в Швеції є одним з найвищих в світі, як і податки. Більшість підприємств знаходяться в приватній власності і орієнтовані на ринок, але з урахуванням трансфертних виплат (пенсії, допомоги на випадок хвороби і допомога на дітей), приблизно три п'ятих ВВП проходить через державний сектор. Витрати на освіту, охорону здоров'я та догляд за дітьми покриваються за рахунок податків. Швеція має дуже розвинену експортно-орієнтовану економіку, яка спирається на деревину, гідроенергетику, залізну руду. Експорт становить близько однієї третини ВВП Швеції. Імпорт більш диверсифікований за експорт. Половина припадає на імпорт машинобудівної продукції (включаючи автомобілі, бізнес-машини і комп'ютерне обладнання).

3. Соціо-культурні. Населення Швеції представлено різними етнічними групами: крім шведів (86,7%) в країні проживають фіни (2%), саами, цигани, євреї, датчани і норвежці. Спостерігається приплив іммігрантів зі Східної

Європи і арабських країн (сьогодні близько 1 млн. осіб). Станом на 2021 рік Крана є багатонаціональною державою з широким расовим, етнокультурним, релігійним і національним різноманіттям. У 2020 році на осіб іноземного походження доводилося 98,8% приросту населення Швеції, а на шведського походження лише 1,2%. Станом на 2020 рік кожен четвертий житель країни (25,9% населення) був іммігрантом, а станом на 2017 рік у кожного третього жителя країни (32,3% населення) один з батьків народився за кордоном.

Швеція має великий розрив в зайнятості між шведами та мігрантами, що може негативно впливати на соціальне забезпечення в країні.

Фінансування добробуту є дорогим. Обов'язок людини працювати відповідно до своїх можливостей є центральним компонентом соціального договору серед громадян, за який відповідає держава, і яка надає кожному індивіду право на соціальні послуги. Відповідно, економічна модель сильно орієнтована на створення високої зайнятості та сталого трудового життя для чоловіків і жінок. Для міжнародного порівняння: Швеція відрізняється високою участю робочої сили й високим рівнем зайнятості. Рівень зайнятості найвищий в Європейському Союзі й особливо високий серед жінок (64,5%).

Довгострокова орієнтація Швеції на освіту і дослідження мала великий вплив на здатність до інновацій. У 1842 році в країні введено обов'язкову шкільну освіту для дітей від 7 до 13 років. Це змінило правила гри, оскільки підвищило загальний рівень освіти населення і стало життєво важливим компонентом на шляху Швеції від бідної сільськогосподарської нації до інноваційного лідера. Сьогодні близько третини населення має вищу освіту.

Рівень безробіття знизився з 8% у 2013 року до 6,3% у 2018 році. Рівень безробіття серед чоловіків протягом багатьох років був вищим, ніж у жінок, але в 2020 році він склав 8,3% для обох статей. Ринок робочої сили станом на 01.01.2021 року склав 5,5 млн. осіб. Працездатні особи: 1,604% зайняті в сільському господарстві, 17,71% – у промисловості та 80,69% у сфері послуг.

4. Науково-технічні. Шведське суспільство давно заохочує інновації та підприємництво. Є кілька факторів, які можуть пояснити причину: соціальна

стабільність, доступ до державної підтримки, високий ступінь рівності. Крім того, шведські інвестиції в дослідження є одними з найвищих в світі по відношенню до ВВП. Швеція доводить відданість, інвестуючи, як правило, більше 3% зростання внутрішнього валового продукту країни в НДДКР.

Зелені технології і науки про життя – це дві області, в яких шведські компанії процвітають. Дана країна має інновацію з глобальним охопленням «Vision Zero». За час реалізації програми смертність від ДТП в Швеції досягла одного з найменших значень в світі, знизившись з 7 випадків на 100 тисяч чоловік в 1997 році до 2,5–3 до 2010 р. Хоча Vision Zero критикували за нереалістичність і утопічність, концепція прийнята Європейським союзом і Організацією Об'єднаних Націй, більшістю штатів США в якості інструменту запобігання дорожньо-транспортних пригод зі смертельними наслідками.

5. Природні. Швеція провела 1-у конференцію ООН по навколишньому середовищу, в результаті була створена Програма ООН з навколишнього середовища, яка є провідним світовим екологічним органом. Політика Уряду призвела до того, що на звалища потрапляє всього 1% твердих відходів, при цьому 99% переробляються або використовуються для виробництва біогазу. З 2005 року в Швеції заборонено продаж пластикових пляшок для напоїв, які не відповідають затвердженій програмі утилізації. Це важливо для туристів.

Швеція була лідером серед балтійських країн під час свого головування в ЄС в 2009 році, створивши пілотний проект серед сусідів. У 2011 р. Швеція створила урядове агентство – Шведське агентство з управління морськими і водними ресурсами, яке займається проблемами забруднення води.

Швеція також поставила мету: до 2050 року нульові чисті викиди парникових газів, і, в даний час, викиди є найнижчими в Європі, знизившись майже на 20% з 1990 року. Багато шведських корпорацій беруть участь в соціально відповідальних ділових практиках. Швеція також тісно співпрацює з США в області екологічної стійкості й чистих технологій. На відміну від інших країн Європи, сектор чистих технологій Швеції складається з малих компаній-початківців, а не з великих корпоративних структур. За даними

Bloomberg Business, в Швеції налічується біля 3500 компаній, що займаються чистими технологіями, сукупний дохід яких складає 14 млрд. дол. США.

Висновки до розділу 2.

Надана характеристика економіки та бізнес-клімату Швеції. Швеція належить до країн з чітко продуманою політикою та сталими установами щодо ведення бізнесу, знаходяться біля кордону і виділяються досягненням, як високих доходів, так і високого рівня власного капіталу. Шведська модель базується на трьох фундаментальних «стовпах» (інституційна база розвитку):

- ринок праці, що сприяє пристосуванню до змін, базується на скоординованому формуванні заробітної плати, активній політиці ринку праці та ефективному страхуванні на випадок безробіття;
- політика соціального забезпечення: базується на принципах, за якими всі громадяни мають доступ до високоякісних соціальних послуг;
- економічна політика: характеризується відкритістю та прийняттям міжнародної конкуренції та повинна забезпечувати економічну стабільність.

Проведено аналіз макросередовища Швеції зі сприяння створенню бізнесу. Унікальна увага до інновацій, стійкості, спільної творчості і рівності створила динамічну економіку. Це робить країну надійною платформою для компаній, на якій вони можуть розширювати свій бізнес і використовувати її як бренд, що відповідає вимогам міжнародної економіки. Швеція є вигідним місцем для вкладання інвестицій. Швеція пропонує конкурентоспроможну, відкриту економіку з доступом до продуктів, технологій, навичок, інновацій. Країна має добре освічене середовище, відмінне комунікаційне середовище та стабільне політичне середовище. Низький рівень корпоративного податку, відсутність утримуваного податку на дивіденди є додатковими стимулами для бізнесу у Швеції. Сьогодні інвестиційні умови залишаються переважно сприятливими. Швеція зайняла 10 місце у звіті Світового банку про ведення бізнесу за 2020 рік, в якому загальне ділове середовище Швеції вважається одним із найсприятливіших для бізнесу, у тому числі у сфері туризму.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЗАРУБІЖНІЙ КРАЇНІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Обґрунтування проекту створення туристичного агентства

Сфера послуг є ключовою галуззю більшості економік. Досить велика кількість підприємців будує бізнес навколо даної галузі. Тоді, як туристичне агентство належить до сфери туристичних послуг, зазначений сектор сприяє розвитку економіки більшості країн світу, особливо тих, які залучають багато відвідувачів цілорічно, чи країн, громадяни яких багато подорожують.

Створення туристичного агентства є перспективним бізнесом, який належить до великої і прибуткової галузі у всьому світі. Індустрія подорожей та туризму надає прямі та непрямі робочі місця для туристичних агентів.

Туристичними агентами надаються послуги, якими охоплюються всі аспекти подорожей. Допомога клієнтам полягає в наступних аспектах, таких, як: отримання віз, бронювання готелю, купівля авіаквитків, бронювання таксі та автобуса й надання інших послуг. Також ними здійснюється активна співпраця з постачальниками послуг (авіакомпаніями, компаніями з прокату автомобілів, компаніями круїзних суден, поштовими сервісами, готелями, ресторанами, залізницями, менеджерами туристичних сайтів тощо

Даний проект присвячений відкриттю туристичного агентства в Швеції в постпандемійний період, який фактично настав з червня 2022 року. Його клієнтами будуть люди із середнім рівнем доходів і рівнем вище середнього. Туристичне агентство буде спеціалізуватися на турах по самій країні та по європейських країнах з урахуванням умов макросередовища (див. розділ 2).

