

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

*Кафедра економіки,
підприємництва та туризму*

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КЛИМЕНКО Валерія Володимирівна

УДК 338.48

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

242 «Туризм»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.В. Клименко

Керівник роботи
Чернишова Таїсія Миколаївна
к. б. н., доцент

Житомир – 2023

Висновок кафедри _____

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри _____

№ _____ від «_____» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

«_____» _____ 20__ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Клименко В.В. Напрями підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». Поліський національний університет, Житомир, 2023.

В кваліфікаційній роботі досліджено питання сутнісного наповнення економічних категорій «ефективність» та «результативність», встановлено розбіжності у інтерпретації їх значень. Розглянуто особливості функціонування туристичного ринку, виявлено основних суб'єктів діяльності на ньому та описано характер туристичного продукту. Проаналізовано рівень ефективності діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел» та запропоновано ряд напрямів підвищення її ефективності, зокрема за рахунок комплексного застосування засобів маркетингової комунікаційної політики. Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 12 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел з 30 найменувань, додатки.

Ключові слова: ефективність, результативність, рентабельність, туристичний ринок, туристичний продукт, туристичне підприємство.

SUMMARY

Klymenko V.V. Directions for improving the efficiency of the tourism enterprise. - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism". – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

In the qualification work, the question of the essential content of the economic categories "efficiency" and "effectiveness" was investigated, differences in the interpretation of their meanings were established. The features of the functioning of the tourist market are considered, the main subjects of activity on it are identified, and the nature of the tourist product is described. The level of efficiency of LLC "Tourist company "Starttravel" activities was analyzed and a number of ways to increase its efficiency were proposed, in particular due to the comprehensive application of means of marketing communication policy. Structurally, the work consists of an introduction, three sections, and conclusions; contains 12 tables, 1 figure, a list of used sources with 30 names, appendices.

Key words: efficiency, effectiveness, profitability, tourist market, tourist product, tourist enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні основи забезпечення ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.....	6
1.1. Поняття економічної ефективності господарської діяльності підприємства.....	6
1.2. Особливості функціонування туристичного підприємства.....	9
1.3. Система показників оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства.....	12
Висновок до розділу I.....	16
РОЗДІЛ II. Діагностика формування і розподілу прибутку від операційної діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»	18
2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»	22
2.3. Аналіз ефективності господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел».....	24
Висновок до розділу II.....	29
РОЗДІЛ III Шляхи підвищення ефективності діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел».....	31
3.1. Обґрунтування напрямків маркетингової політики просування туристичних послуг підприємства.....	31
3.2. Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів.....	33
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	36
Висновок до розділу III.....	39
ВИСНОВОК.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Забезпечення ефективності діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта має першочергове значення для його власників, персоналу, інвесторів та держави. Вони насамперед зацікавлені в отриманні якомога більшого прибутку від вкладеного капіталу, створених початковими внесками в діяльність господарюючого суб'єкта в поєднанні з реінвестованим прибутком. Ефективність не менш важливою є для топ-менеджерів, оскільки вона є еталоном у управлінні господарюючим суб'єктом. Винагорода керівників також має залежати, серед всього іншого, і від ефективності діяльності підприємства. Для працівника, ефективність визначає їх заробітну плату, і гарантії подальшого працевлаштування. Крім того, багато зовнішніх стейкхолдерів, пов'язаних з діяльністю підприємства, зацікавлені в ефективності його діяльності, наприклад, потенційні співробітники, інвестори або представники місцевої громади. Тому ефективністю діяльності підприємства варто управляти, для цього потрібно оцінювати, як вже досягнуті показники ефективності та визначити джерела їх покращення.

Аналіз досліджень за темою. Наукові доробки в сфері сутнісного наповнення поняття ефективності, управління ефективністю діяльності бізнес-структур та методики її оцінки представлені вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Серед яких варто приділити увагу працям Балашової Р.І., Боярина Т.В., Горчакової Є.Н., Димиденко І.В. Кашубіної Ю.Б., Ковтуненко В.М., Осипова В.І., Поклонського Ф.Є. та інших. У досліджуваних роботах наводиться декілька визначень ефективності, підходів до її забезпечення та механізмів оцінювання, деякі з яких є досить дискусійними.

Отже, наявна на сьогодні теоретична база з питань розуміння сутнісного наповнення поняття «ефективність» та методів, засобів та принципів управління нею та достовірного оцінювання потребує подальшого дослідження.

Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування з подальшим розвитком практичних оптимізаційних можливостей у сфері вдосконалення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних *завдань*:

- дослідити поняття економічної ефективності господарської діяльності;
- розглянути особливості функціонування туристичного підприємства;
- проаналізувати систему показників оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства;
- представити організаційно-правову характеристику підприємства;
- проаналізувати фінансові результати діяльності підприємства
- здійснити аналіз ефективності господарської діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрямків маркетингової політики просування туристичних послуг підприємства;
- здійснити розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел».

Предметом дослідження виступили теоретичні, методичні та практичні засади забезпечення ефективності господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел».

Методи дослідження Основою дослідження виступив системний підхід, який розглядає систему управління витратами підприємницьких структур як елемент загальної системи їх менеджменту. Дослідження витрат та систематизацію знань щодо управління ними забезпечилося використанням таких методів, як: наукова абстракція, логічний аналіз та синтез тощо. При аналізі літературних джерел було використано методи теоретичного узагальнення, порівняння та аналогії. Тенденції функціонування підприємства було дослідження за допомогою балансового методу та аналізу. Метод синтезу використано в процесі формування висновків про ефективність управління витратим суб'єкта господарювання.

Джерелами інформації для дослідження були наукові фахові, навчально-методичні публікації вітчизняних та зарубіжних економістів щодо ефективності господарської діяльності та напрямків її покращення, чинне законодавство України у сфері дослідження, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Валінкевич Н.В., Клименко В.В. Теоретичні засади туристичної діяльності: сутність, види та особливості туристичних послуг. Збірник наукових праць «Наукові читання – 2023». Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 18-21.

2. Валінкевич Н.В., Клименко В.В. Шляхи підвищення ефективності розвитку готельно-ресторанного господарства. Тези всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів» Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 246-249

Результати дослідження опубліковані у збірниках всеукраїнських та університетських наукових конференціях, зокрема «Наукові читання – 2023» та «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів».

Практичне значення одержаних результатів полягають в обґрунтуванні напрямів посилення маркетингової комунікаційної політики за рахунок розширення присутності підприємства цифровому просторі. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «Туристична компанія «Стартревел».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки. Список використаних джерел нараховує 30 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 45 сторінках комп'ютерного тексту, містить 12 таблиць і 1 рисунок, 7 додатків.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття економічної ефективності господарської діяльності підприємства

Головним завданням управління підприємствами, за умов мінливого та невизначеного зовнішнього середовища, є трансформація індивідуальних процесів розвитку в стійке русло з розробленим механізмом внутрішньо організаційних дій, побудованим на його внутрішніх потенційних можливостях з опорою на персонал підприємства. Націленість на отримання позитивного ефекту (ефективності) є визначальним чинником для всіх напрямів діяльності підприємства та суб'єктів прийняття господарських рішень. Саме поняття «ефект» відносно затрат та результатів в процесі здійснення господарської діяльності є дуже широким і багатограним, тому вибір критеріїв оцінювання кінцевих результатів залишається досить проблематичним [24].

Таким чином стає зрозумілим, що прибуток не завжди є основним критерієм оцінки ефективності господарської діяльності, проте для того щоб забезпечити ефективність бізнесу у довгостроковій перспективі керівництво підприємства має чітко усвідомлювати, що таке для неї ефективність, адже завдяки їй забезпечується розвиток бізнесу [28].

Економічна категорія «ефективність» має дуальний характер, тобто має два боки – якісний та кількісний. Якісний бік характеризує теоретичну сутність даного поняття. Кількісний – характеризує закон економії часу, відображаючи економію затрат часу на виконання виробничих завдань виробничого циклу. І закон оптимальності – забезпечення максимальних результатів при мінімальних затратах часу, енергії, ресурсів, працівників тощо.

При дослідженні категорії «ефективність» варто приділити увагу ще одному поняттю «результативність», яку в свою чергу можна описати числом (досягнутим

результатом), співвідношенням понесених витрат до суми отриманого результату [20].

Чіткість цілей, які ставляться перед керівництвом підприємства мають характеризуються результативністю, яка як вже було зазначено, описує співставлення витрат і результатів, а отже ефективністю. Ефективність виступає таким агрегатом, який відображає здатність компанії до ціле утворення з урахуванням впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища з мінімальними витратами [10]. Даний підхід, прирівнює поняття «ефективність» та «результативність». Хоча, на нашу думку поняття «результативність» є більш комплексним і багатосаровим, під яким слід розуміти загальний результат господарювання, що характеризується низкою показників ступеня досягнення корпоративних цілей, стратегії підприємства тощо.

Розгляд праць вітчизняних та зарубіжних науковців виявляє неоднозначність підходів до розуміння їх сутності, адже між ними є тісний взаємозв'язок, і вони певною мірою є взаємодоповнюваними. Таким чином результативність характеризує рівень досягнення поставлених цілей, а ефективність – сукупність способів, та засобів їх досягнення, Додаток А.

Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність» в розумінні науковців сучасності представлено в Додатку Б.

Умовою забезпечення успіху бізнесу у відповідності до міжнародних стандартів ISO 9000 – є моніторинг, оцінювання та достовірне вимірювання результатів його господарювання. Зауважимо на тому, що достовірне оцінювання результату може бути лише у випадку порівняння його рівня із рівнем витрат, які були понесені на його отримання. Крім того, аналізуючи діяльність суб'єкта господарювання співставляти результативність ISO 9001:2008 та ефективність ISO 9004:2000. У відповідності до ISO 9000:2005 під результативністю розуміють рівень виконання запланованих заходів. Відповідно до стандарту ISO 9000:2005 під ефективністю розуміють співвідношення між отриманим результатом і витраченими ресурсами [25]. Підсумовуючи підходи міжнародних стандартів до розуміння понять «ефективність» та «результативність» нами передавлено вплив

категорії «ефективність» на «результативність» відповідно до основних положень ISO 9001:2008 та ISO 9004:2000, рис. 1.2.

