

ДО ПИТАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г. КУЧЕРЯВА

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуті особливості оцінки ефективності функціонування туристичного підприємства. Розкрито сутність туристичного підприємства як суб'єкта туристичної діяльності, охарактеризовані види туристичних підприємств за різними ознаками. Зазначено, що найбільш поширеними видами туристичних підприємств, які здійснюють комерційну діяльність, є туристичні оператори й туристичні агентства. Ефективність діяльності туристичних підприємств залежить від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього характеру. Встановлено, що виділяють два види ефективності функціонування підприємства – економічну та соціальну. Економічна ефективність відображається через різні вартісні показники виробничо-господарського процесу. Соціальна ефективність свідчить про відповідність результатів діяльності основним соціальним потребам. Визначені основні показники фінансової результативності діяльності туристичного підприємства. Зазначено, що оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства має базуватися на аналізі ретельно відібраних критеріїв і показників, що об'єктивно відображають реальні його досягнення. А результати оцінки мають бути враховані під час складання стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: туристичне підприємство, економічна ефективність, соціальна ефективність, критерії та показники оцінки, результативність діяльності.

The article deals with the features of evaluating the efficient functioning of a tourist enterprise. The essence of a tourism enterprise as a subject of tourist activity is revealed in the article as well as the types of tourism enterprises engaged in commercial activities are tour operators and travel agencies. The effectiveness of tourism enterprises depends on a number of external and internal factors. It is revealed that there are two types of enterprise efficient functioning, which are economic and social. Economic efficiency is reflected through various value figures of the production and economic process. Social efficiency demonstrates the compliance of the performance results with basic social needs. The main indicators of the financial performance of the tourism enterprise are determined. It is stated that the performance evaluation of a tourist enterprise should be based on the analysis of carefully selected criteria and indicators that objectively reflect its real achievements. And the results of this evaluation should be taken into account when drafting an enterprise development strategy.

Key words: tourism enterprise, economic efficiency, social efficiency, criteria and indicators of evaluation, performance.

Сьогодні однією з найприбутковіших галузей світової економіки, що динамічно розвивається, є індустрія туризму. Туризм сприяє диверсифікації економіки, стимулює розвиток супутніх галузей. У деяких країнах туризм є найприбутковішою галуззю, а доходи від нього – суттєвою складовою національних бюджетів. Найбільші надходження від міжнародного туризму мають США, Франція, Таїланд, Німеччина, Італія, Японія, Австралія, Туреччина та ін. А значну частку доходів від туризму у сумарному експорті мають Макау (88,3 %), Мальдіви (84,8 %), Багами (78,8 %), Кабо-Верде (56,5 %), Чорногорія (52,5 %), Албанія (51 %), Фіджі (50,9 %)¹.

Однією з головних цілей подорожуючих є рекреація та відпочинок. Світові процеси глобалізації, що характеризуються «стиранням» кордонів та посиленням мобільності населення, призвели до активного переміщення між країнами та регіонами. Сьогодні з'являються нові види туризму, туристам пропонуються найрізноманітніші види послуг, здатні задовольнити всі їх потреби.

Вагому роль в індустрії туризму відіграють туристичні підприємства, які є основними суб'єктами туристичної діяльності. Невизначеність зовнішнього середовища суттєво

позначається на діяльності туристичних підприємств, яка в сучасних ринкових умовах характеризується певними особливостями, викликаними нерівномірністю розвитку в'їзного та виїзного туризму, недостатнім контролем за використанням туристсько-рекреаційних ресурсів, недосконалістю нормативно-правової бази розвитку підприємницької активності тощо. Водночас функціонування туристичних підприємств базується на державній політиці у сфері туризму, яка спрямована на підтримку розвитку різних видів туризму, створення нових туристичних об'єктів, забезпечення надання високоякісних туристичних послуг та розширення їх асортименту, залучення підприємницьких структур до розбудови туристичної інфраструктури, створення безпечних умов туристичного обслуговування та поліпшення умов сервісу туристів.

Важливою умовою ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні є результативна діяльність туристичних підприємств. Туристичний бізнес, завдяки створенню нових робочих місць, здатен певною мірою вирішувати проблеми зайнятості населення, сприяти покращенню умов та якості життя. У зв'язку з цим, дослідження особливостей діяльності та оцінки ефективності функціонування туристичних підприємств є актуальним та своєчасним.

Варто зазначити, що питання оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств розглядаються в працях багатьох науковців. Так, показники економічної ефективності функціонування туристичного підприємства описані в навчальному посібнику «Розвиток туристичного бізнесу регіону» за редакцією проф. Школи І.М.² Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах висвітлені в науковій праці Кальченко О.М.³ Автором запропонований інтегральний показник, що свідчить про ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності туристичного підприємства. Він містить показники виробничої, фінансової, маркетингової та організаційно-управлінської діяльності підприємства.