Проектне туристичне агентство буде працювати з 8:00 до 19:00 в будні дні, а у вихідні дні – з 10:00 до 17:00. Такий графік обумовлюється тим, що він є зручним для будь-якої категорії клієнтів – як для працюючих, які не мають змоги навідатися в будній день, так і для людей з гнучким чи змінним робочим графіком. Безумовно, графік заснований на законах країни з праці.

Базовими напрямками діяльності туристичного агентства плануються: 1) прийом і обслуговування туристів; 2) надання туристичних послуг; 3) надання готельних послуг; 4) надання спортивно-оздоровчих послуг; 5) надання культурно-видовищних послуг; 6) надання екскурсійних послуг; 7) надання транспортних послуг; 8) надання перекладацьких послуг та інші не заборонені законом; 9) надання сервісних послуг; 10) оформлення необхідних документів та віз в іноземних посольствах; 11) забезпечення клієнтів авіаквітками й трансфером; 12) забезпечення за необхідності супроводжуючими та гідями.

Учасники проекту є основним елементом його структури, то саме ними забезпечується втілення його ідеї та задуму. Учасниками зазначеного проекту створення туристичного агентства у зарубіжній країні є наступні суб'єкти.

1. Замовник (користувач результатів проекту та майбутній власник), який одночасно є інвестором проекту. Замовник має право прийняти або відхилити роботу. На ранньому етапі взаємин менеджеру проекту необхідно обговорити, пояснити, задокументувати технічні характеристики і результати проекту. Після початку реалізації проекту менеджер проекту повинен стежити за занепокоєнням та проблемами замовника та інформувати його.

2. Менеджер проекту, який є особою, якій замовником делегуються повноваження з управління роботами, а саме: контроль, координація робіт учасників проекту та планування [61]. Загальні бар'єри при роботі менеджера із замовником можуть включити: 1) відсутність ясності в тому, чого саме хоче замовник; 2) відсутність документації за бажанням; 3) брак або нестача знань про організацію та експлуатаційні характеристики замовника; 4) нереалістичні терміни, бюджети або специфікації затребувані замовником; 5) нерішучість замовника підписати проект або прийняти на себе відповідальність за власні прийняті рішення; 6) зміни в меті, обсязі, змісті, бюджету витрат проекту.

3. Команда проекту – люди, зайняті у проекті, або найняті на неповний робочий день (наприклад, студенти відповідних спеціальностей, юрист). Менеджер повинен забезпечити управління, напрямки і підтримку абсолютно всіх членів команди, коли вони приступають до виконання своїх завдань.

4. Постачальники необхідної для роботи техніки, меблів, устаткування.
5. Органи влади, інтереси яких будуть задоволені шляхом одержання податків з учасників проекту, а також соціальна відповідальність компанії.
6. Юридична компанія, яка зареєструє туристичне агентство та інші можливі заінтересовані особи, які будуть приймати участь в його реалізації.

Кожен проект має початок, середній період, протягом якого діяльність наближає проект до завершення, і кінець (успішний або невдалий). Детально описані етапи життєвого циклу (див. розділ 1). Зазвичай, проект складається з таких основних фаз: передінвестиційна, інвестиційна та експлуатаційна [61, с. 15]. Взяті разом, ці фази є шляхом, по якому проект проходить від початку до кінця, і називаються «життєвим циклом» туристичного проекту.

На передінвестиційній фазі виявлено, що конкурентних фірм лише 10: Gibe Travel Agency, HSP Travel Agency, Sta Travel, Stockholm Travel Agency, Läs och Res Hiking, WBE Travel AB, Karibu Travel Agency, Nordic Invasion, Fabian Travel Agency і Hengxin Travel Agency. Враховуючи це можна дійти висновку, що конкуренції не є досить сильною і відкриття туристичного агентства у Швеції має сенс. Особливо це важливо за умов війни в Україні.

Дикі арктичні простори на Крайній Півночі, стильні покази мод на міських подіумах, кулінарні шедеври в п'ятизірковому класі – все це робить туризм самим швидкозростаючим сектором Швеції. Головним привабливим магнітом Швеції є природний туризм: захоплююча краса ландшафтів і не потривожені простори залучають до Швеції людей з усього світу. Багато приїжджають прагнуть пов'язати подорож по країні відвідуванням Лапландії з її неповторним пейзажем і залишаються на все життя враженими від її північного сонця, північного саява, глибокої зимової чистоти, тиші, містики.

Просування послуг має здійснюватися способами: газети безкоштовних оголошень; розміщення реклами в спеціалізованих виданнях; розміщення інформації в місцевих інтернет-каталогах; власний сайт; реклама в інтернеті.

Агентство буде відкриватися без франшизи і не буде мати швидку впізнаваність і достатню кількість клієнтів, тому планується, що за місяць

буде надано 15 послуг компаніям та 20 індивідуальних. Середня вартість послуги буде складати 1500 євро з групи та 500 індивідуальна. В результаті, дохід агентства за 30 робочих днів очікується в розмірі 32500 євро.

Метою туристичного агентства буде забезпечення клієнтів якісними послугами та створення нових робочих місць. Робоча сила в Швеції є висококваліфікованою та не дешевою (30% населення має вищу освіту).

Потреби в інвестиціях на стартовому етапі будуть складати близько 12 тис. євро. Інвестування створення туристичного агентства буде відбуватись за кошти замовника. Безбитковість прогнозується вже з першого місяця.

Також не варто забувати, що для переказу іноземної валюти за межі України знадобиться індивідуальна ліцензія, яку видають після здійснення платежу за послуги видачі. У тижневий термін після фактичного здійснення переказу іноземної валюти за межі України, необхідно буде надіслати до територіального управління або Національного банку повідомлення про це.

Необхідне особисте пред'явлення оригіналу ліцензії уповноваженому банку, через який буде переводитись іноземна валюта за межі України. Уповноважений банк повинен буде на цій ліцензії зробити відмітку, яку суму було переказано та коли. Також ним зберігається її копія з відмітками в порядку установленому Національним банком України [62].

Згідно з останніми даними, опублікованими Всесвітньою радою з подорожей і туризму, на індустрію туризму припадає близько 11% світового ВВП, що робить її одним з найбільших секторів економіки в світі. Туризм зарекомендував себе як одна з найбільш швидко зростаючих галузей у світі, поступаючись лише виробничому сектору. У Швеції він набагато випереджає важливі сектори послуг (фінансові послуги, охорону здоров'я, технології).

Для організації і початку роботи туристичного агентства є необхідними:

- 1) сучасна техніка для офісу і обладнання;
- 2) приміщення, яке повинно бути в гарному стані, мати привабливий зовнішній вигляд, добру інфраструктуру та доступне місцезнаходження;
- 3) якісне програмне забезпечення;
- 4) оснащення щодо забезпечення безпеки споживачів
- 5) висококваліфікований персонал.

Згідно результатів маркетингового дослідження та аналізу зовнішніх факторів середовища ведення бізнесу (див. розділ 2), Швеція має хороший інвестиційний клімат, хороший економічний стан, досить привабливу мережу місць для турів, сприяюче політико-правове та соціо-культурне підґрунтя.

Потенційними ризиками та можливими проблемами для туристичного агентства можна назвати: 1) високі податки; 2) відкриття та розвиток бізнесу у новій країні (відсутність досвіду); 3) конкурентний досвід інших туристичних агентств; 4) високі вимоги до даного туристичних послуг; 5) не можна точно спрогнозувати час і кількість угод на початковій стадії роботи туристичного агентства; 6) зростання конкуренції на шведському туристичному ринку; 7) відсутність споживчого попиту на нові послуги; 8) збільшення вартості орендної плати; 9) низькі бар'єри виходу на ринок нових конкурентів.

До можливостей туристичного агентства можна віднести: 1) зростання доходів населення; 2) можливість розширення клієнтської бази; 3) розширення асортименту країн-сусідів для подорожей; 4) зростання кількості партнерів; 5) можливість завоювання більшої довіри клієнтів та лояльності споживачів.