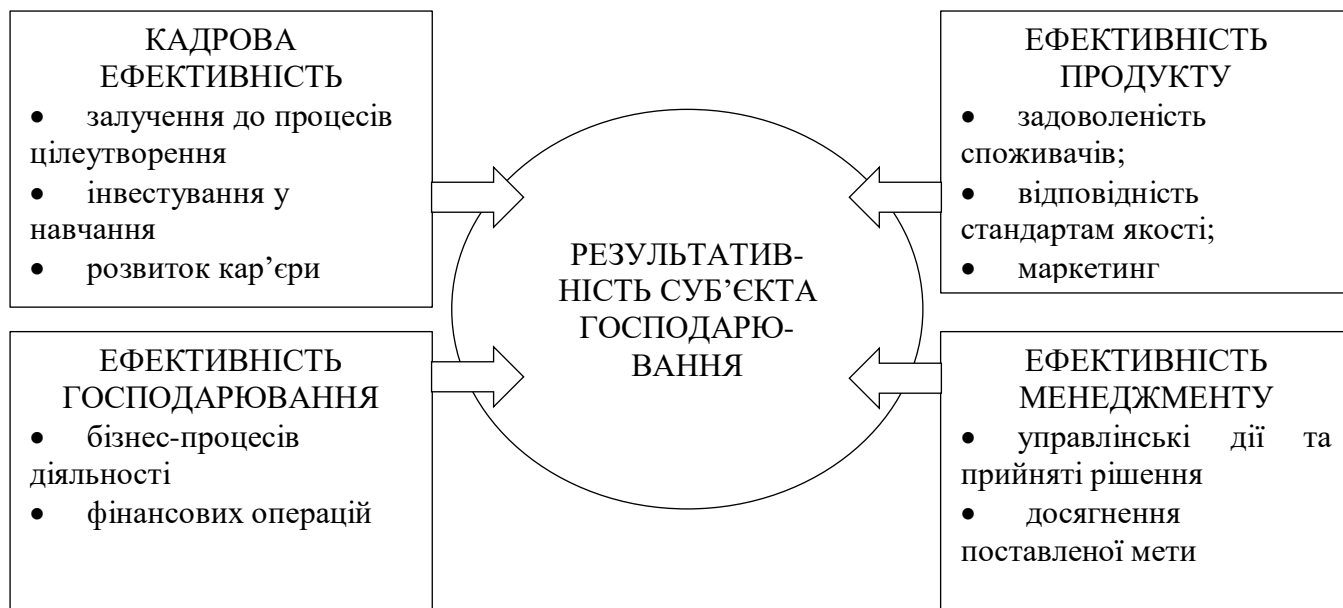


Рис. 1.2. Вплив категорії «ефективність» на «результативність» відповідно до основних положень ISO 9001:2008 та ISO 9004:2000

Джерело: складено автором на основі [13]

Укрупнену класифікацію видів ефективності в залежності від цілей підприємств представлено в Додатку В.

Управління ефективністю являє собою процес, що здійснюється з метою реалізації стратегії підприємства для ідентифікації, діагностики та врахування впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ діяльності підприємства.

Отже, ефективність є досить складним поняттям, адже може бути оцінена не лише за кожним окремим видом діяльності підприємства або продуктом, а й комплексно. Це означає, що економічний ефект у більшості випадках розраховується як різниця між витратами та результатами від реалізації того чи іншого варіанту управлінського рішення.

1.2. Особливості функціонування туристичного підприємства

Діяльність туристичних підприємств відбувається на туристичному ринку, який є досить специфічним елементом ринку послуг і має певні особливості, які відсутні в інших сферах послуг (наприклад, сезонність у наданні туристичних послуг).

В широкому розумінні туристичний ринок означає місце, де відбувається купівля-продаж туристичного продукту (турів, індивідуальних туристичних послуг). Однак слід зазначити, що такі операції не завжди здійснюються в одному місці. Вони можуть здійснюватися без безпосередньої участі продавця і покупця туристичного продукту, наприклад, телефонним дзвінком, електронною поштою, або кур'єрською доставкою. Це пояснюється тим, що туристичний ринок не обмежений певним місцем чи географічним регіоном.

Точніше туристичний ринок можна визначити як сферу реалізації туристичного продукту та відносин, що виникають між його споживачами та продавцями, тобто між туристом, турфірмою та туроператором.

Таким чином, суб'єктами туристичного ринку виступають [2]:

- туристи - безпосередні споживачі туристичного продукту;
- туроператори – юридичні або фізичні особи, які виступають розробниками туристичних послуг, що формують, просувають та реалізують туристичний продукт у формі угод, контрактів тощо;
- туристичні підприємства (турфірми) – юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і продажем туристичного продукту у формі договорів, а також займаються безпосереднім відрядженням туристів з місця постійного проживання та здійснюють виконання деяких виїзних формальностей;
- уряд, який здійснює зовнішнє регулювання туристичного ринку відповідно до політики держави;
- контрагент - юридична або фізична особа, що безпосередньо надає туристичні послуги в країні або регіоні тимчасового проживання туристів, що діє відповідно до законодавства країни перебування та міжнародних договорів.

Ефективність господарювання туристичного підприємства та взаємодії інших ринкових агентів на ринку забезпечується відповідною інфраструктурою.

Елементи інфраструктури туристичного ринку [18]:

- 1) місця розміщення туристів – готелі та інше колективне житло;
- 2) заклади громадського харчування – ресторани, кафе, бари, їдальні, бістро;
- 3) транспортні компанії, що обслуговують туристів, надаючи їм автомобілі, велосипеди, мотоцикли, моторолери електросамокати в оренду, Carsharing або послуги перевезення із власним водієм (автомобілі, рикши);
- 4) об'єкти пізнавального, оздоровчого, релігійного, спортивного, культурно-історичного, розважального та іншого призначення, або об'єкти, що використовуються при наданні туристичних послуг або спеціально створені для цих цілей;
- 5) підприємства або приватні підприємці, що надають послуги гідів, перекладачів, екскурсуючих тощо.

Як нами вже було відмічене, туристичні підприємства господарюють, надаючи споживачам туристичні послуги. Під туристичною послугою розуміють комплекс цілеспрямованих дій у сфері послуг, спрямованих на задоволення потреб туриста або туристів, які відповідають цілям туризму, суті та спрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту і не суперечать загальноприйнятим принципам моралі та добродійності. Туристична послуга, як правило не приймає матеріальної форми, тому її можна охарактеризувати як невидимий товар особливого роду.

Туристичним послугам притаманні наступні риси [12]:

- картографування – чітко визначених туристичних зон (наприклад, «сонце-море» – Кіпр, Болгарія, Туреччина; «відпочинок-лікування» - Карлови Вари, Миргород; «спорт» – Словачія, Франція, Швейцарія тощо);
- створення туристичного пакету зусиллями багатьох організацій, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та комерційні цілями;
- подолання споживачем туристичної послуги відстані, що відділяє його від самої послуги і місця її споживання;

- залежність туристичних послуг від таких змінних, як час і простір. Важливе значення має фактор сезонності. Маркетингова діяльність туристичної організації відрізняється у «високий» і «низький» сезон. У міжсезоння потрібні додаткові заходи для стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги;

- істотний вплив на якість туристичних послуг спричиняють зовнішні фактори непереборної сили, тобто незалежні від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події, віруси, війни тощо.

Складність функціонування підприємств туристичної індустрії пов'язане з тим, що оцінка споживачем якості туристичних послуг носить суб'єктивний характер і залежить від різних факторів: загальноекономічних; культурних, психологічних; соціально-демографічних та особистісно-поведінкових.

Суттєвий вплив на попит у сфері туристичних послуг мають такі зміни в суспільстві та психології споживача, як поінформованість, рівень освіти, вимоги до комфорту та якості послуг, індивідуалізація послуги, екологізація споживання, мобільність, фізична та розумова активність на відпочинку, бажання отримати великий спектр вражень від життя.

Саме тому, дуже важливим для туристичного підприємства є вибір найбільш ефективного засобу залучення споживачів, який має базуватися на дослідженні процесу прийняття рішення про придбання ним туристичного продукту. Рішення споживача про покупку передбачає оцінку та вибір окремого туристичного продукту з альтернативної пропозиції, а також вибір відповідного пакету різноманітних послуг, що пропонуються підприємствами туристичної галузі.

Врахування туристичними підприємствами такого комплексу факторів впливає на підвищення його іміджу та говорить про високий професіоналізм. Адже, ставлення до споживчів з увагою, врахуючи можливі перешкоди подорожі в боротьбі за клієнта стають суттєвими і ведуть до подальшої диверсифікації туризму та персоналізації споживчих бажань, а також створення туристичних послуг із ще вищою якістю та новизною [27].

У кінцевому підсумку конкурентну перевагу отримують ті підприємства, які повністю враховують специфіку споживчого сприйняття послуг і використовують усі можливі маркетингові технології впливу на цей процес.

1.3. Система показників оцінки ефективності господарської діяльності туристичного підприємства

Оцінка ефективності діяльності підприємств туристичної діяльності вимагає особливого підходу, до формування системи показників. В якості основних напрямів оцінки ефективності поряд із такими критеріями, як результативність визначено і показники, які можуть по-різному виражати ефективність критерію оцінки, які включають рівень і динаміку розвитку підприємства як відкритої системи, тривалість її існування, підпорядкування економічних результатів функціонування цілям свого суспільного розвитку [1]. Порівняльну характеристику критеріїв оцінки ефективності та методичних підходів до оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств представлено Додатках Д та Е.

Оцінювати ефективність господарської діяльності туристичних підприємств можна за наступними напрямками:

- за сезонами, в межах яких підприємство буде формувати свій продуктивний портфель та здійснювати діяльність;
- за співвідношенням собівартості туристичних послуг та цін туристичних пакетів, в залежності від сезону;
- прогнозованої кількості споживачів туристичних послуг в кожний сезон;
- калькулювання витрат та дисконтованого доходу для кожного сезону окремо, та визначення загального фінансового результату у плановому періоді;
- визначення показники ефективності діяльності підприємства у вигляді співвідношення отриманого прибутку до понесених витрат.

Отже, з метою оцінки ефективності використаних ресурсів по відношенню до понесених витрат в процесі господарської діяльності туристичного підприємства використовують показники рентабельності (прибутковості). Підприємство

вважається рентабельним, якщо сума виручки від реалізації туристичних послуг достатня для покриття витрат та формування прибутку. Рентабельність характеризує доходність, прибутковість та загалом фінансову результативність господарської діяльності. Тобто, рентабельність можна вважати синтетичним показником, що різних боків характеризує діяльність туристичних підприємств за певний період часу [2; 9].

Узагальнену оцінку рівня ефективності господарської діяльності туристичного підприємства дають можливість отримати показники рентабельності авансованого та власного капіталу, а їхнє зростання в динаміці розглядається як позитивна тенденція.

Хоча туристичні підприємства у своїй більшості використовують показник рентабельності витрат, який має більш узагальнюючий характер.