Нашкерська М.М. пропонує здійснювати аналіз діяльності туристичного підприємства за декількома напрямками: операційний аналіз, аналіз ресурсного потенціалу, аналіз ліквідності та фінансової стійкості, аналіз ділової активності, аналіз рентабельності. У межах зазначених груп автор виділяє ряд показників, що характеризують стан туристичного підприємства⁴.

Ефективність діяльності туристичних підприємств України досліджують Миськів А.А. та Фурсіна І.А.⁵ На основі аналізу статистичних показників, які найбільш характерні для визначення ефективності функціонування підприємств, вони пропонують заходи щодо підвищення ефективності туристичної сфери України в цілому.

Жуковська О.А. та Хома М.М. запропонували математичну модель аналізу і прогнозування діяльності туристичного підприємства з урахуванням зовнішніх інвестицій. Ця модель дозволяє дослідити динаміку розвитку та проаналізувати різні стратегії поведінки туристичного підприємства на ринку⁶.

Крім цього, значний внесок у вивчення особливостей провадження туристичної діяльності в Україні та дослідження ефективності діяльності туристичних підприємств зробили такі науковці, як Балашова Р.І., Білоус С.В., Кифяк В.Ф., Мальська М.П., Рутинський М.Й., Сидорова А.В., Смирнов І.Г., Цибук В.І., Цьохла С.Ю., Чорненька Н.В. та ін.

Метою даної статті є вивчення питань, пов'язаних з особливостями аналізу та оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах господарювання.

Сьогодні в туристичній індустрії представлена велика кількість туристичних підприємств, які відрізняються за рядом характеристик, зокрема за розмірами, метою діяльності, формою власності, співпрацею із партнерами, організаційно-правовими формами діяльності тощо. Крім цього, туристичні підприємства представлені в різних сферах діяльності. Одні з них займаються власне створенням туристичного продукту, інші – організацією його доведення до споживачів. Значна частка туристичних підприємств є виробниками туристичних послуг, зокрема готельні підприємства, заклади ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари

тощо), організації з надання транспортних послуг (авіакомпанії, перевізники наземними видами транспорту), підприємства туристично-екскурсійного обслуговування, а також інші організації, залучені до надання туристичних послуг⁷.

У спеціальній економічній літературі туристичне підприємство найчастіше розглядається як самостійне підприємство, що виробляє товари туристичного призначення та надає туристичні послуги⁸. Згідно з українським законодавством, туристичне підприємство – це: «самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку»⁹. Згідно з вужчим трактуванням, туристичним підприємством вважається підприємство, що реалізує туристичні послуги споживачам¹⁰.

Головною метою діяльності туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. За змістом та природою основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування та ін.).

На думку науковців, усі туристичні підприємства, в залежності від особливостей обслуговування туристів, можна розділити на 3 групи: первинні, вторинні, третинні. Первинні туристичні підприємства – це туристичні оператори, туристичні агенти, транспортні підприємства спеціального призначення, підприємства готельної індустрії. Їх діяльність спрямована безпосередньо на обслуговування туристів. Вторинні туристичні підприємства працюють для задоволення потреб туристів, але їх послугами можуть скористатися і місцеві мешканці. Це підприємства громадського харчування, торгівлі, побутового та комунального обслуговування. Як правило, вони знаходяться в курортних зонах. Третинні підприємства працюють для обслуговування місцевого населення і водночас надають послуги туристам. До них можна віднести міжміські транспортні підприємства, підприємства сфери послуг тощо.

Віднесення підприємств до туристичних спирається на галузеву ознаку видів економічної діяльності, тому не всі суб'єкти туристичної діяльності можна розглядати як туристичні підприємства.

Туристичні підприємства є складовою частиною індустрії туризму, до якої також належать торгівлі, рекламно-інформаційні, виробничі підприємства, а також підприємства готельної і ресторанної індустрії, сфери розваг тощо.

Туристичні підприємства за масштабами діяльності та просторовим охопленням туристичного ринку поділяють на підприємства міжнародного, національного, регіонального, місцевого (локального) рівнів.

Туристичні підприємства локального рівня у своїй діяльності використовують місцеві ресурси. За розмірами це дрібні підприємства, найчастіше – це туристичні агенти, які являються реалізаторами туристичних товарів різних туристичних операторів. Також до цієї групи підприємств можна віднести підприємства, які надають послуги розміщення та харчування (готелі, ресторани тощо). На локальному рівні працюють підприємства туристично-екскурсійного обслуговування, які задовольняють пізнавальні потреби туристів. До цього рівня також можна віднести санаторно-лікувальні заклади, функціонування яких забезпечується використанням місцевих рекреаційних та бальнеологічних ресурсів.