На інвестиційному етапі необхідно буде встановити правову, фінансову та організаційну базу для здійснення проекту, в т. ч. реєстрація агентства як товариства з обмеженою відповідальністю. Також на даному етапі буде здійснено придбання необхідного обладнання та його встановлення, набір та навчання персоналу й, власне, здача в експлуатацію й пуск підприємства.

Наступний етап (експлуатаційний) передбачає стислість по часу, але зазначений етап є дуже важливим. Під час даного етапу досить важливо підтримувати контроль і спілкуватися в міру необхідності. Прогрес постійно відстежується, і коригування вносяться та реєструються як відхилення від початкового плану. У будь-якому проекті, на цьому етапі більшу частину часу витрачає менеджер проекту. Під час реалізації проекту люди будуть виконувати завдання, і інформація про хід виконання повідомлятиметься на регулярних зустрічах команди. Менеджер проекту використовуватиме цю інформацію для підтримки контролю над напрямком проекту, порівнюючи

звіти про хід виконання з планом проекту, щоб виміряти ефективність діяльності за проектом і при необхідності вжити відповідні коригуючі дії.

3.2. Реалізація проекту створення туристичного агентства у Швеції

Для успішної діяльності туристичному агентству необхідним не тільки є керівник, а і висококваліфікований персонал. Для ефективної безперебійної роботи варто також не забувати про якісне оснащення приміщення. Для відкриття агентства необхідне інвестування обсягом 12121 € (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Інвестиційні потреби для відкриття туристичного агентства

Напрямки інвестування	Сума, євро
Реєстрація підприємства	1900
Реклама	150
Оргтехніка	4120
Стільці і столи	3 400
Спеціальна лампа для освітлення	129
Холодильник	496
Мікрохвильова піч	120
Електрочайник	30
Урна для сміття	15
Шафа для одягу	99
Телевізор для демонстрації реклами та промо-роликів	560
Вогнестійка шафа для документів	993
Телефон	109
Всього	12 121

Джерело: розроблено автором.

Отже, для відкриття туристичного агентства в Швеції необхідно відносно небагато інвестицій. Найбільш вагомими статтями витрат є витрати на стільці зі столами, оргтехніку та реєстрацію підприємства.

Отримання Ліцензії для відкриття туристичного агентства не потрібно, Капітального або особливого ремонту не потрібно. Діяльність туристичного

планується почати з третього місяця, щоб почати окупати вкладення. Орієнтовний графік проведення підготовчих робіт наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – План реалізації міжнародного проекту у сфері туризму

Часовий період	01.08–28.08.2024	1.09–31.09.2022
Реєстрація туристичного агентства	x	
Оренда приміщення	x	
Придбання меблів, ТВ, комп'ютерів, обладнання		X
Узгодження дозволу на відкриття діяльності (пожежна служба та ін.)	x	
Набір персоналу		X
Створення сайту	x	X
Реклама		X
Початок діяльності		X

Джерело: розроблено автором.

В приміщенні туристичного агентства буде дві кімнати: одна – кабінет директора агентства, а друга – кабінет менеджерів з туризму та бухгалтера.

В оренду планується взяти приміщення в ідеальному стані, саме тому туристичному агентству не потрібен ремонт. Зазначене приміщення буде знаходитись на першому поверсі офісного центру, розташованого поруч з центром міста Гетеборг. Завдяки великій кількості різних офісів та фірм є можливість здобути клієнтів серед їх працівників під час або після роботи.

Вартість оренди приміщення буде становити 2400 € грн за 40 м².

Для початку роботи туристичного агентства потрібно закупити до офісу необхідне устаткування для комфортної і ефективної роботи персоналу та обслуговування клієнтів. Потрібне устаткування містить 13 найменувань, а саме: 1) три ноутбуки (два для менеджерів з туризму і один для директора агентства); 2) принтер; 3) вогнестійка шафа для документів; 4) три столи; 5) п'ять стільців; 6) лампа; 7) телефон; 8) холодильник; 9) мікрохвильова піч; 10) електрочайник; 11) урна для сміття; 12) шафа для одягу; 13) телевізор з

плазмовим екраном не менше ніж 50 дюймів: на екрані буде демонстрація промо-роликів, реклами агентства та інших пізнавальних роликів.

Устаткування буде викуплено, оренда устаткування не планується. Техніку буде куплено в інтернеті та доставлено за рахунок відправника.

З майбутніх прибутків буде придбано комфортний диван, два крісла та журнальний столик, на якому буде розміщено актуальні пропозиції агентства.

Розрахунок результатів та економічного ефекту від реалізації проекту створення туристичного агентства (інвестиційного проекту) є одним з головних завдань вже на стадії розробки. Туристичне агентство кожного місяця буде нести певну суму витрат, яка складається із заробітної плати співробітників, реклами, податків, оплати комунальних послуг, оренди, придбання товарів для комфорту працівників та клієнтів, а також амортизації (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати туристичного агентства

Назва	Вартість, €
Два менеджери з туризму	4280
Директор агентства	5000
Бухгалтер	2 500
Клінінг-менеджер	1900
Соціальні внески (31,42%)	4298,26
Реклама та обслуговування сайту	200
Товари для комфорту працівників та клієнтів	150
Комунальні послуги	200
Оренда	2400
Сума за місяць	20928
Сума за рік	251139
Амортизація	2568,1
Всього	253707,16

Джерело: складено за даними власного розрахунку автора.

Кожний співробітник буде отримувати максимально високу заробітну плату в своїй професії. Менеджери з туризму спочатку будуть отримувати

однакову суму заробітної плати. Місячний фонд оплати праці буде складати 13680 євро. Річний фонд оплати праці буде складати 164160 євро. За рекламу та обслуговування сайту здійснюватиметься оплата в розмірі 200 євро в місяць, таким чином, в рік на оплату піде $200 \times 12 = 2400$ євро. На товари для комфорту працівників та клієнтів буде витрачатися 150 євро в місяць; за рік буде витрачено 1800 євро. За комунальні платежі буде здійснюватися оплата в розмірі 200 євро в місяць, таким чином, в рік на оплату буде йти $200 \times 12 = 2400$ євро. За рік на оплату оренди необхідно буде витратити 28800 євро. Разом за рік на оплату всі статей витрат буде витрачено 253707,16 євро.

Планується за місяць надавати 15 групових послуг за 1500 євро та 20 індивідуальних за 500 євро, виручка агентства за місяць буде складати 32500 євро, а за рік – 390000 євро. Розрахуємо прогнозовані грошові потоки проекту створення туристичного агентства в зарубіжній країні (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Прогнозовані грошові потоки при реалізації проекту

Показники	Рік реалізації проекту				
	2025	2026	2027	2028	2029
Дохід, €	390 000	425 100	456 300	491 400	530 400
ПДВ, €	97500	106275	114075	122850	132600
Витрати, €	253 707,16	271 466,66	284 152,02	296 837,38	309 522,74
Операційний прибуток, €	38 279,22	46 331,10	56 532,12	69 658,14	85 709,16
Податок на прибуток, €	10 067,43	12 185,08	14 867,95	18 320,09	22 541,51
Чистий прибуток, €	28 211,79	34 146,02	41 664,17	51 338,05	63 167,65
Амортизація, €	513,62	1 027,24	1 540,86	2 054,48	2 568,10
Чистий грошовий потік, €	28 725,41	35 173,26	43 205,03	53 392,53	65 735,75

Джерело: складено за даними власного розрахунку автора.

Податок на додану вартість у Швеції складає 25 %. Розрахунки нижче:

- 2025 рік: $390000 \times 25 \% = 97500$;
- 2026 рік: $425100 \times 25 \% = 106275$;
- 2027 рік: $456300 \times 25 \% = 114075$;

– 2028 рік: $491400 \times 25 \% = 122850$;

– 2029 рік: $530400 \times 25 \% = 132600$.

Операційний прибуток = Доходи – Витрати – ПДВ. Розрахунки нижче:

– 2025 рік: $390000 - 253707,16 - 97500 = 38279,22$;

– 2026 рік: $425100 - 271466,66 - 106275 = 46331,10$;

– 2027 рік: $456300 - 284152,02 - 114075 = 56532,12$;

– 2028 рік: $491400 - 296837,38 - 122850 = 69658,14$;

– 2029 рік: $530400 - 309522,74 - 132600 = 85709,16$.