Отже, показники рентабельності, пов'язуючи результативність поточної діяльності (чисту або інший вид прибутку) з наявними (витраченими) господарськими засобами або фінансовими ресурсами, відображають результативність всього бізнесу. Показники оцінки рентабельності туристичного підприємства представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники оцінки рентабельності туристичного підприємства

Показник	Методика розрахунку
Рентабельність майна підприємства (активів), (R _м), %	$R_m = (\Pi / \text{ВМс}) * 100\%$, де Π – прибуток; ВМс – середньорічна вартість майна підприємства
Рентабельність власного капіталу (R _{вк}), %	$R_{vk} = (\Pi / \text{ВКс}) * 100\%$, де ВКс – середньорічна вартість власних коштів
Рентабельність основного (авансованого) капіталу (R _{ок}), %	$R_{ok} = (\Pi / \text{Окс}) * 100\%$, де Окс – середньорічна вартість основного капіталу
Рентабельність продажів (R _п), %	$R_p = (\Pi / \text{Вр}) * 100\%$, де Вр – обсяг виручки від реалізації послуг
Рентабельність витрат (R _в), %	$R_v = (\Pi / \text{СВ}) * 100\%$, де СВ – собівартість наданих послуг
Рентабельність туристського продукту (R _п), %	$R_p = (\text{Ц} - \text{С} / \text{С}) * 100\%$, де Ц – ціна туристичного продукту; С – собівартість туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 9]

Поряд із загальними показниками рентабельності майна, капіталу, продажів та витрат можна використовувати такий показник, як рентабельність персоналу, яка розраховується відносно чисельності, працівників, зайнятих у діяльності підприємства. Даний показник дає можливість оцінити ефективність використання праці працівників, адже вказує на обсяг отриманого прибутку на одного працівника.

Можливе існування ситуації, при якій підприємство не отримує прибутку, але і не зазнає збитків, вона має назву – поріг рентабельності або точка беззбитковості. Поріг рентабельності можна описати наступною формулою:

$$PR = \frac{\text{Впост.} \times \text{ОВр}}{\text{ОВр.} - \text{Взм}} = \frac{\text{Впост.}}{1 - \text{Взм}} \times \text{ОВр.} \quad (1.1)$$

де Впост. – постійні витрати; Ззм. – змінні витрати; ОВр. – обсяг виручки від реалізації туристських послуг.

Така ситуація є цілком прийнятною, в короткотерміновій перспективі, і вважається не поганою, адже підприємство повністю покрило витрати, які понесло в процесі надання послуг, проте не отримало прибутку. Проте, якщо розглядати довгострокову перспективу, то беззбитковість не дає можливість підприємству накопичувати ресурси для відтворення, що в свою чергу гальмує його розвиток.

Весь вищезазначений перелік показників, який дає можливість оцінити ефективність господарської діяльності туристичних підприємств взаємопов'язаний між собою. Зміна одного з показників впливає на динаміку інших. Наприклад, зниження собівартості туристичних послуг призводить до підвищення прибутку, і відповідно, рентабельності діяльності. Підвищення цін на туристичні послуги при стабільному рівні постійних витрат і обсягах продажу також призводить до збільшення виручки від їх реалізації, прибутку і рентабельності [9].

Ефективність діяльності туристичного підприємства відображається у досягнутих ним фінансових результатах за певний період часу (квартал, півріччя, рік). Тому, ще одним важливим елементом в оцінці ефективності управління туристичним підприємством є оцінка та аналіз його фінансового стану та фінансової стійкості.

Розрахунок фінансово-економічних показників дозволяє отримати уявлення про фінансовий стан підприємств туристичних підприємств наприкінці року та при плануванні цих показників виявляти тенденції до їх зростання. В такому випадку, важливим показником ефективності діяльності підприємства стають обсяги продажу. Оцінивши динаміку обсягів продажів можна робити висновки про зміну масштабів діяльності підприємства. Аналіз обсягу продажу за кілька років дає уявлення про темпи зміни обсягів послуг, що надаються туристичним підприємством. Обсяг реалізації туристичних послуг використовується для визначення оборотності активів підприємства (КОА) та оборотності основного капіталу (КОК).

$$\text{КОА} = \text{обсяг продажів туристичних послуг} / \text{загальна сума активів} \quad (1.2)$$

$$\text{КОК} = \text{обсяг продажів туристичних послуг} / \text{основний капітал} \quad (1.3)$$

Збільшення обсягів продажу, зазвичай, веде до збільшення прибутку, та зростання показників рентабельності при менших темпах зростання витрат на продукування цих послуг [19].

До специфічних показників оцінювання ефективності туристичних підприємств слід віднести [2]:

1) обсяг обслуговування туристів – показник, що визначається розрахунковим методом і враховує кількість осіб, що взяли участь у подорожах. Він характеризує масштаби охоплення населення туристичними послугами. Визначається шляхом підсумовування кількості туристів, прийнятих на обслуговування на певну дату;

2) обсяг обслуговування – якісний показник, що вимірюється в людино-днях, і визначається кількістю осіб, що прийняті на обслуговування, та фактичною тривалістю обслуговування кожної особи. Тривалість обслуговування визначається терміном обслуговування туристів у календарних днях, зазначених у путівці (ваучері);

3) обсяг обслуговування екскурсантів – кількісний показник, що дорівнює кількості учасників екскурсії, можна також розрахувати кількість екскурсій і середній показник їх відвідування.

Висновок до розділу I

В процесі проведеного дослідження нами було встановлено, що економічна категорія «ефективність» є досить складним та багатограним поняттям і часто у наукових дослідженнях спідставляється із категорією «результативність». Проте, незважаючи на ніби семантичну близькість сутність даних понять відрізається. Варто відмітити те, що сутність категорій «ефективність» та «результативність» регулюється міжнародними стандартами серії ISO 9000. Так, у відповідності до ISO 9000:2005 під результативністю розуміють рівень виконання запланованих заходів. Відповідно до стандарту ISO 9000:2005 під ефективністю розуміють співвідношення між отриманим результатом і витраченими ресурсами.

Діяльність туристичних підприємств відбувається в межах туристичного ринку на якому представлені такі гравці, як туроператори, турфірми, туристи, уряд та інші підприємства, які забезпечують нормальне функціонування туристичних підприємств. Продуктом діяльності туристичних підприємств є надання споживачам туристичних послуг. Під туристичною послугою розуміють комплекс цілеспрямованих дій у сфері послуг, спрямованих на задоволення потреб туриста і, які відповідають цілям туризму, суті та спрямованості туристичної послуги.

Ефектність діяльності туристичного підприємства може бути оцінена не лише за кожним окремим видом діяльності підприємства або продуктом, а й комплексно. Це означає, що економічний ефект у більшості випадках розраховується як різниця між витратами та результатами від реалізації того чи іншого варіанту управлінського рішення. Відмітимо те, що для кожного туристичного підприємства, як і для будь-якого іншого важливими показниками оцінки ефективності його діяльності виступає рентабельність. Також оцінити

ефективність господарської діяльності можна за допомогою фінансових показників та коефіцієнтів.

РОЗДІЛ II
ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ВІД
ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «СТАРТРЕВЕЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»

Туристична компанія «Стартревел» є товариством з обмеженою відповідальністю та знаходиться за адресою: вул. Велика Бердичівська, 11, Житомир, Житомирська область, 10014.

Підприємство розпочало свою діяльність ще у 2006 році і до останнього часу було дуже успішним та популярним серед жителів міста. Вся справа в тому, що вдало було обрано місце розташування офісу - перший поверх багатоповерхівки в центрі міста. Це дозволило залучити велику кількість клієнтів, оскільки у даній ділянці вулиці висока пропускна спроможність і у пішоходів з'явилася можливість ознайомитися з пропозиціями провідних туроператорів, отримати всю інформацію, що цікавить, і придбати тур, що сподобався. ТОВ «Туристична компанія «Стартревел» працює цілий рік, незалежно від сезону.

Графік робіт до війни було підлаштовано під рух людей в даній частині міста з 9.00 до 19.00, тому клієнти у будь-який час дня могли звернутися до менеджера підприємства з усіма питаннями. Для зручності відвідувачів перед входом до агенції встановлено штендер, на якому розміщується інформація про «гарячі» тури та унікальні пропозиції. Більш детальна інформація про найбільш популярні напрямки представлена на вітрині офісу, яка також виходить на пішохідну зону.

ТОВ «ТК «Стартревел» займається турагентською діяльністю, тобто просуванням та реалізацією туристичного продукту. Тобто ТОВ «ТК «Стартревел» виступає безпосередньо посередником між туроператором та споживачем туристичного продукту, і займається продажем сформованих туроператором турів, і просуває та реалізує туристичний продукт клієнтам, як у вигляді вже заздалегідь сформованих комплексних турів, так і вільного набору

послуг (замовних турів). Також підприємство, у разі необхідності, може надати допомогу клієнтам у забезпеченні трансферу до місця призначення і назад.

Основними завданнями, які ставить власник перед діяльністю є:

- ознайомлення наявних та потенційних споживачів туристичного продукту про можливості відпочинку та подорожей по всіх наявних турах, напрямках, курортах, туристичних центрах тощо;

- просування туристичного продукту за допомогою рекламних засобів, у тому числі Google реклама, реклама у соціальних мережах, на сайті підприємства, тощо;

- організація продажу туристичного продукту у відповідності до сучасних методів торгівлі, з використанням специфіки та особливостей туристичного бізнесу.

Виходячи із завдань підприємства можна сформулювати його місію, яка полягає у забезпеченні сталого становища підприємства на туристському ринку за рахунок максимального задоволення вимог споживачів та отримання прибутку з метою забезпечення його подальшого розвитку.

Так як підприємство виступає турагентом, то відповідно діє на ринку як роздрібний продавець, таким чином його прибуток складається із суми комісійних винагород за продаж готового туристичного продукту, наданого туроператором.

Крім реалізації готових турів підприємство також допомагає клієнтам із купівлею авіаквитків, бронюванням номерів в готелях, пропонує екскурсії за цінами туроператорів. Можна сказати те, що ТОВ «ТК «Стартревел» не створює запас туристичного продукту на продаж, а запитує певний товар (тур або послугу) лише тоді, коли клієнт висловлює купівельний інтерес.

До особливостей діяльності будь-якого турагентства, у тому числі і ТОВ «ТК «Стартревел» відносять те, що по факту підприємство здійснює реалізацію туристам турів, завчасно сформованих туроператорами, на тих умовах, які запропоновані самими туроператорами. Таким чином турагентство виступає лише посередником між туристом та туроператорами. Межею відповідальності турагентства є належне надання споживачеві повної інформації про умови подорожі, його права та обов'язки, а також права та обов'язки третіх сторін. В разі

виникнення у туриста будь-яких претензій щодо якості туристичного обслуговування, обсягів наданих туристичних послуг, то їх розгляд здійснюється туроператором у порядку, передбаченому договором. Тому, для мінімізації ризиків невдоволеності клієнтів тури їм підбирають менеджери з урахуванням побажань, потреб та платоспроможності.

Організаційна структура - це схема, що складається з підрозділів та окремих посадових осіб підприємства, розташованих за рівнями відповідальності, що відображає взаємозв'язки між ними та порядок підпорядкованості.

Організаційна структура ТОВ «ТК «Стартревел» постійно змінюється відповідно до розвитку самого підприємства. До війни на підприємстві на постійній основі працювало 9 осіб, наразі залишилося 4. Усі співробітники мають належну професійну освіту, підготовку та досвід роботи. Відділ кадрів на підприємстві відсутній, облік працівників та нарахування заробітної плати здійснює бухгалтер підприємства. Прогноз потреби у кадрах робить директора підприємства, який є його власником. Наразі перед підприємством постає питання виживання в складних умовах воєнного стану.