Туристичні підприємства регіонального рівня в своїй діяльності обмежуються кордонами певного регіону в межах країни. Такі регіони охоплюють декілька адміністративних областей, які межують між собою. Прикладами таких регіонів можуть бути туристичні регіони України – Причорноморський, Поліський, Карпатський рекреаційні регіони тощо.

Туристичні підприємства регіонального рівня, як правило, мають головний офіс та представництва в деяких населених пунктах – найбільших містах регіону або обласних центрах. Прикладами туристичних підприємств даного рівня можуть бути мережі готельних підприємств, або мережі туристичних агентств тощо.

Туристичні підприємства державного рівня здійснюють свою діяльність по всій території країни. Це великі підприємства із складною внутрішньо-організаційною будовою. Для них характерна складна організаційно-функціональна та організаційно-управлінська структура. Туристичні підприємства державного рівня мають розгалужену мережу представництв по всій території країни. Як правило, це туристичні оператори вітчизняного туристичного ринку, мережі готельних підприємств, організації з надання в оренду транспортних засобів та ін.¹¹

Сучасні глобалізаційні процеси призвели до організації діяльності туристичних підприємств на міжнародному ринку. Долучаючись до туристичних ринків, туристичні підприємства надають послуги з різних країн світу, створюють міжнародні мережі та системи, спільно використовують потенціал туристичних ресурсів. На міжнародному туристичному ринку присутня жорстка конкуренція. Відтак місце туристичного підприємства на ринку послуг визначається якістю послуг, які вони надають туристам¹².

На міжнародному ринку представлені великі туристичні оператори, які охоплюють різноманітні географічні напрями обслуговування та мають представництва в різних країнах світу. Це великі корпорації із значною кількістю співробітників. До числа туристичних підприємств міжнародного рівня також належать великі готельні мережі та асоціації.

Усі туристичні підприємства розрізняються за організаційно-правовою формою власності. Виділяють:

- підприємства індивідуальної форми власності;
- особові та майнові спілки і товариства;
- державні підприємства, установи та заклади;
- підприємства комунальної власності.

Враховуючи розміри та масштаби діяльності, а також кількість працівників, туристичні підприємства поділяються на такі групи:

- малі туристичні підприємства (кількість працівників – до 6 осіб);
- середні туристичні підприємства (кількість працівників – від 7 до 49 осіб);
- великі туристичні підприємства (кількість працівників – понад 49 осіб).

Досліджуючи туристичну сферу, слід зазначити, що в загальному обсязі туристичних підприємств найбільшу частку мають саме малі та середні туристичні підприємства.

Діяльність туристичних підприємств в Україні регламентується нормативно-правовими документами, зокрема законами України «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України. Зазначені документи визначають умови заснування туристичного підприємства та всі подальші напрями і види їх діяльності.

На практиці виділяють певні типи комерційних туристичних підприємств, які розвиваються за власні кошти на основі отримання прибутку: туристичні оператори, туристичні агентства, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Крім цього, існують некомерційні туристичні підприємства соціальної спрямованості – туристичні клуби, туристичні секції, туристсько-краєзнавчі гуртки тощо.

Найбільш поширеними видами туристичних підприємств, які здійснюють комерційну туристичну діяльність є туристичні оператори і туристичні агентства.

Туроператор – туристична організація, що має власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонує своїм клієнтам комплекс послуг у вигляді туристичного продукту. Туроператором є підприємство індустрії туризму, що займається розробкою внутрішніх

та міжнародних турів з різноманітним варіантом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередньо виробників у комплексний стандартний туристичний продукт, який пропонується туристам за єдиною ціною¹³.

Згідно з Законом України «Про туризм», туристичні оператори – це «юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких основним видом діяльності є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристських послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність»¹⁴.

Діяльність туристичних операторів в Україні передбачає проходження обов'язкової процедури ліцензування, тобто отримання ліцензії – документа, який підтверджує можливість підприємства займатися створенням якісних туристичних продуктів, а також засвідчує соціальні гарантії підприємства перед споживачами.

Посередником у реалізації туристичного продукту, сполучною ланкою між туристичним оператором та споживачем туристичних послуг – туристом, є туристичний агент – особливий вид туристичного підприємства, що функціонує на ринку туристичних послуг.

Туристичні агенти – це особлива ланка індустрії туризму. Від їх активної діяльності залежить популяризація тих чи інших туристичних напрямів, регіонів, країн. Туристичні агенти допомагають туристам із вибором місць для відпочинку, надають рекомендації щодо корисних послуг, які туристи зможуть отримати під час відпустки. Спираючись на власний досвід та знання, туристичні агенти допомагають туристам зорієнтуватися у безмежному переліку туристичних програм та продуктів, обрати саме той варіант, який буде задовольняти всі їх побажання.