Податок на прибуток у Швеції складає 26,3 % [63]. Розрахунки нижче:

– 2025 рік: $38279,22 \times 26,3\% = 10067,43$;

– 2026 рік: $46331,10 \times 26,3\% = 12185,08$;

– 2027 рік: $56532,12 \times 26,3\% = 14867,95$;

– 2028 рік: $69658,14 \times 26,3\% = 18320,09$;

– 2029 рік: $85709,16 \times 26,3\% = 22541,51$.

Чистий прибуток = Операційний прибуток – Податок на прибуток.

Розрахунки нижче:

– 2025 рік: $38279,22 - 10067,43 = 28211,79$;

– 2026 рік: $46331,10 - 12185,08 = 34146,02$;

– 2027 рік: $56532,12 - 14867,95 = 41664,17$;

– 2028 рік: $69658,14 - 18320,09 = 51338,05$;

– 2029 рік: $85709,16 - 22541,51 = 63167,65$.

Амортизація. Офісна техніка: ціна 4324 € та 5 років амортизації. Меблі: ціна 4507 € та 5 років амортизації.

Чистий грошовий потік = Чистий прибуток + Амортизація. Розрахунок:

– перший рік = $28211,79 + 513,62 = 28725,41$;

– другий рік = $34146,02 + 1027,24 = 35173,26$;

– третій рік = $41664,17 + 1540,86 = 43205,03$;

– четвертий рік = $51338,05 + 2054,48 = 53392,53$;

– п'ятий рік = $63167,65 + 2568,1 = 65735,75$.

Розраховано показники ефективності проекту (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Показники ефективності проекту

Роки	0	1	2	3	4	5
NCF, €	– 12121	28725,41	35173,26	43205,03	53392,53	65735,75
DCF, €	– 12121	26114,00	29068,81	32460,58	36467,82	40816,73
ADCF, €	– 12121	13993	43062	75522	111990	152807

Джерело: складено за даними власного розрахунку автора (Excel).

$NPV = 152807$ €. Оскільки $NPV > 0$, то даний проект є ефективним, економічно вигідним і може бути прийнятий до реалізації.

$PI = 5,42$. Це означає, що з 1 € капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку.

$DPB = 0,87$ року. Окупність проекту складе 318 днів (10,5 місяців).

Коли інвестиції не позикові, а власні, то за ставку дисконтування зазвичай беруть ставку рефінансування і внутрішня норма прибутковості порівнюється з нею [64]. Ставка рефінансування в Швеції дорівнює 0% [65].

$IRR = 259$ %. Тоді, як IRR більше 0, проект варто прийняти.

Отже, даний проект є ефективним і прибутковим та має невеликий термін окупності. Згідно з цими показниками проект варто прийняти. Його реалізація призведе до того, що акціонери стануть багатшими, а саме з 1 € капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку.

Доцільно провести аналіз ризиків даного проекту і стратегії просування туристичного агентства на ринку Швеції. Аналіз ризиків – це процес, який допомагає виявляти потенційні проблеми, які можуть підірвати певний проект, і управляти ними. Однак, його можна застосувати до інших проектів за межами бізнесу, такими, як організація туристичних заходів або покупка будинку. Аналіз ризиків включає вивчення того, як результати і цілі проекту можуть змінитися через вплив ризикової події. Після виявлення ризиків, вони аналізуються для визначення якісного і кількісного впливу ризику на проект, щоб можна було зробити відповідні кроки для їх зниження.

Для проведення аналізу ризиків доцільно спочатку визначити можливі загрози, з якими є вірогідність стикнутися, потім оцінити можливі наслідки, якщо вони відбудуться, і, нарешті, оцінити ймовірність того, що ці загрози матеріалізуються. Тобто, аналіз ризиків може бути складним, оскільки слід використовувати детальну інформацію: маркетингові прогнози, фінансові дані, протоколи безпеки, плани проектів та інші [66–68]. Однак, це важливий інструмент планування, який може заощадити час, гроші і репутацію.

Даний проект має наступні ризики: 1) неплатоспроможність клієнтів; 2) непередбачувані витрати; 3) відкриття підприємства не у встановлені строки; 4) вірогідні несприятливі соціально-політичні зміни у країні та регіоні; 5) можливе закриття кордонів; 6) можливі різні стихійні лиха; 7) втрата майна через надзвичайну ситуацію; 8) невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників; 9) досить високе оподаткування; 10) регулюючі державні заходи з ціноутворення; 11) терористичні акти та рекет; 12) недоліки в якості послуг; 13) несвоєчасна підготовка працівників; 14) зміна податкового законодавства; 15) відсутність споживачів послуг агентства; 16) зміни цін партнерів; 17) затримка платежів за послуги (у випадках бронювання агентством квитків і т. д); 18) можливе неадекватне й невідповідне управління; 19) міжнаціональні конфлікти; 20) конкуренція; 21) поява додаткових вимог з боку клієнтів та замовника; 22) збільшення витрат через зрив плану, оперативних помилок зі складання кошторису витрат та бюджету; 23) вірогідність митних інцидентів; 24) непередбачувані проблеми зі здоров'ям клієнтів та партнерів тощо.

Напрямами управління ризиками є: 1) ідентифікація ризику; 2) оцінка вірогідності реалізації ризику; 3) обрання методу, шляхів, вектору управління ризиком: запобігання, контроль, поділ, поглинання та страхування ризиків.

Ідентифікація ризику дозволить туристичному агентству розробляти плани щодо мінімізації шкідливих подій або їх запобігання. Метою даного напрямку є виявлення всіх можливих ризиків, які можуть завдати шкоди діяльності туристичного агентства (крадіжки, судові позови, технологічні порушення, повені тощо). Даний процес повинен бути суворим, продуманим

і безперервним. Серед багатьох способів визначення ризиків агентства, більш прийнятними будуть мозковий штурм та зворотній зв'язок співробітників.

Оцінка ризику – це процес виявлення потенційних небезпек і аналізу того, що може статися в разі виникнення небезпеки. Слід враховувати безліч небезпек. Для кожної небезпеки існує безліч можливих сценаріїв, які можуть розгортатися в залежності від часу, величини, місця розташування небезпеки. При проведенні оцінки ризику необхідно шукати слабкі місця, які зроблять актив більш уразливим для пошкодження в результаті небезпеки. Прикладом слабого місця є клієнтська база, щодо якої може статися акт зламу. Вплив небезпек можна зменшити, вклавши кошти в пом'якшення їх наслідків. У разі, якщо є потенціал для значного впливу на ризик, то створення стратегії пом'якшення наслідків повинно бути пріоритетним заданням менеджерів.

Після виявлення і оцінки ризиків є доцільною розробка плану зниження ризиків, який є планом зменшення впливу несподіваної події. Зниження ризиків відбувається різними способами, які представлено нижче.

1. Запобігання ризику. Передбачає розробку альтернативної стратегії, яка має більш високу ймовірність успіху, але зазвичай вимагає більш високих витрат, пов'язаних з виконанням завдання проекту. Прикладом запобігання є обрання партнерів з перевіреною репутацією, а не нових, не зважаючи на те, що вони можуть надавати значні цінові стимули. Також можна вважати запобіганням ризику відмову у співпраці з людьми із певними залежностями.

2. Контроль ризиків. Реалізація комплексних заходів, які спрямовані на мінімізацію збитків у випадку настання несприятливих подій у бізнесі.

3. Поділ ризиків. За допомогою даного підходу може бути розділено відповідальність з партнерською організацією, а також є вірогідність, що вона частково або повністю поглине негативну дію та вплив певної події.

4. Поглинання ризику. Передбачає повну відповідальність учасника (учасників) за ризики у випадках їх матеріалізації.

5. Передача ризиків. Реалізується за допомогою придбання страховки і надає можливість перекласти ризик на іншу сторону – страхову компанію.

Кожен з методів пом'якшення може бути ефективним інструментом зниження індивідуальних ризиків і профілю ризиків проекту. План зниження ризику включає підхід для кожної ідентифікованої події ризику і дії, які команда управління проектом буде виконувати для зменшення або усунення.

З кожним місяцем світ все ближче до нормального рівня мобільності. Тому туристичній агенції необхідна найкраща стратегія на 2025 рік щоб використовувати всі можливості, які очікуються у туристичному бізнесі. Відродження економіки дасть чудову можливість задовольнити зростаючу потребу компаній та людей у поїздках, як у справах, так і для задоволення.

Для успішної стратегічної діяльності на шведському ринку створеному туристичному агентству необхідно вживати наступних заходів.