Конкурентами ТОВ «ТК «Стартревел» наразі є турфірми «Креветка-ТУР», Глобал-Тур, Глобус, «На валізах» та ін.

Споживачами підприємства є як приватні особи м. Житомира та Житомирської області, так і суб'єкти підприємницької діяльності (підприємства та підприємці).

Аналізуючи канали збуту туристичного продукту можна сказати, що підприємство використовує нульовий канал, тому що продають туристичні тури безпосередньо менеджери з продажу турів.

Підприємство активно співпрацювало з туроператорами, просуваючи їх тури, такими як: «TUI», «TEZ TOUR», «Pegas Touristic» «CORAL TRAVEL», «DIVA Travel», «Anex tour» тощо.

У до карантинний період підприємство займалося лише спродажем турів за кордон: Туреччина, Єгипет, Греція, Кіпр та інші країни Європи, також деякі напрямки Азії. Проте, у період послаблення карантинних обмежень у 2021 р. підприємство почало займатися турами «вихідного дня», та сезонними

подорожами на захід країни. Динаміка основних напрямків діяльності підприємства представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних напрямків діяльності підприємства у 2020-2022 рр.

Країна	2020		2021		2022		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+/-	%	п.с.
Зовнішній туризм									
Туреччина	13811,1	30,1	23321,7	29,2	8623,5	39,8	-5187,6	-37,6	9,7
Єгипет	11195,7	24,4	17810,8	22,3	0	0,0	-11195,7	-100	-24,4
Греція	5139,0	11,2	6629,1	8,3	0	0,0	-5139,0	-100	-11,2
Італія	4037,8	8,8	5111,6	6,4	0	0,0	-4037,8	-100	-8,8
Іспанія	3349,5	7,3	4073,3	5,1	0	0,0	-3349,5	-100	-7,3
Болгарія	2615,4	5,7	5750,6	7,2	4680,1	21,6	2064,7	78,4	15,9
Франція	1422,4	3,1	2555,8	3,2	0	0,0	-1422,4	-100	-3,1
Кіпр	1009,4	2,2	1517,5	1,9	0	0,0	-1009,4	-100	-2,2
Грузія	871,8	1,9	1677,2	2,1	0	0,0	-871,8	-100	-1,9
Арабські Емірати	504,7	1,1	958,4	1,2	0	0,0	-504,7	-100	-1,1
Тайланд	229,42	0,5	239,6	0,3	0	0,0	-229,42	-100	-0,5
Інші	1697,7	3,7	1357,8	1,7	43,3	0,2	-1654,4	-97,4	-3,7
Внутрішній									
Західна Україна	0	0	8865,5	11,1	8320,1	38,4	8320,1	100	11,1
Разом	45884	100	79869	1001	21667	100	-24217	-52,8	X

Джерело: складено автором за даними підприємства

З огляду на дані табл. 2.1 можна зробити наступні висновки. У 2020 р. з огляду на коронавірусну інфекцію підприємство могло продавати тури лише в періоди пом'якшення карантинних обмежень, тому великої популярності набули поїздки в країни, що відкривалися. Так, у 2020 р. популярними напрямками були Туреччина та Єгипет, в структурі доходів від реалізованих турів, частки їх реалізації склали – 30,1 та 24,4%. Відсутніми були автобусні тури в межах України. Отримавши невеликі доходи від реалізації, з 2021 року підприємство почало диверсифікувати власний портфелі послуг, і заходити на український ринок. Крім

того, у 2021 р. із винайденням вакцини підприємство значно підвищило обсяги реалізації турів, майже в двічі в порівнянні з 2021 р. Проте, із повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України у 2022 р. повітряний простір став повністю закритим для цивільної авіації, що змусило підприємство швидкими темпами переорієнтуватися на автобусні тури по Україні та за кордон. В цей рік набули популярності курорти Туреччини та Болгарії, оздоровчий та відпочинковий туризм в Україні та деякі курорти Чехії, зокрема Карлови Вари. В цілому останніми роками галузь надання туристичних послуг в країні зазнала руйнівних тенденцій, які поставили перед туристичними підприємствами ряд викликів, які суттєво вплинули на розподіл ринкових ніш та можливостей.

2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»

Фінансові результати діяльності підприємства можна охарактеризувати сумою отриманого прибутку, в порівнянні до витрат на його отримання, та рівнем рентабельності підприємства. Чим більшою буде величина прибутку в порівнянні із затраченими ресурсами, тим вищим буде рівень рентабельності, і відповідно більш ефективніше підприємство буде здійснює свою господарську діяльність, тим стійкішим буде його фінансовий стан. Тому пошук резервів збільшення ефективності діяльності суб'єкта господарювання є важливим завданням кожного суб'єкта, незалежно від сфері ведення бізнесу.

Оцінку показників формування фінансових результатів підприємства наведено в табл. 2.2.

Оцінка показників формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	45884	79869	21667	-24217	-52,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	27525	43182	14944	-12581	-45,7
Валовий: прибуток (збиток)	18359	36714	6723	-11636	-63,4
Інші операційні доходи	1765	422	128	-1637	-92,7
Адміністративні витрати	21164	30478	15778	-5286	-25,4
Витрати на збут	1183	2760	687	-496	-41,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-2223	3898	-9614	-7391	в 3,3 р.б.
Інші фінансові доходи	2268	1510	334	-1934	-85,3
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	45	5408	-9280	-9325	в 207 р.м.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	37	4254	-9305	-9342	в 253 р.м.

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

З огляду на дані табл. 2.2 варто відмітити, що всі виклики, з якими стикнулося підприємство протягом 2020-2022 рр. відобразилися на його фінансових результатах. Відмітимо те, що навіть в між періодами жорстких карантинних обмежень підприємство працювало і навіть отримувало прибуток, так у 2020 р. – чистий прибуток складав 37 тис. грн., а у 2021 р., з винайденням вакцини проти коронавірусної інфекції – 4254 тис. грн. Проте, 2022 р. став роком виживання туристичного бізнесу, адже дохід від реалізації продукції зменшився на 52,8% в порівнянні з 2020 р. (не самим найкращим роком діяльності підприємства), і у 2022 р. підприємство вперше за багато років господарювання отримало збиток у сумі 9305 тис. грн. Із зменшенням обсягів діяльності зменшення зазнали і витрати на збут і адміністративні витрати – відповідно на 41,9% та 25,4%.

Як вже було зазначено, ефективність використання ресурсів підприємством відображається також через ряд коефіцієнтів, аналіз яких наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ефективності використання ресурсів ТОВ «ТК «Стартревел»

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
Фондовіддача, тис. грн./тис. грн.	38,9	79,3	29,4	-9,5	-24,4
Фондомісткість, тис. грн./тис. грн.	0,03	0,01	0,03	0	0
Фондоозброєність, тис. грн./особу	131,0	111,9	184,3	53,3	40,7
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,97	0,98	0,97	0	0
Коефіцієнт автономії	-0,03	-0,02	-0,04	-0,01	33,3
Коефіцієнт фінансової залежності	-35,4	-64,4	-28,4	7,0	-19,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	0,07	0,09	0,03	-0,04	-57,1
Продуктивність праці, тис. грн./особу.	5098,2	8874,3	5416,8	318,6	6,2
Рентабельність активів підприємства, %	0,01	0,49	-1,20	-1,21	X

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Як вже зазначалося ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання відображається також через ряд відносних показників. Фондовіддача зменшилася на 24,4%, в першу чергу через те, що приміщення є, за нього сплачується оренда, а його використання не приносить стільки доходу, як раніше. Фондоозброєність працівників зросла не за рахунок оновлення техніки, а за рахунок зменшення чисельності працівників з 9 осіб (2020-2021 рр.) до 4 осіб у 2022 р. Даний фактор вплинув і на зростання продуктивності праці на 6,2% на фоні зменшення обсягів реалізації на 52,8%.

Зважаючи на те, що підприємство самостійно не виробляє продукт, а лише його надає, то коефіцієнт ліквідності підприємства не зазнав змін, тобто підприємство як працювало на відсотку за проданий тур, так і працювало далі. Проте, збитковість підприємства зобразилася на обсягах його непокритого збитку, що робить підприємство цілком залежним від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт автономії та фінансової залежності має від'ємне значення протягом всього періоду дослідження.

Узагальнивши проведене дослідження варто відмітити те, що підприємство знаходиться у галузі, яка дуже сильно постраждала в період ковіду та воєнних дій, тому бажання вижити, стабілізувати діяльність за рахунок перерозподілу напрямків діяльності можливо призведе підприємство до успіху в майбутньому.

2.3. Аналіз ефективності господарської діяльності ТОВ «Туристична компанія «Стартревел»

Ефективність діяльності туристичного підприємства оцінюється не лише у фінансовими вимірниками, а й іншими показниками, що можуть відобразити ступіть ефективності протікання бізнес-процесів в середині підприємства, які спрямовані на задоволення потреб споживачів, хоча про остаточну ефективність дійсно говорять лише показники прибутку та прибутковості.

Так як туристичне підприємство безпосередньо займається реалізацією туристичного продукту, то доцільним є проведення аналізу його зміни за період нашого дослідження, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури та динаміки туристичного продукту підприємства

Вид туру	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Екскурсійні тури	11975,7	26,1	18210,1	22,8	0,0	0	-11975,5	-100	-26,1
Комбіновані тури	6836,7	14,9	14376,4	18,0	411,7	1,9	-6425	-93,9	-13,0
Тури вихідного дня	5506,1	12,0	4552,5	5,7	1755,0	8,1	-3751,1	-68,1	-3,9
Пляжний відпочинок	14499,3	31,6	27155,5	34,0	12415,2	57,3	-2084,1	-14,4	25,7
Оздоровчі тури	2477,7	5,4	6389,5	8,0	6348,4	29,3	3870,7	156,2	23,9
Оформлення страхових полісів	4129,6	9,0	7986,9	10,0	693,3	3,2	-3436,3	-83,2	-5,8
Візова підтримка	458,8	1,0	1597,2	1,5	43,3	0,2	-415,5	-90,6	-0,8
Разом	45884	100	79869	100	21667	100	-24217	-52,8	X

Джерело: розраховано за даними підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.4 відмітимо те, що в період послаблень пандемії коронавірусу 2020-2021 рр. структура проданих турів дещо змінювалася, проте несуттєво, також у 2021 р. відбулося зростання споживання туристичних послуг. Зимові тури також представлені в портфелі продуктів підприємства, просто досить

часто вони віднесені або до комбінованих турів або до турів вихідного дня, тому окремо виділено лише пляжний відпочинок, який протягом всього періоду дослідження займав вагому частку в структурі проданого продукту підприємством. Навіть в період війни, коли закрили повітряний простір, люди пересіли на автобуси та продовжили рух в напрямку пляжного відпочинку.

У 2022 р. підприємством не було реалізовано ні одного екскурсійного туру, проте зріс попит на оздоровчі тури західної України та близького зарубіжжя на 3870,7 тис. грн. (156,2%). Також із зменшенням проданих турів зменшилася кількість візової підтримки громадян та оформлених страховок.