1. Максимальна присутність у соціальних та ділових мережах. У часи значного скорочення соціальної взаємодії було експоненціально збільшено використання соціальних мереж. Значно важливо забезпечити максимальну присутність у соціальних мережах (приватних та ділових) для ефективного залучення клієнтів. Для збільшення присутності можна розробляти різні типи повідомлень, такі як: курйози під час подорожей, блоги з порадами для туристів, обов'язковими до відвідування сайтами перед подорожжю тощо. Крім того, туристичному агентству можна експериментувати з текстовими повідомленнями, анімованими чи статичними зображеннями та відео.

2. Гейміфікація для утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Для максимального зростання лояльності клієнтів застосувати гейміфікацію, завдяки якій можна перетворити процес придбання послуг у гру. Завдяки сучасним цифровим інструментам реалізація є простою: через використання ігор з геолокацією в пунктах призначення за допомогою сторонніх платформ, технології доповненої реальності для створення віртуальних атракціонів, якими туристів буде доставлено у місця, які раніше не були б відвідані тощо.

3. Створення позитивної онлайн-репутації на професійних форумах, у соціальних мережах, блогах, заохочення позитивних рекомендацій клієнтів про туристичне агентство на різних соціальних та цифрових платформах.

4. Просування послуг через газети безкоштовних оголошень, реклама в спеціалізованих виданнях, подання інформації в місцевих інтернет-каталогах.

5. Використання можливостей у бізнес-сегменті. Більшість компаній, незалежно від розміру чи сфери діяльності, потребують регулярних поїздок. У 2025 році розвиток ділових поїздок дасть унікальну можливість захопити частину цього ринку. Щоб запропонувати цю послугу, найкращим варіантом є участь туристичного агентства у схемах ділових перевезень, які включають персоналізовані комерційні схеми залежно від різної частоти, діапазону транспортних засобів та будь-яких напрямків за відмінних умов, з високим рівнем обслуговування клієнтів, простотою процесу оренди та комісійних.

6. Пропозиція пакетів туристичних послуг від дверей до дверей. Збільшення електронної торгівлі стимулювало звикання споживачів до того, що продукти та послуги отримуються біля дверей їх офісів чи помешкань. Доцільне збереження та розвинення тенденції у сфері туристичних послуг, і є сенс додавання місцевих послуг, зокрема транспорту для надання клієнтам можливості отримання повноцінного досвіду доставки від дверей до дверей.

7. Сприяння дистанційному замовленню послуг. Недовіри до покупок в Інтернеті не існує. Клієнти отримують більший спектр можливостей для дистанційного придбання послуг завдяки поширенню електронних способів оплати та послуг. Саме тому агентству варто бути оснащеним пристроями та програмами, якими приймаються різні можливі способи оплати задля мінімізації ризиків втрати продажів через відсутність можливостей зробити способи платежів безпечними, ефективними та зручними для покупців.

8. Періодичне збільшення різноманітності напрямків. Варто не забувати про стабільно популярні напрямки для подорожей, які володіють великим попитом постійно. Цим підвищується вартість поїздок, обмежуються дати поїздок, збільшуються натовпи, час очікування та виникають інші не менш неприємні незручності. Тому доцільне періодичне розширення пропозицій напрямків, пропонуючи варіанти: ділові тури, екотуризм, гастрономічний, генеалогічний, експериментальний, екстремальний, етнотуризм, інші, серед

іншого, які можуть бути цікаві споживачам з погляду пропозиції нового досвіду, нових вражень тощо, що зробить поїздки більш приємнішими.

9. Приділяти окрему увагу безпеці клієнтів. Клієнти воліють почувати себе в безпеці не зважаючи на пору року чи причину поїздки. Тому вкрай важливо, щоб вони були обізнані щодо всіх заходів безпеки, які пропонують туристичні агентства, відповідні постачальники, які здійснюють підтримку в гарантуванні безпечного повернення до своїх близьких.

10. Створювати альянси з постачальниками додаткових послуг. Клієнти звертаючись до агентства бажають комплексне вирішення їх потреб під час поїздки і різниці немає ділові вони чи задля задоволення, отримання нового досвіду або вражень. Тому досить важливою є наявність ефективної та надійної мережі додаткових туристичних послуг, якою покриється більша частина потреб без звернення до різних постачальників.

11. Включати додаткові варіанти страхування та індивідуального захисту клієнтів. Важливим у 2025 р. є повернення споживачам туристичних послуг упевненості в отриманні приємних вражень від поїздки. За потреби слід надати захист від непередбачуваних обставин, які можуть виникнути в подорожі. Тому вкрай важливі пропозиції різних варіантів страхування, завдяки яким підвищиться почуття безпеки клієнтів при плануванні поїздки.

Висновки до розділу 3.

Обґрунтовано проект створення туристичного агентства. Потреби в інвестиціях на стартовому етапі складуть близько 12 тис. євро. Інвестування створення туристичного агентства буде відбуватись за кошти замовника.

Надано рекомендації щодо реалізації проекту створення туристичного агентства у Швеції. Планується за місяць надавати 15 групових послуг за 1500 євро та 20 індивідуальних за 500 євро, виручка агентства за рік – 390000 євро. Проект є ефективним і прибутковим та має невеликий термін окупності. Згідно з цими показниками проект варто прийняти. Реалізація призведе до того, що з 1 € капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у визначенні перспектив та обґрунтуванні проекту створення туристичного агентства у Швеції.

Розкрито концепцію туристичного продукту в міжнародному туризмі. Розуміння концепту життєвого циклу туристичного продукту дозволяє новим туристичним підприємствам: 1) вчасно знаходити інноваційні продукти для заміни тих, які знаходяться в занепаді; 2) ефективно організувати роботу з наявними туристичними продуктами на кожному етапі; 3) стало проводити маркетингові дослідження товару, оволодівати методологією, застосовувати її відповідно до конкретної ситуації; 4) оптимізувати структуру пропонованих товарів, виходячи з їх належності до різних стадій життєвого циклу.

Зазначено стосовно життєвого циклу туристичного продукту, що товар у сфері туризму відрізняється, так як туризм належить до сфери послуг. Він надає продукти, які являють собою досвід та послуги. Сервісний продукт віднесено до діяльності чи набору певних дій. Це призводить до задоволення потреб клієнта чи цільового ринку за гроші. Продукти, які задовольняють усі потреби та бажання туристів у сфері розваг, відпочинку чи бізнесу у місцях, відмінних від місця їх походження, називаються туристичними продуктами.

Констатовано поділ туризму на міжнародний та внутрішній за певним походженням туристичних потоків. Міжнародним туризмом є ситуація, коли людьми відвідується іноземна країна. Для поїздки потребується: 1) дійсний паспорт; 2) віза; 3) нотаріально посвідчена згода другого з батьків із зазначенням у ній держави прямування та відповідного часового проміжку перебування у цій державі, якщо подорожує дитина до 16 років з одним з батьків; 4) необхідні медичні документи, наприклад, сертифікат ПЛР-тесту відповідного зразка, свідоцтво про вакцинацію; 5) іноземна валюта тощо.

Вивчено тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Прямі іноземні інвестиції в туризм досягли 61,8 млрд. дол. США, що, у свою

чергу, призвело до створення понад 135 тис. робочих місць у 2019 р. Це відповідає 715 проектам прямих іноземних інвестицій у 2019 р. порівняно з 648 проектами у 2018 р. та 347 проектами у 2017 р. Тим не менш, пандемія covid-19 сильно вдарила по туристичному сектору. Глобальні прямі іноземні інвестиції у туризм скоротилися на 73,2% у першій половині 2020 р. щодо 2019 роком, поклавши край рекордним рокам для розвитку цього сектора.

Надана характеристика економіки та бізнес-клімату Швеції. Швеція належить до країн з чітко продуманою політикою та сталими установами щодо ведення бізнесу, знаходяться біля кордону і виділяються досягненням, як високих доходів, так і високого рівня власного капіталу. Шведська модель базується на трьох фундаментальних «стовпах» (інституційна база розвитку):

- ринок праці, що сприяє пристосуванню до змін, базується на скоординованому формуванні заробітної плати, активній політиці ринку праці та ефективному страхуванні на випадок безробіття;
- політика соціального забезпечення: базується на принципах, за якими всі громадяни мають доступ до високоякісних соціальних послуг;
- економічна політика: характеризується відкритістю та прийняттям міжнародної конкуренції та повинна забезпечувати економічну стабільність.