При дослідженні структури та динаміки продажів туристичного продукту викликає цікавість середня рентабельність проданих турів, адже це впливає на прибуток підприємства. У табл. 2.5 наведена середня рентабельність реалізованого туристичного продукту у 2022 р.

Таблиця 2.5

Рентабельність реалізованого туристичного продукту у 2022 р., %

Вид туру	Рентабельність
Комбіновані тури	6,7
Тури вихідного дня	2,2
Пляжний відпочинок	9,7
Оздоровчі тури	3,1
Інші види турів	1,1
Середня рентабельність турів	4,56

Джерело: розраховано за даними підприємства

Відповідно даних, табл. 2.5 видно, що у 2022 р. середня рентабельність турів була вкрай низькою, через невеликі обсяги їх реалізації, низький попит на тури. Найбільшою рентабельністю відзначився пляжний відпочинок та комбіновані тури, відповідно 9,7% та 6,7%, проте тури вихідного дня були найменш прибутковими. Оцінку ефективності господарської діяльності ТОВ «ТК «Стартревел» наведено у табл. 2.6.

Оцінка ефективності господарської діяльності ТОВ «ТК «Стартревел»

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
	Кількість проданих турпродуктів, шт.	3912	6191	1464	2448
Середня вартість продукту, тис. грн.	11,7	12,9	14,8	3,1	26,5
Обсяг реалізації, тис. грн.	45884	79869	21667	-24217	-52,8
Собівартість реалізованого продукту, тис. грн.	27525	43182	14944	-12581	-45,7
Валовий прибуток, тис. грн.	18359	36714	6723	-11636	-63,4
Чисельність персоналу, чол.	9	9	4	-5	-55,6
Валова рентабельність продажу, %	67,4	85,0	44,9	22,5	X

Джерело: розраховано за даними підприємства

За даними табл. 2.6 можна зробити висновки проте, що в цілому ефективність зменшилася через воєнні дії, відтоком населення на захід країни та за кодон, девальвацією національної грошової одиниці тощо. Так, зменшилася кількість проданих турів на 62,6% на фоні вищезазначених факторів, що вплинуло на зростання середньої вартості туристичного продукту на 26,5%, зменшення обсягів реалізації на 52,8% і загалом на зменшення собівартості реалізованого продукту на 45,7% відносно 2020 р., який як вже було зазначено був самим несприятливим для туристичного сезону через епідеміологічну пандемію.

Розглянемо окремо, як формується собівартість туристичного продукту. Прибуток, що закладається у вартість туристичного продукту встановлюється туристичним підприємством у відсотках до його собівартості. Розмір відсотка напряму залежить від попиту на даний туристичний продукт, і може коливатися у розмірах від 5 до 50%. Проте, досить часто, для швидкої реалізації турів, туристичні підприємства можуть реалізовувати тури із значно меншою прибутковістю, що і робило ТОВ «ТК «Стартревел» у 2022 р. для того що б затриматися на ринку і зберегти репутацію, що закроплялася роками. Приблизна структура собівартості автобусного туру до Туреччини наведена в табл. 2.7.

Формування собівартості туру до Туреччини у 2022 р.

Витрати	Ціна, дол. США	Питома вага витрат, %
Перевезення автобусом класу LUX	265,12	54,2
Розміщення у 2-х місному номері готелю 5*	103,98	21,2
Тип харчування АІ (все включено)	87,38	17,9
Інформаційна зустріч з отельним гідом	4,01	0,8
Комунальний податок	6,5	1,3
Оформлення страхового полісу	3,15	0,6
Екскурсія в ціні туру	19,2	3,9
Разом собівартість туру	489,34	100

Джерело: розраховано за даними підприємства

Собівартість кожного туру розглядається окремо і залежить від іміджу тур оператора та туристичного підприємства, видів послуг, вартості транспорту, класу готелю, типу харчування, виду з вікна та інших чинників.

Необхідно відзначити, що туристичне підприємство ТОВ «ТК «Стартревел» політику цін на туристичний продукт розробляє як на тривалий термін, так і пристосовується до мінливих умов ринку, наприклад, у літній сезон у ціну туру закладається 50 % прибутку від його собівартості, у період карантинних обмежень підприємство навіть опускалося до планки в 2%, що б продати тур. Наприклад, якщо собівартість дорівнює 489,34 дол. США, а підприємство ставить рентабельність у 20%, то вартість туру становитиме відповідно:

$$489,34 + (489,34 * 20/100) = 587,21 \text{ дол. США}$$

Узагальнивши ефективність діяльності туристичного підприємств розрахуємо рентабельність, яка є відносним показником, що більш повно характеризує ефективність діяльності підприємства через співвідношення доходів та витрат, табл. 2.8.

Проаналізувавши показники рентабельності ТОВ «ТК «Стартревел» відмітимо те, що негативна тенденція прослідковується в рентабельності власного капіталу через те, що сума непокритого збитку за попередній період діяльності не перекрилася прибутком 2021 р., і вона залишилася ще досить значною у наступному періоді.

Показники оцінки рентабельності туристичного підприємства

Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
	2020	2021	2022	
Рентабельність майна підприємства (активів), %	0,005	0,415	-1,780	-1,785
Рентабельність власного капіталу, %	-0,18	-26,66	50,54	50,72
Рентабельність основного (авансованого) капіталу, %	3,5	442,3	-1779,2	-1782,7
Рентабельність продажів, %	0,08	5,33	-42,95	-43,03
Рентабельність витрат, %	0,13	102,48	-62,27	-62,4
Рентабельність туристського продукту, %	6,2	7,4	-5,1	-11,3

Джерело: розраховано за даними звітності підприємства

Інші ж показники рентабельності у 2020-2021 рр. були на досить непоганому рівні, що характеризували те, що підприємство на вкладені ресурси отримує прибуток, що правда у 2020 р. його сума була досить мала. Негативною тенденцією позначився 2022 р., в якому навіть рентабельність туристичного продукту через збиток виявилася від'ємною, тобто підприємство на кожну гривню, затрачену на продаж та просування туристичного продукту отримувало 5,1 грн. збитку.

Висновок до розділу II

Дослідження обраної теми було проведено на базі туристичного підприємства ТОВ «ТК «Стартревел», яке працює на ринку туристичних послуг більше 15 років, і до повномасштабного вторгнення вважалося досить популярним та конкурентоспроможним гравцем у м. Житомир та Житомирській області. Товариство займається просуванням та продажем туристичного продукту таких тур операторів, як «TEZ TOUR», «Pegas Touristic» «CORAL TRAVEL», «DIVA Travel», «Anex tour», яке включало одиничні, групові, корпоративні та шоп-тури. Проте з 2020 р. підприємство змінило структуру свого продуктового портфелю як за напрямками, так і за видами послуг.

Щодо результатів діяльності підприємства варто відмітити те, що події 2020-2022 рр. негативно відобразилися на його фінансових результатах. Хоча, навіть між

періодами жорстких карантинних обмежень підприємство працювало і отримувало прибуток (2021 р. – 4254 тис. грн.). Проте, 2022 р. став тяжким для всього туристичного бізнесу, дохід від реалізації продукції підприємства зменшився на 52,8% в порівнянні з 2020 р., і у 2022 р. підприємство отримало збиток у сумі 9305 тис. грн.

В період 2022 р. підприємством не продало ні одного екскурсійного туру, проте у суспільстві збільшився попит на оздоровчі тури до західної України та близького зарубіжжя на 156,2%. Із зменшенням проданих турів відповідно було менше надано візової підтримки громадян та оформлених страхових полісів.

Оцінивши ефективність господарської діяльності підприємства використавши показники рентабельності, ми ще раз побачити, що через біток у 2022 р. всі показники прибутковості мають від'ємне значення, що характеризує його діяльність як неефективне.

РОЗДІЛ ІІІ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «СТАРТРЕВЕЛ»

3.1. Обґрунтування напрямків маркетингової політики просування туристичних послуг підприємства

Зважаючи на складну ситуацію, що сталася в країні в цілому і в сфері туризму зокрема, враховуючи те, що повітряні шляхи для цивільної авіації не відкриваються до кінця війни, а також рівень інфляції в країні та темпи зростання вартості іноземної валюти, складно планувати підприємству новий сезон 2022-2023 рр. Проте з самого наочного, що було виявлено нами в процесі дослідження діяльності підприємства, це відсутність цілеспрямованої маркетингової діяльності на підприємстві. Наразі у підприємства відсутній сайт та немає присутності у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram, і бажано було б мати власний Web-сервер з унікальним доменним ім'ям.

Якщо не звертати увагу на ситуацію з війною, то у період карантинних обмежень підприємству доцільно було б вивести свою роботу в он-лайн, адже саме присутність у мережі Internet дає можливість досить дешево та ефективно здійснювати гнучку політику у сфері маркетингових комунікацій. Internet допомагає усунути обмеження, що накладаються традиційними каналами комунікації, насамперед - обмеження свободи доступу. Створюючи робочий сайт підприємство отримує такий засіб комунікації, який забезпечує йому постійний зв'язок зі споживачем.

За допомогою власного Web-серверу із унікальним доменним ім'ям, сайту та сторінки або групи на Facebook чи в Instagram підприємство зможе досягти індивідуалізації спілкування та забезпечити ефект особистої присутності, швидше та ефективніше реагувати на запити споживачів за допомогою передачі інформації будь-якого типу від текстової до мультимедійної.

Для організації власного Web-серверу, необхідно отримати доменне ім'я, що дозволить розпізнати його серед інших підприємств у мережі. При розміщенні

сервера найпростішим є використання імені домену, що пропонується провайдером послуг Internet. Використання доменного ім'я дасть підприємству можливість покращити впізнаваність його імені, спростить для споживачів процедуру запам'ятовування Internet-адреси, покаже, що підприємство є серйозним учасником Internet простора тощо.

На сайті можна буде виставляти гарячі пропозиції, робити тури місяця, пропонувати знижки молодятим або зробити калькулятор розрахунку вартості туру із знижкою для подорожей великих компаній. При цьому часовий лаг між прийняття рішення та доведенням інформації до споживача.

Опишемо цілі запропонованої маркетингової політики розміщення Web-сервера в мережі Internet.

- рекламування, просування туристичних послуг підприємства;
- розширення системи зв'язків із громадськістю;
- забезпечення споживачів, партнерів, та рекламних агентів найбільш повною та нагальною інформацією про туристичний продукт;
- забезпечення інформаційної перед та післяпродажної підтримки споживачів;
- організація прямих продажів;
- використання додаткових каналів поширення продукції.

Критеріями досягнення цілей мають стати : залучення відвідувачів сайту або групи за певний період часу; збільшення прибутку як результат розширення присутності підприємства в мережі Internet, зростання обсягів продажів у разі використання Internet як каналу продажу туристичного продукту.

Маркетингова кампанія, що спрямована розширення присутності ТОВ «ТК «Стартревел» в мережі Internet передбачає наступний ряд заходів:

- реєстрація сервера з унікальним доменним ім'ям;
- створення конкурентоспроможного сайту та забезпечення його просування;
- розміщення посилань на сервер у безкоштовних Web-каталогах;
- розміщення платних та безкоштовних рекламних звернень оголошень на серверах, що мають високий показник відвідуваності;
- створення сторінки або групи в соціальних мережах Facebook та Instagram;

- для постійних клієнтів використання електронної розсилки тощо.

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів

Проведемо розрахунок витрат, які передбачені низкою запропонованих нами заходів. Звісно ціни будемо брати за тарифами підприємств, що надають дані послуги, або усереднені ринкові, якщо відбувається незначне коливання і роботи не потребують унікальної техніки для їх виконання.

Прорахуємо калькуляцію витрат на отримання доменного імені та створення власного Web-серверу, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прорахуємо калькуляцію витрат на отримання доменного імені та створення власного Web-серверу

Послуга	Вартість, грн.	Строк
Доменне ім'я з розширенням .UA	2300	Щорічно
Доменне ім'я з розширенням .COM	7200	Щорічно
Абонентська плата за виділену лінію	1000	Щомісячно
Оренда місця на сервері	760	Щомісячно

Джерело: складено за власними дослідженнями

З огляду на бажання мінімізувати витрати, і в той же час розширити присутність в мережі Internet, підприємство може придбати доменні ім'я з розширенням UA. – з бюджетом 2300 на рік. Проте, в подальшому підприємству варто було б викупити всі можливі доменні імена із своєю назвою та різними розширеннями, що б призвело до захоплення більшої аудиторії та формування іміджу підприємства сучасного цифрового простору.

Наступними є витрати на створення та просування конкурентоспроможного пацючого сайту.

Створення сайту коштує 34000 грн., а підтримання його роботи, вчасне наповнення контентом, розробка виїжджаючих панелей – 1500 грн. на місяць.

Проте для забезпечення безперебійної роботи сайту необхідним є не тільки його створення та підтримання роботи, а ще й просування в пошукових системах,

що передбачає автоматичний перехід потенційних клієнтів на сторінку сайту з метою ознайомлення та придбання туристичних послуг.

Нами запропоновано використати послугу низькочастотного SEO просування сайту у пошукових системах. Вона схожа на традиційне просування, але відрізняється технічною реалізацією залучення трафіку та характером цільової аудиторії. Просуватиме сайт ТОВ «ТК «Стартревел» компанія ТОВ «ORTRIKS». За статистикою до 80% всіх відвідувачів заходять на сайти за низькочастотними запитами. Тому, просуваючи сайт за низькочастотними запитами, ми отримуємо потік лише цільових клієнтів. А низькочастотне просування забезпечить притік не тільки кількості а ще й підвищить якість відвідувачів.

Отже, використання даного просування є цілком логічним, адже якщо людина вводить докладний опис того, що хоче знайти, то вона зацікавлена у виборі конкретної послуги. Це означає, що такий клієнт з більшою ймовірністю стане клієнтом підприємства.

Єдиним недоліком такого SEO просування є те, що ефект варто очікувати в проміжок від 4 до 6 місяців, адже на просування сайту вверх у пошукових запитах потрібен час.

Запропоновані тарифні плани ТОВ «ORTRIKS» на просування сайту відображені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Сітка тарифних планів ТОВ «ORTRIKS» на просування сайту

Послуга	Вартість грн.	Строк, дні
Тарифний план «Навчання SEO»	15000	22
Тарифний план «Бюджетний»	від 2000	Щомісячно
Тарифний план «Стандартне просування»	від 4000	Щомісячно
Тарифний план VIP SEO (SEO + аналіз ринку та конкурентів)	від 6000	Щомісячно

Джерело: складено за власними дослідженнями

На нашу думку, найоптимальнішим рішенням на початковому етапі для ТОВ «ТК «Стартревел» є тарифний план «Бюджетний». Він є найдешевшим на сьогодні, проте пропонує функціонал цілком відповідає потребам туристичного підприємства.

Розглянемо витрати на просування підприємства у соціальній мережі Facebook, щомісячна аудиторія якого становить тисячі людей.

Спочатку потрібно зареєструвати групу для підприємства у даній мережі та замовити дизайн сторінки групи. В той час, поки будуть створювати дизайн сторінки потрібно одного з менеджерів направити на навчання щодо налагодження та ефективного використання таргетованої реклами. Дизайн сторінки групи можна замовити Design Coral Group, вартість становить 3500 грн. Щомісячний бюджет на розвиток групи буде становити 1000 грн. на місяць. Навчання менеджер може пройти на сайті Genius.com – сучасна платформа з доступними цінами – 18000 за курс. Проект буде вважатися прийнятним, якщо за 6 місяців аудиторія групи зросте до 1500 чоловік.

Зведений кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів представлено в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на реалізацію запропонованих заходів

Послуга	Вартість, грн.	Строк
Отримання доменного імені та створення власного Web-серверу		
Доменне ім'я з розширенням .UA	2300	Щорічно
Абонентська плата за виділену лінію	1000	Щомісячно
Оренда місця на сервері	760	Щомісячно
Створення та просування сайту підприємства		
Створення сайту	34000	Одноразово
Підтримка роботи сайту	1500	Щомісячно
SEO просування тарифний план «Бюджетний»	від 2000	Щомісячно
Просування підприємства у Facebook		
Дизайн сторінки групи	3500	Одноразово
Навчання менеджера таргетованій рекламі	18000	Одноразово
Бюджет на розвиток групи	від 1200	Щомісячно
Разом	135320	X

Джерело: складено за власними дослідженнями

Варто відмітити те, що отримана сума у розмірі 135320 тис грн. – це загальна вартість послуг, деякі з яких є одноразовим вкладенням коштів. Так, сума одноразових інвестицій, що здійснюються на першому етапі просування туристичних послуг у мережі Internet складає 55500 тис. грн., тобто наступне

обслуговування запропонованих заході підприємству буде коштувати 79820 грн. на рік, або 6652 грн. на місяць.

Реалізація запропонованих методів не дасть миттєвого результату, але підприємству варто здійснити дані інвестиції не тільки для того, щоб через 4-6 місяців воно змогло отримати якісно новий рівень доходу та здобути лояльність клієнтів, а першочергово затриматися на ринку і пережити ще один сезон в період війни.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Питання оцінки ефективності розширення присутності підприємства в мережі Internet є досить складним питанням, оскільки будь-які витрати вимагають обґрунтування.

Для розрахунку ефекту від Web-серверу із купівлею власного доменного імені скористаємося «середнім галузевим показником» (industry average). Фахівці-маркетологи, що займаються дослідження ефективності просування туристичних послуг через мережу Інтернет, на основі численних практичних розрахунків визначили наступні середні результати впровадження Web-серверу:

- 10-20% збільшення продажів;
- 15-35% скорочення термінів виконання замовлень.

Якщо за песимістичним прогнозом припустити, що обсяг реалізації зросте на 5 %, то розрахуємо спочатку суму середнього чистого доходу за місяць без зростання обсягів продаж:

$$21667 \text{ тис грн.} / 12 \text{ міс} = 1805,6 \text{ тис. грн.}$$

При збільшенні обсягів продажів на 5%, чистий дохід від реалізації на місяць становитиме:

$$1805,6 * 1,05 = 1895,9 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо місячні витрати за даним заходом:

$$14300 \text{ грн.} / 12 \text{ міс.} = 1191,7 \text{ грн.}$$

Тобто підприємство додатково отримає суму чистого доходу від реалізації туристичних послуг у сумі:

$$1895,9 \text{ тис. грн.} - 1805,6 \text{ тис. грн.} - 2 \text{ тис. грн.} = 88,3 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт прибутковості заходу становить:

$$90,3 \text{ тис. грн.} / 2 \text{ тис. грн.} = 45,2$$

Оцінимо ефективність створення та просування сайту підприємства.

Місячні витрати на просування створення та просування сайту складуть:

$$59500 \text{ тис. грн.} / 12 \text{ міс.} = 4958,3 \text{ тис. грн.}$$

Створення, запуск та використання сайту за песимістичними прогнозами на початку діяльності здатен збільшити чистий дохід підприємства до 3%.

Сума середнього чистого доходу за місяць без зростання обсягів продаж дорівнює:

$$21667 \text{ тис. грн.} / 12 \text{ міс.} = 1805,6 \text{ тис. грн.}$$

При збільшенні обсягів продажів на 3%, чистий дохід від реалізації на місяць становитиме:

$$1805,6 * 1,03 = 1859,8 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо місячні витрати за даним заходом:

$$76000 \text{ грн.} / 12 \text{ міс.} = 6333,3 \text{ грн.}$$

Тобто підприємство додатково отримає суму чистого доходу від реалізації туристичних послуг у сумі:

$$1859,8 \text{ тис. грн.} - 1805,6 \text{ тис. грн.} - 6,3 \text{ тис. грн.} = 47,9 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт прибутковості заходу становить:

$$54,2 \text{ тис. грн.} / 6,3 \text{ тис. грн.} = 8,6$$

Розрахуємо ефективність просування підприємства у Facebook.

За статистичними даними приріст обсягів реалізації від присутності підприємства у соціальних мережах за рахунок створення таргетованої реклами на песимістичними прогнозами збільшується в середньому на 6%.

Сума середнього чистого доходу за місяць без зростання обсягів продаж дорівнює:

$$21667 \text{ тис. грн.} / 12 \text{ міс.} = 1805,6 \text{ тис. грн.}$$

При збільшенні обсягів продажів на 6%, чистий дохід від реалізації на місяць становитиме:

$$1805,6 * 1,06 = 1913,9 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо місячні витрати за даним заходом:

$$35900 \text{ грн.} / 12 \text{ міс.} = 2991,7 \text{ грн.}$$

Тобто підприємство додатково отримає суму чистого доходу від реалізації туристичних послуг у сумі:

$$1913,9 \text{ тис. грн.} - 1805,6 \text{ тис. грн.} - 3 \text{ тис. грн.} = 105,3 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт прибутковості заходу становить:

$$108,3 \text{ тис. грн.} / 3 \text{ тис. грн.} = 36,1$$

Розрахуємо загальну прибутковість запропонованих проектів.

Сума всіх витрат за місяць становить

$$1191,7 \text{ грн.} + 6333,3 \text{ грн.} + 2991,7 \text{ грн.} = 10516,7 \text{ грн.} \text{ або } 10,5 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний дохід становить:

$$90,3 \text{ тис. грн.} + 54,2 \text{ тис. грн.} + 108,3 \text{ тис. грн.} = 252,8 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт прибутковості запропонованих заходів становить:

$$252,8 \text{ тис. грн.} / 10,5 \text{ тис. грн.} = 24,1$$

Підсумовуючи проведенне дослідження зауважимо те, що в цілому реалізація запропонованих заходів дасть можливість підприємству отримати додаткову суму чистого доходу у розмірі 252,8 тис. грн. щомісячно або 3033,6 тис. грн. за рік.