Проведено аналіз макросередовища Швеції зі сприяння створенню бізнесу. Унікальна увага до інновацій, стійкості, спільної творчості і рівності створила динамічну економіку. Це робить країну надійною платформою для компаній, на якій вони можуть розширювати свій бізнес і використовувати її як бренд, що відповідає вимогам міжнародної економіки. Швеція є вигідним місцем для вкладання інвестицій. Швеція пропонує конкурентоспроможну, відкриту економіку з доступом до продуктів, технологій, навичок, інновацій. Країна має добре освічене середовище, відмінне комунікаційне середовище та стабільне політичне середовище. Низький рівень корпоративного податку, відсутність утримуваного податку на дивіденди є додатковими стимулами для бізнесу у Швеції. Сьогодні інвестиційні умови залишаються переважно сприятливими. Швеція зайняла 10 місце у звіті Світового банку про ведення

бізнесу за 2020 рік, в якому загальне ділове середовище Швеції вважається одним із найсприятливіших для бізнесу, у тому числі у сфері туризму.

Обґрунтовано проект створення туристичного агентства. Потреби в інвестиціях на стартовому етапі складуть близько 12 тис. євро. Інвестування створення туристичного агентства буде відбуватись за кошти замовника.

Базовими напрямками діяльності туристичного агентства плануються: 1) прийом і обслуговування туристів; 2) надання туристичних послуг; 3) надання готельних послуг; 4) надання спортивно-оздоровчих послуг; 5) надання культурно-видовищних послуг; 6) надання екскурсійних послуг; 7) надання транспортних послуг; 8) надання перекладацьких послуг та інші не заборонені законом; 9) надання сервісних послуг; 10) оформлення необхідних документів та віз в іноземних посольствах; 11) забезпечення клієнтів авіаквітками й трансфером; 12) забезпечення за необхідності супроводжуючими та гідями.

Для початку роботи туристичного агентства слід закупити необхідне устаткування для комфортної ефективної роботи персоналу і обслуговування клієнтів: 1) три ноутбуки (2 для менеджерів з туризму та 1 для директора агентства); 2) принтер; 3) вогнестійка шафа для документів; 4) три столи; 5) п'ять стільців; 6) лампа; 7) телефон; 8) холодильник; 9) мікрохвильова піч; 10) електрочайник; 11) урна для сміття; 12) шафа для одягу; 13) телевізор з плазмовим екраном не менше ніж 50 дюймів: на екрані буде демонстрація промо-роликів, реклами агентства та інших пізнавальних роликів.

Надано рекомендації щодо реалізації проекту створення туристичного агентства у Швеції. Планується за місяць надавати 15 групових послуг за 1500 євро та 20 індивідуальних за 500 євро, виручка агентства за рік – 390000 євро. Проект є ефективним і прибутковим та має невеликий термін окупності. Згідно з цими показниками проект варто прийняти. Реалізація призведе до того, що з 1 € капітальних вкладень буде отримано 5,42 € прибутку. Чистий грошовий потік буде становити 28,7 тисяч євро. Індекс рентабельності має значення 5,42. Термін окупності склав 0,87 року. Чиста теперішня вартість складає 152,8 тис. €. Реалізація проекту є доцільною та економічно вигідною.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілій С. М., Жилко О. М., Зайцева В. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колективна монографія* ; [підрозділ 5.3] за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : ПП «Астроя», 2023. 308 с. С. 292–299.
3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : Гельветика, 2021. № 3. С. 73-78.
4. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50-55.
5. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI : Collection of Scientific Papers*. IOSR-JBM. University of Presov. Slovakia. June, 2021. 451 p. Pp. 163–184.
6. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* : науковий журнал. Вип. 4/2022. Львів : Вид-во Львівського торгов.-економ. ун-ту; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. 44 с. С. 14-20.
7. Трусова Н., Цвілій С. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. Київ : НУХТ; Одеса: Гельветика. №2/2023. С. 42–50.
8. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та*

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

9. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

10. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент»*. Суми: СНАУ; Одеса: Гельветика. В.3(95), 2023. 58. С. 21-25.

11. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. Київ : Знання, 2010. 502 с.

12. Закон України про туризм. URL URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 04.02.24).

13. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. Київ : Палітра, 1998. 316 с.

14. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі: навч. посібник. https://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm (дата звернення: 05.02.24).

15. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

16. Жукова Н.Л. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Автореф. дис. канд. екон. наук... Донецьк, 2002. 21 с.

17. Розуміння туристичного продукту. URL : доступу: https://www.researchgate.net/publication/Understnding_the_Tourism_Product (дата звернення: 06.02.24).

18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

19. Дишко О.Л. Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг URL : <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/12345/5480/1/Dyshko.pdf> (дата звернення: 07.02.24).

20. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник ЗНУ*. 2012. № 2(8). С. 55–65.
21. Життєвий цикл туристичних продуктів. URL : <https://www.ceure.com/blog/ciclo-de-vida-de-los-productos.html>, (дата звернення: 08.02.24).
22. Життєвий цикл туристичного продукту. URL : <http://tourfaq.net/marketing/zhiznennyj-cikl-turisticheskogo-produkta/> (дата звернення: 09.02.24).
23. Життєвий цикл туристичного продукту URL : https://pidru4niki.com/1931/turizm/zhittyeviy_tsikl_turistichnogo_produktu (дата звернення: 10.02.24).
24. Карягін Ю., Тимошенко З., Демура Т., Мунін Г. Маркетинг турпродукту: підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
25. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. Київ : Знання, 2011. 351 с.
26. Все про туризм – туристична бібліотека. URL : <https://infotour.in.ua/> (дата звернення: 11.02.24).
27. Що треба знати про подорожі за кордон: відповіді на поширені питання. URL : <https://mfa.gov.ua/pres-centr/informacijni-kampaniyi/treba-znati-podorozhi-za-kordon-vidpovidi-na-poshireni-pitannya> (дата звернення: 12.02.24).
28. Основні види туризму. URL : <https://uahistory.co/pidruchniki/gilberg-geography-9-class-2017/42.php> (дата звернення: 13.02.24).
29. Підходи до класифікації видів та форм туризму. URL : <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/30.pdf> (дата звернення: 14.02.24).
30. Туризм. URL : <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (дата звернення: 15.02.24).
31. Туризм та його види. URL : <https://www.indiastudychannel.com/resources/140791-What-is-tourism-and-its-types.aspx> (дата звернення: 16.02.24).
32. Технічний посібник Всесвітньої туристичної організації: збір статистики витрат на туризм. URL : <https://web.archive.org/web/201009221200/WebRoot/Store/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (дата звернення: 17.02.24).
33. Барометр світового туризму. URL : https://web.archive.org/web/2011111909/http://mkt.unwto.org/unwto_pisa_2011_1.pdf (дата звернення: 18.02.24).

34. Основні моменти світового туризму. URL : <https://web.archive.org/web/20120113021355/http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf> (дата звернення: 19.02.24).
35. Основні моменти туризму. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029> (дата звернення: 20.02.24).
36. Панорама міжнародного туризму. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746> (дата звернення: 21.02.24).
37. Статистика міжнародного туризму. URL : <https://www.statista.com/outlook/mobility-markets> (дата звернення: 22.02.24).
38. Міжнародний туризм та його значення. URL : <https://buklib.net/books/33402/> (дата звернення: 23.02.24).
39. Економічний вплив туризму. URL : https://tourlib.net/books_tourism/EkonTur3.htm (дата звернення: 24.02.24).
40. Соціальний вплив туризму. URL : <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1494/Tesis%20Egusquiza%20Josefina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (дата звернення: 25.02.24).
41. Новини ООН. URL: <https://news.un.org/es/> (дата звернення: 26.02.24).
42. Новини Всесвітньої туристичної організації. URL : <https://www.unwto.org/news> (дата звернення: 27.02.24).
43. Міжнародний туристичний ринок у країнах світу. URL : https://doi.org/10.1007/978-1-349-24074-6_2 (дата звернення: 28.02.24).
44. Наслідки Covid-19 для туристичного сектору. URL : <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf> (дата звернення: 29.02.24).
45. Поточний стан світового туризму. URL : <https://www.hlb.global/the-current-state-of-global-tourism-and-factors-shaping-the-industry-in-2022-and-beyond/> (дата звернення: 01.03.24).
46. Основні моменти міжнародного туризму 2019 р. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 02.03.24).

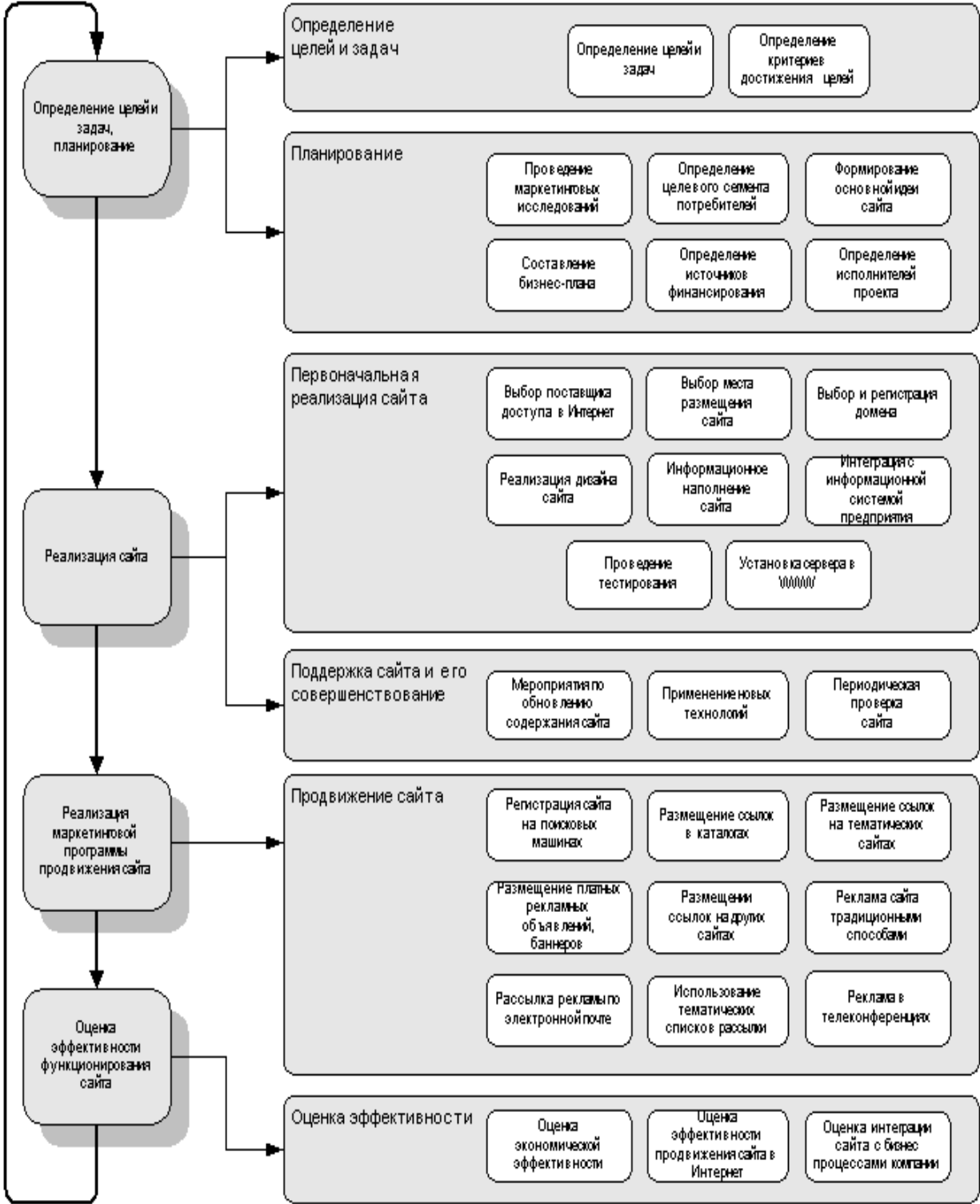
47. Основні моменти міжнародного туризму 2020 р. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 03.03.24).
48. Основні моменти міжнародного туризму 2018 р. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення: 04.03.24).
49. Вплив віртуальної, змішаної та доповненої реальності на галузі. URL : <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1469/file.pdf> (дата звернення: 05.03.24).
50. Туризм і covid-19: вплив і наслідки. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/> (дата звернення: 06.03.24).
51. Вплив Covid-19 на майбутнє технологій. URL : <https://www.computing.es/mundo-digital/opinion/1123714046601/impacto-de-covid-19-futuro-de-tecnologia.1.html> (дата звернення: 07.03.24).
52. Пандемії, туризм і глобальні зміни: швидка оцінка covid-19. URL : https://www.researchgate.net/publication/340940873_Pandemics_tourism_and_global_change_a_rapid_assessment_of_COVID-19 (дата звернення: 08.03.24).
53. Технології в туризмі та культурному дозвіллі. URL : <https://ict.moscow/news/museums-tech/> (дата звернення: 09.03.24).
54. Інвестиції в туризм. URL : <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/FDI-Tourism-Report-2020.pdf> (дата звернення: 10.03.24).
55. Звіт про світові інвестиції 2019 р. URL : https://unctad.org/system/files/official-document/wir2019_en.pdf (дата звернення: 11.03.24).
56. Підготовка туристичного бізнесу до цифрового майбутнього. URL : https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en (дата звернення: 12.03.24).
57. Залучення інвестицій в туризм. URL : <https://investimento.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2021/06/Intelligence-Report-Tourism-Investment-Attraction.pdf> (дата звернення: 13.03.24).
58. Туризм і covid-19. URL : https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/211619/OJ4-UNWTO-presentation_en.pdf (дата звернення: 14.03.24).
59. Майбутнє туризму. URL : <https://www.juliusbaer.com/en/insights/future-mobility/the-future-of-tourism/> (дата звернення: 15.03.24).

60. Можливість розвитку туристичної індустрії за рахунок інвестицій.
URL : https://www.freit.org/Working_Papers/Papers/ForeignInvestment/FREIT416.pdf (дата звернення: 16.03.24).
61. Управління міжнародними проектами: навч. посіб. / І. Шкура, Е. Лимонова, Г. Глуха, А. Магдіч. Дніпро : Ун-т Альфреда Нобеля, 2019. 124 с.
62. Індивідуальні ліцензії НБУ. URL : <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-161997.html> (дата звернення: 27.04.24).
63. Податки в Швеції в 2021 році. URL : <https://poradnuk.com.ua/kraini-svitu/europe/sweden/podatky-v-shvetsiyi.htm> вільний. (дата звернення: 28.04.24).
64. Внутрішня норма прибутковості. URL : <https://starline-trade.ru/lichnye-finansy/irr-formula-rascheta.html>, вільний (дата звернення: 29.04.24).
65. Ставка центрального банку Швеції. URL : <https://take-profit.org/statistics/interest-rate/sweden/> (дата звернення: 30.04.24).
66. Цвілий С.М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ*. № 3(86). Одеса: ВД «Гельветика», 2023. С. 189-197.
67. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. № 2 (31). 2023. Харків: ХНАДУ, 2023. 192 с.
68. Цвілий С.М. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. Київ : Національний університет харчових технологій; Одеса ВД «Гельветика». №4/2023. С. 53–64.
69. Гурова Д., Цвілий С., Кукліна Т., Журавльова С. Аналіз змін розвитку міжнародного туризму й туристських формальностей внаслідок пандемії коронавірусу COVID-19. *World science: problems, prospects and innovations* : Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Perfect Publishing, January 27-29. Toronto, Canada. 2021. 1300 p. Pp. 461–469.