При чому, загальний коефіцієнт прибутковості всіх заходів в сукупності становить 24,1, проте самим ефективним виявилось отримання доменного імені та створення власного Web-серверу, коефіцієнт прибутковості якого дорівнює 42,2. Проте, варто відмітити те, що для отримання вищої ефективності і досягнення синергійного ефекту підприємству важливим є одночасне впровадження усієї сукупності запропонованих заходів.

Висновок до розділу III

На основі проведеного дослідження діяльності підприємства та специфіки галузі, в якій воно господарює, з врахуванням того, що наразі йде другий рік війни, та можливість використовувати звичайні маршрути у тому числі з використанням цивільної авіації неможливо нами запропоновано посилити підприємству свою присутність у мережі Internet, що дасть можливість залучити більше клієнтів.

Таким чином нами було запропоновано використати комплекс наступних комунікаційних заходів, а саме: отримання доменного імені та створення власного Web-серверу, створення та просування сайту підприємства а також просування підприємства соціальної мережі Facebook.

На нашу думку систематичне та одночасне просування послуг туристичного підприємства у всіх можливих напрямках дасть синергічний ефект від комплексного їх застосування на підніме рівень впізнаваності підприємства серед потенційних клієнтів.

Прорахувавши економічну ефективність усього комплексу запропонованих заходів ми дійшли висновків про те, що навіть за песимістичним сценарієм керівництву варто на них звернути увагу впровадити в діяльність ТОВ «ТК «Стартревел». Середньомісячне очікуване зростання доходу від реалізації продукції становить 225,8 тис. грн. в місяць або 3033,6 тис. грн. на рік, при коефіцієнті прибутковості 24,1.

Звісно підприємство до реалізації може обрати один із запропонованих заходів, тоді найбільш ефективним буде отримання доменного імені та створення власного Web-серверу, коефіцієнт прибутковості якого дорівнює 42,2.

ВИСНОВОК

У ході проведеного нами дослідження ми виявили, що економічна категорія «ефективність» є багат шаровим терміном, яка в наукових дослідженнях часто ототожнюється з категорією «результативність». Але незважаючи на уявну смислову близькість, суть цих понять є різною. Примітно, що сутність категорій «ефективність» та «результативність» регламентується міжнародними стандартами серії ISO 9000, так що відповідно до ISO 9000:2005 ефективність розуміється як ступінь виконання запланованих заходів. А згідно ISO 9000:2005 результативність розглядається як співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.

Туристичний ринок є багатогранним, на ньому представлені туроператори, туристи, страхові компанії, візові центри та перекладачі, та інші інституції, які в своїй сукупності забезпечують ефективну діяльність туристичних підприємств. Продуктом діяльності туристичних підприємств є надання послуг з туристичного обслуговування споживачів. Під туристичним обслуговуванням розуміється комплекс заходів у сфері обслуговування, спрямованих на задоволення потреб туристів, що відповідають цілям туризму та характеру цих послуг.

Оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства може відбуватися як за кожним видом наданих послуг, так і комплексно за допомогою якісних та кількісних показників, в тому числі фінансових. Проте в цілому, ефективність розраховується в більшості випадків як різниця між витратами та результатами. Відзначимо, що для будь-якої туристичної компанії, як і для всіх інших, рентабельність є важливим показником ефективності її діяльності.

Тему дослідження було розглянуто на базі ТОВ «ТК «Стартревел», це підприємство, яка працює на ринку туристичних послуг і до війни було надзвичайно конкурентоспроможним на ринку. Компанія займається просуванням та продажем туристичного продукту таких туроператорів як «TEZ TOUR», «Pegas Touristic», «CORAL TRAVEL», «DIVA Travel», «Anex Tour» тощо. Проте з 2020

року із початком пандемії і до сьогодні, з урахуванням війни, компанія змінила структуру продуктового портфолію, як за напрямком, так і за типом послуг.

Оцінивши результати діяльності підприємства відмітимо те, що події 2020-2022 рр. мали негативний вплив негативно на його фінансові результати. Оцінивши результати діяльності компанії, зазначимо, що події 2020-2022 років негативно вплинули на фінансові результати. Хоча між періодами жорстких карантинних обмежень (2021 рік – 4 млн 254 тис. грн) компанія також працювала і отримувала прибутки. Проте 2022 рік став складним для всього туристичного бізнесу, виручка від реалізації продукції компанії знизилася на 52,8% порівняно з 2020 роком, а у 2022 році компанія отримала збиток у розмірі 9 млн 305 тис. грн.

За період 2022 року компанія не продала жодної екскурсійної поїздки, але попит на оздоровчі путівки до західної України та сусідніх країн у компанії зріс на 156,2%. Зі зменшенням кількості проданих турів відповідно зменшилася кількість візової підтримки громадян і виданих страхових полісів.

Оцінивши ефективність господарської діяльності ТОВ «ТК «Стартревел» за показниками рентабельності, ми виявили, що через збитковість підприємства у 2022 р. всі показники рентабельності мали від'ємне значення.

Виходячи з вивчення діяльності компанії та специфіки галузі, в якій вона працює, враховуючи той факт, що зараз триває другий рік війни і можливість використання звичайних маршрутів, у тому числі з використанням цивільної авіації, неможлива. Ми запропонували компанії збільшити свою присутність в Інтернеті, щоб залучити більше клієнтів.

Тому ми запропонували використати низку таких комунікаційних заходів, а саме: придбання доменного імені та створення власного веб-сервера, створення та просування сайту компанії, а також просування компанії в соціальній мережі Facebook. На нашу думку, комплексне та системне просування послуг туристичної фірми за всіма можливими напрямками створить синергетичний ефект їх комплексного застосування для підвищення впізнаваності компанії серед потенційних клієнтів.

Здійснивши розрахунок економічної ефективності всього запропонованого комплексу заходів, ми дійшли висновку, що керівництво має врахувати їх навіть у песимістичному сценарії та впровадити в діяльність ТОВ «ТК «Стартревел». Середньомісячний очікуваний приріст виручки від реалізації продукції становить 225,8 тис. грн. на місяць або 3033,6 тис. грн. га на рік, при коефіцієнті рентабельності 24,1.

Звичайно, компанія може вибрати будь-який із запропонованих заходів для реалізації, проте за нашими підрахунками найефективнішим способом є отримання доменного імені та створення власного веб-сервера, коефіцієнт рентабельності якого становить 42,2.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 3. С. 131-137.
2. Балашова Р. І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. 2008. № 12. С. 99-108.
3. Богдан Н. М., Кравець О. М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного бізнесу на регіональному рівні. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 161–168.
4. Боярина Т.В., Кашубіна Ю.Б. Удосконалення класифікації ефективності на основі системного підходу. Проблеми економіки. 2016. № 1. С. 271–276.
5. Володимир М., Мороз І. Результативність та ефективність як характеристика моделі управління особливості позиціонування та розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196573147.pdf>
6. Голод А. П., Федоришина Л. М. Соціальні проблеми організації міжнародного в'їзного туризму в Україні. Сталий розвиток економіки. 2019. № 1(42). С. 115-121.
7. Горчакова Є.Н., Поклонський Ф.Є. Якість, результативність, ефективність, квалитативність: термінологічні аспекти. Економіка промисловості. 2019. № 1. С. 22–28.
8. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 30-34.
9. Димеденко І. В. Методичні підходи до аналізу ефективності діяльності підприємств туристичного бізнесу. Вісник ДІТБ. 2009. № 13. С. 41-46.
10. Друкер П. Ефективне управління. К. : Знання, 2004. 284 с.
11. Ефективність виробництва: сутність, типи, фактори, показники. URL: http://e-works.com.ua/work/4691_Efektivnist_virobnictva_sytynist_tipi_faktori_pokazniki.html.

12. Зінченко А. І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 265-270.
13. Ковтуненко В.М. Ідентифікація сутності понять «результативність» і «ефективність» діяльності підприємства та методологія їх оцінки. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=3632&i=18>
14. Коpecь Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2020. Вип. 4. № 2. С. 37–48.
15. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2009. № 640. С. 334-341.
16. Мальська М. П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія і практика: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
17. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2012. С. 110–114.
18. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
19. Мельниченко С. В., Єсіпова К.А. Оцінка ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 4 (48). С. 222-229.
20. Момот О.І., Демченко А.О. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/123349>
21. Осипов В.І. Економіка підприємства : підручник. Одеса : Маяк, 2005. 724 с.
22. Полегенька М.А. Теоретична сутність економічної категорії «ефективність». Агросвіт. 2019. № 10. С. 69–74.

23. Про туризм: Закон України від 18.11. 2003 р. № 1282 – IV. Офіційний вісник України. Щотижневий збірник актів законодавства. 2000. №50.

24. Результативність та ефективність менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/14200417/menedzhment/rezultativnist_efektivnist_menedzhment_u

25. Системи менеджменту якості. Основні положення та словник. Третє видання : ISO 9000:2005. Група компаній „ІНТЕРСЕРТИФІКА”, 2005. 41 с.

26. Словник української мови: в 11 т. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua>

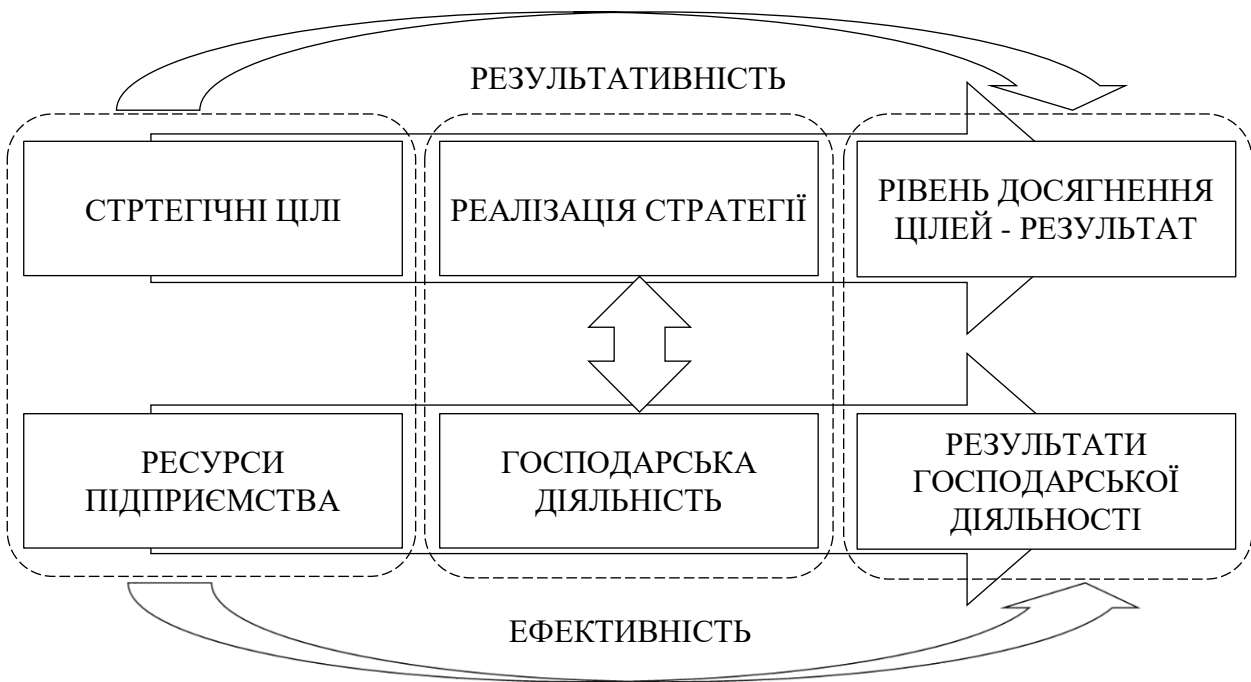
27. Стрижак О. О., Алдошина М. В. Проектування бізнес-процесів туристичного підприємства. Бізнес-Інформ. 2019. №3. С. 170-175.