ДОДАТКИ

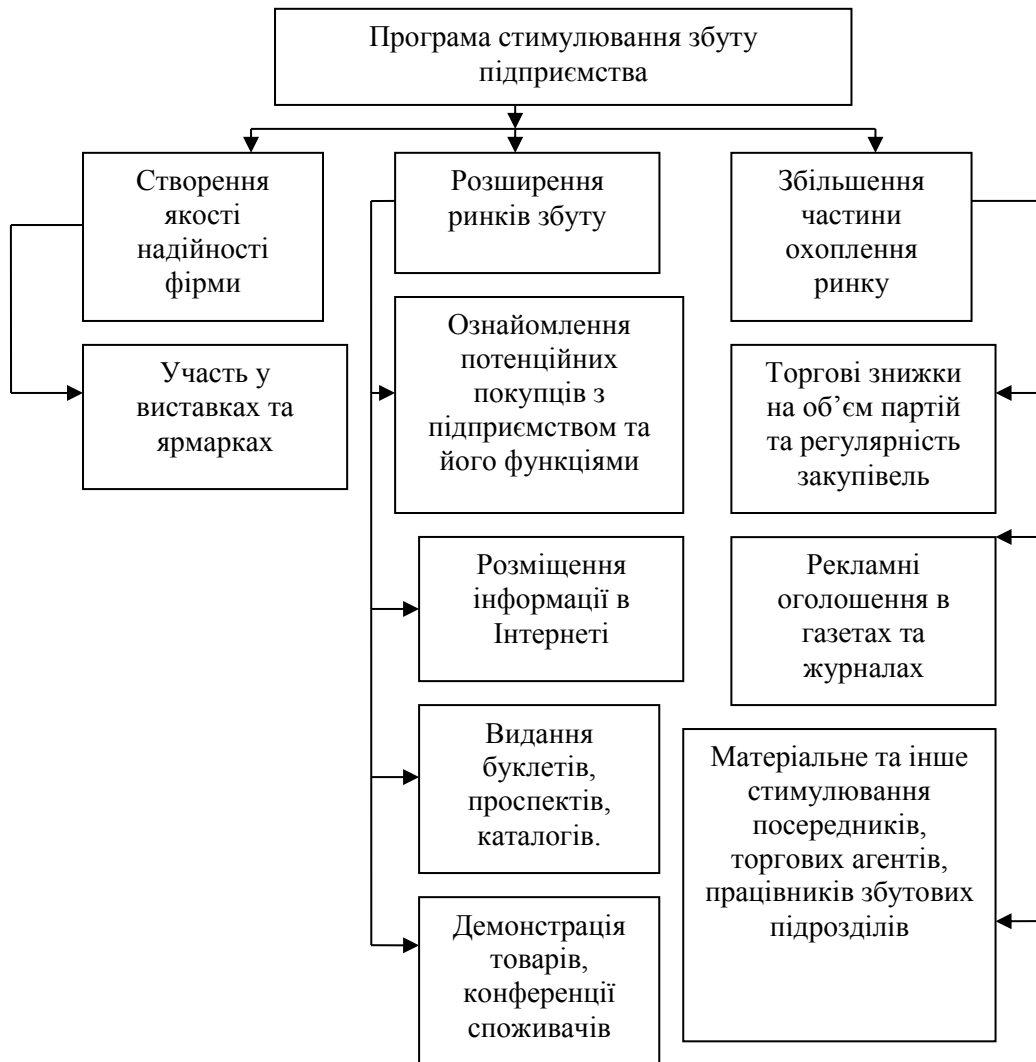
Додаток А

Блок-схема побудови сайту створеного туристичного агентства



Додаток Б

Програма стимулювання продажу послуг туристичного агентства



Додаток Г

Туристична карта Швеції



Додаток Д

Перелік електронних джерел (розділ 2)

- ✓ Швеція. URL : <https://www.newadvent.org/cathen/14347a.htm> (дата звернення: 17.03.24).
- ✓ Статистика населення за 2020 рік. URL : <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/> – (дата звернення: 18.03.24).
- ✓ Звіт з питань фінансової політики Швеції. URL : <http://www.finanspolitiskaradet.se/> (дата звернення: 19.03.24).
- ✓ Як імміграція змінює шведську державу. URL : <https://www.economist.com/the-economist-explains/2017/06/23/how-immigration-is-changing-the-swedish-welfare-state> (дата звернення: 20.03.24).
- ✓ Вплив імміграції на економічне зростання. URL : <https://www.tillvaxtanalys.se/in-english/publications/pm/pm/2018-04-26-the-effects-of-immigration-on-economic-growth-a-literature-study.html> (дата звернення: 21.03.24).
- ✓ Економічний бум Швеції. URL : <https://www.bloomberg.com/news/articles/here-charts-explain-swedens-economic-boom> (дата звернення: 22.03.24).
- ✓ Рівень безробіття в Швеції. URL : <https://www.statista.com/statistics/527288/sweden-unemployment-rate/> (дата звернення: 23.03.24).
- ✓ Рівень безробіття в Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.ZS?end=2020&locations=SE&start=2010> (дата звернення: 24.03.24).
- ✓ Швеція. URL : <https://es.wikipedia.org/wiki/Suecia> (дата звернення: 25.03.24).
- ✓ Факти про міграцію, інтеграції та злочинності в Швеції. URL : <https://www.government.se/articles/2017/02/facts-about-migration-and-crime-in-sweden/> (дата звернення: 26.03.24).
- ✓ Огляд Швеції. URL : https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/sweden_hu (дата звернення: 27.03.24).
- ✓ Північні моделі. URL : http://praha.vupsv.cz/fulltext/ul_1748.pdf (дата звернення: 28.03.24).
- ✓ Північна модель: секрет успіху країн Північної Європи чи система, позбавлена майбутнього? URL : <https://adastra.org.ua/blog> (дата звернення: 29.03.24).
- ✓ Рівень зайнятості в Швеції. URL : <https://www.statista.com/statistics/527184/sweden-employment-rate/> (дата звернення: 30.03.24).
- ✓ Витрати на дослідження та розробки (% ВВП). URL : <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2018&locations=SE-US-1W-EU&start=2008> (дата звернення: 31.03.24).
- ✓ VisionZero. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Vision_Zero (дата звернення: 01.04.24).
- ✓ Табло європейських інновацій. URL : https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/innovation/scoreboards_en (дата звернення: 02.04.24).
- ✓ Економіка Швеції. URL : https://es.wikipedia.org/wiki/Economia_de_Suecia (дата звернення: 03.04.24).
- ✓ Імпорт Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.CD?locations=SE> (дата звернення: 04.04.24).
- ✓ Експорт Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?locations=SE> (дата звернення: 05.04.24).
- ✓ ВВП Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=SE> (дата звернення: 06.04.24).
- ✓ Рівень інфляції в Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2020&locations=SE> (дата звернення: 07.04.24).
- ✓ Платіжний баланс. URL : https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_de_pagos (дата звернення: 08.04.24).
- ✓ Платіжний баланс Швеції. URL : <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD?locations=SE> (дата звернення: 09.04.24).
- ✓ Зовнішня політика Швеції. URL : https://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges_utrikespolitik (дата звернення: 10.04.24).
- ✓ Управління проектами: навч. пос. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/19680/0303_Навчальний%20посібник.pdf (дата звернення: 11.04.24).
- ✓ Звіт Світового банку про ведення бізнесу за 2020 рік. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/sweden> (дата звернення: 12.04.24).
- ✓ Звіт про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік. URL : <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення: 13.04.24).
- ✓ Індекс сприяння корупції 2020. URL : <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl> (дата звернення: 14.04.24).
- ✓ Значення слова «каботаж». URL : <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/cabotage> (дата звернення: 15.04.24).
- ✓ Огляд Швеції. URL : <https://www.globalis.se/Laender/sverige> вільний. (дата звернення: 16.04.24).
- ✓ Бізнес-путівник по Швеції. URL : <https://www.crpp.ru/userfiles/export/Shveciya.pdf> (дата звернення: 17.04.24).
- ✓ Бізнес в Швеції. URL : <https://www.business-sweden.com> (дата звернення: 18.04.24).
- ✓ Шведський закон про конкуренцію. URL : <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/se/se119en.pdf> (дата звернення: 19.04.24).
- ✓ Управління з конкуренції Швеції. URL : <https://www.konkurrensverket.se/en/omossmeny/about-us/uppgifter> (дата звернення: 20.04.24).
- ✓ Закон Швеції про експропріацію. URL : <https://lagen.nu/1972:719> (дата звернення: 21.04.24).
- ✓ Шведський Закон про арбітраж. URL : <https://lagen.nu/1999:116> (дата звернення: 22.04.24).
- ✓ Швеція – комерційний посібник з країни. URL : <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/sweden-trade-finance> (дата звернення: 23.04.24).
- ✓ Управління міжнародними інвестиційними проектами : конспект лекцій. URL : <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/920/1/Конспект%20лекцій%20УМІП.pdf> (дата звернення: 24.04.24).
- ✓ Управління проектами. URL : https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117483/Arturo_Saenz_%20Tesis_2012_Re.pdf (дата звернення: 25.04.24).
- ✓ Природа Швеції. URL : <https://www.guiaviajes.org/suecia/#>, вільний (дата звернення: 26.04.24).