28. Тесленок І.М., Михайлова О.В. Сучасні підходи до визначення результативності управління підприємством. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/3732/1/Teslenok_Modern.pdf

29. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догайдайло Я.В. Економічна результативність діяльності підприємства: Монографія. Харків: ІНЖЕК, 2005. 144 с.

30. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 115-120.

ДОДАТКИ



Взаємозв'язок категорій «результативність» та «ефективність» діяльності підприємства відповідно до підходів наукової спільноти

Джерело: складено автором на основі [36]

Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність»

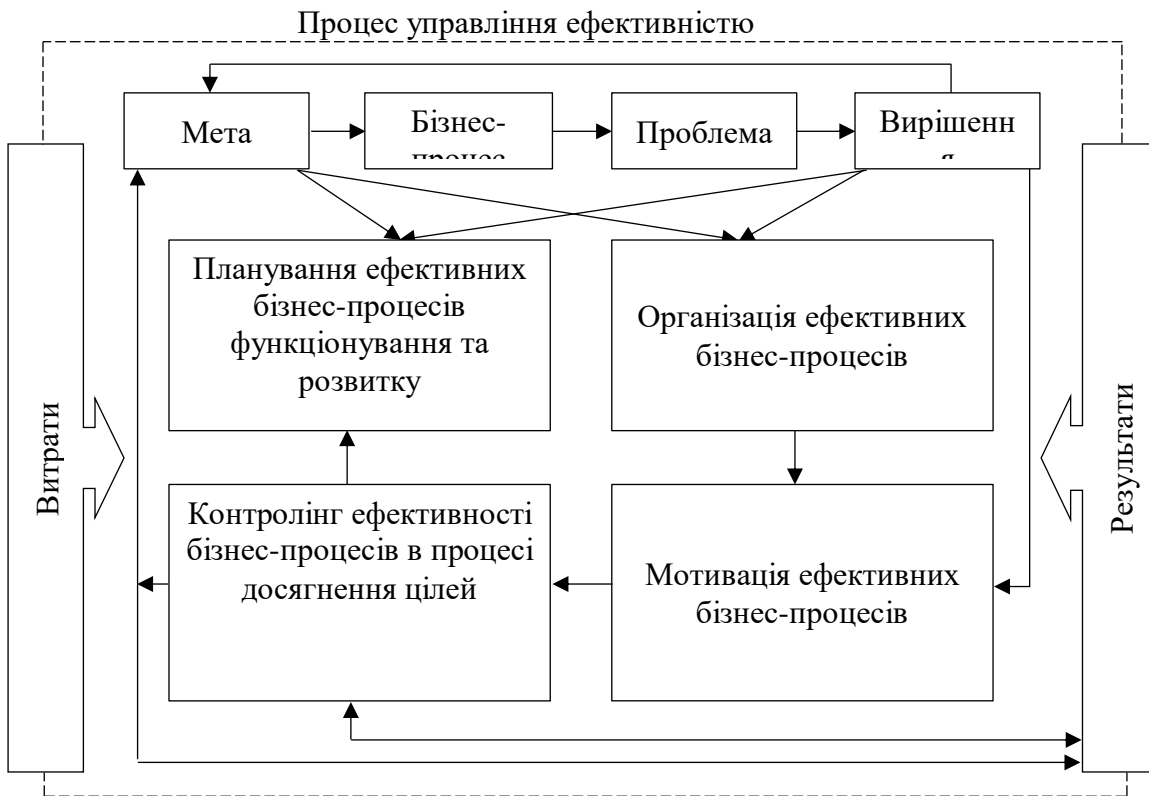
Автор	Визначення
Т.В. Боярина, Ю.Б. Кашубіна	Ефективність характеризує ступінь досягнення поставлених цілей у позитивній динаміці фінансово-економічних показників підприємства [4, с. 234]
П. Друкер	Ефективність – це результат досягнення поставлених цілей підприємства, визначений доцільною спрямованістю діяльності його бізнес-одиниць в процесі досягнення цих цілей [10]
М.А. Полегенька	Ефективність характеризує досягнення конкретного результату, який може бути як негативним, так і позитивним [22, с. 71].
Е.Н. Горчакова, Ф.Е. Поклонський	Ефективність відображається як відношення фактичного результату до запланованого [7, с. 25]
О.М. Тищенко, М.О. Кизим, Я.В. Дагадайло	Ефективність - загальне якісне явище, що характеризує результат усіх показників діяльності підприємства та визначає потенційний вектор розвитку в майбутньому [29, с. 46]
Володимир М., Мороз І.	Ефективність виступає мірою точності менеджерів, що можна описати рівнем досягнення бажаного стану керованого об'єкта [5].
Словник української мови	Ефективність виражається кінцевим результатом будь-якої діяльності; наслідок дії, певного явища; сума, отримана в ході математичних дій; показник чогось [26, с. 489].

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 7; 10; 22; 26; 29]

Укрупнена класифікація видів ефективності

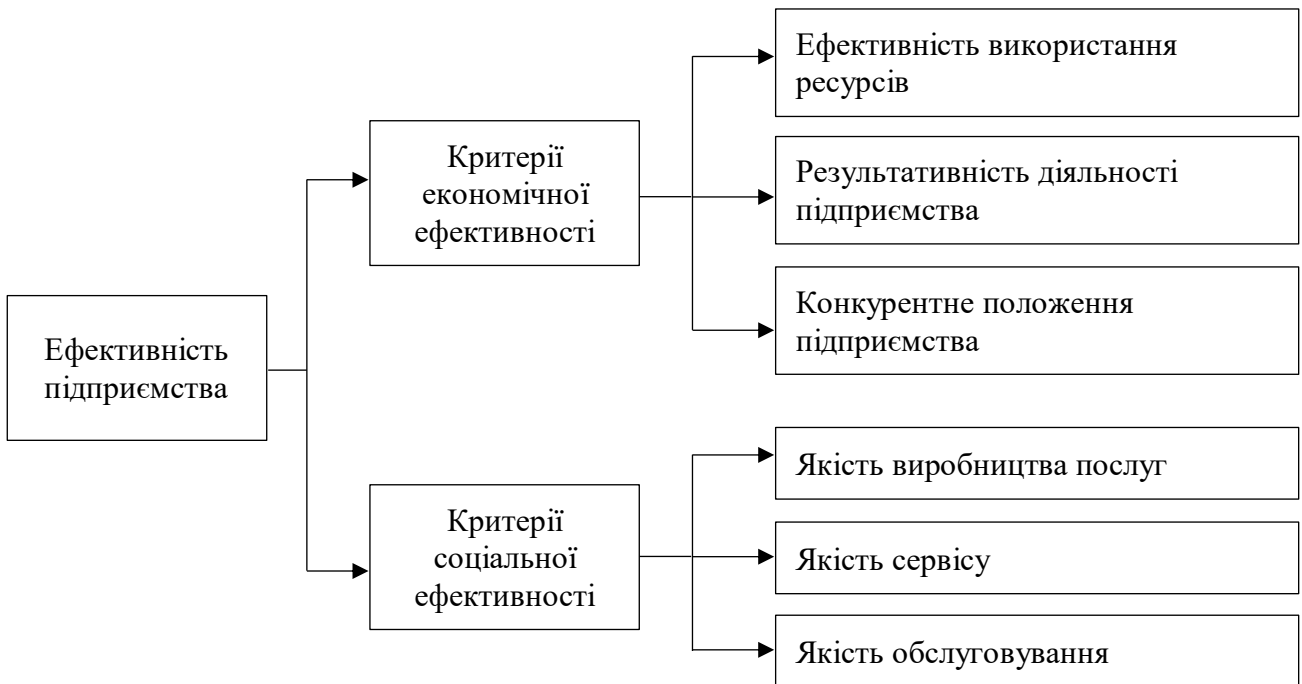
Ознаки класифікації цілей	Вид ефективності
За змістом	економічна; технічна; соціальна; наукова; організаційна; екологічна
За характером інтересів	зовнішня; внутрішня
За масштабом	індивідуальна; групова; загально фірмова; внутрішньо фірмова.

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 7; 13]



Механізм управління ефективністю діяльності суб'єктів господарювання

Джерело: складено автором на основі [24]



Критерії оцінки ефективності діяльності підприємств

Джерело: складено автором на основі [28]

Порівняльна характеристика методичних підходів вчених сучасності до оцінки ефективності туристичних підприємств

Показник порівняння	Методичний підхід Мельниченко С.В., Єсіпова К.А.	Методичний підхід Балаашова Р.І.	Методичний підхід Тесленок І.М., Михайлова О.В.
Загальний показник оцінювання	Показники економічного впливу туризму на структуру ВВП Показники якості використання туристичних послуг (за видами послуг, за типом використовуваної інфраструктури, за типом туристичного підприємства)		
	Показники стану та розвитку інфраструктури забезпечення ефективності туристичної діяльності		
		Міжнародні показники територіального розвитку. Фінансово-економічні показники діяльності підприємств сфери туризму	
	Показники розвитку туризму всередині країни	Індикативні – показники, що характеризують здатність до розвитку туризму на певній території	Оцінка туристичного потоку на певній
	Відсутність можливостей здійснення оцінки «прихованого» туризму. Відсутність достовірних даних про надходження від туризму через неможливість врахування різних способів оплати. Неможливість здійснення аналізу діяльності туристичного підприємства, що розміщене у різних містах або країнах, та здатності оцінити її вклад у ВВП певної конкретної території		
Недоліки методичного підходу	Необхідність уточнення окремих показників, що входять до груп оцінювання, з метою підвищення якості результатів оцінки		
Переваги методичного підходу	Можливість здійснення оцінки стану інфраструктури, що забезпечує ефективність діяльності туристичного підприємства		
	Можливість здійснення оцінки впливу туризму як галузі на економіку території Використання в процесі оцінки соціальних показників, що характеризують інтерес туристів до подорожей. Можливість проведення аналізу собівартості туристської продукції (робіт, послуг).		
		Здатність оцінити економічний ефект від діяльності туристичного підприємства на певній конкретній території	

Джерело: складено автором на основі [1; 19; 28]