Турагент – це роздрібне підприємство, що просуває тури, організовані туроператорами, та займається реалізацією окремих туристичних послуг (екскурсійних, транспортних та ін.).

Згідно з Законом України «Про туризм», туристичні агенти – це «юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристського продукту туроператорів та туристських послуг інших суб'єктів туристської діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг»¹⁵.

Головною функцією турагентств є інформаційна функція, яка передбачає інформування клієнтів, консультування стосовно мети подорожі, надання порад щодо організації відпустки.

Ефективність діяльності туристичних підприємств залежить від ряду факторів. Їх можна класифікувати за кількома ознаками:

- зовнішньому або внутрішньому характеру по відношенню до туристичного підприємства;
- природному, техногенному або соціальному походженню;
- приналежності до глобального рівня світового господарства, рівня національної економіки, макрорегіону, регіону і місцевого господарства;
- перспективному характеру або приналежності до залишків минулих господарських відносин¹⁶.

Класифікація чинників дає можливість вирішувати важливу проблему – застосовувати для аналізу лише ті показники, які об'єктивно відображають реальні досягнення туристичного підприємства, виключаючи серед них випадкові і побічні. Цінність комплексної класифікації факторів полягає в тому, що на її основі можна моделювати господарську діяльність, здійснювати комплексний пошук внутрішньогосподарських резервів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Важливою складовою ефективною діяльності туристичних підприємств є людський фактор, що включає людський капітал сфери туризму та кваліфіковану робочу силу. Домінуюча роль людського фактору зумовлює принципи ефективного управління діяльністю підприємства.

Саме ж поняття «ефективність» в економічній науці досліджується досить давно. Ефективність розглядається як один із показників забезпечення кінцевого результату людської діяльності, відображає суспільну користь, є характеристикою об'єктів, процесів, заходів, походить від слова «ефект», що означає дію, виконання процесу.

Досліджуючи туристичні підприємства, слід зазначити, що базовими чинниками діяльності будь-якого з них є взаємодія працівників, засобів та предметів виробництва. На основі ресурсів, які має підприємство, працівники створюють нові продукти та надають послуги. Ефективність у такому випадку є комплексним відображенням у результатах діяльності стану та рівня використання робочої сили і засобів виробництва за певний період часу. Результатом виробничо-господарської діяльності підприємств сфери туризму є розробка туристичного продукту або надання послуг. Фінансовим результатом є отриманий прибуток.

Ефективність функціонування туристичного підприємства розглядається на основі отриманих результатів господарської діяльності. Тому розрізняють наступні види ефективності:

– економічна ефективність – відображається через різні вартісні показники, що розкривають проміжні та кінцеві результати діяльності. Це показники обсягу наданих послуг, рентабельності, величина прибутку, продуктивності праці, економії ресурсів тощо;

– соціальна ефективність – виражається у скороченні тривалості робочого дня, поліпшенні умов праці, збільшенні робочих місць тощо, тобто свідчить про відповідність результатів діяльності основним соціальним потребам¹⁷.

Туристичне підприємство, з метою формування основних напрямів свого розвитку, повинно мати власну мету та сформулювати відповідні показники і критерії її досягнення. У загальному вигляді показник економічної ефективності функціонування туристичного підприємства визначається як відношення отриманого результату до витрат, необхідних для досягнення цього результату.

Фінансовим результатом діяльності будь-якого підприємства, у т. ч. туристичного, є отримання прибутку. Прибуток – це та частина виручки, яку отримує підприємство після покриття витрат на всі види діяльності (виробничу, комерційну, маркетингову). Прибуток розглядається як позитивний результат діяльності підприємства та розраховується як різниця між фінансовими надходженнями та собівартістю послуг чи товарів, що виробляються та реалізуються.

Прибуток є головним показником результативності та ефективності діяльності підприємства, характеризує переважання доходів від реалізації послуг над затратами основних ресурсів. Як правило, прибуток використовують у подальшій діяльності підприємства, спрямовуючи його на розвиток матеріально-технічної бази, поточного інвестування діяльності та фінансування. Основним завданням підприємства є забезпечення стабільного зростання прибутку або його фіксація та підтримка на встановленому рівні¹⁸.

В економічній діяльності розрізняють два види прибутку – загальний прибуток та прибуток після оподаткування. Загальний прибуток також називають балансовим та розраховують як суму всієї виручки від усіх видів діяльності підприємства до оподаткування. Чистим прибутком називають дохід, який отримує підприємство після сплати всіх податкових відрахувань. Переважно на чистий прибуток може розраховувати підприємство, плануючи свою подальшу діяльність.

У сучасних умовах господарювання розрізняють такі види прибутку: валовий (різниця між надходженнями від реалізації товарів і послуг та основними виробничими витратами), операційний (різниця валового прибутку та невиробничих витрат), маржинальний (обсяг доходів від продажу та реалізації товарів чи послуг за мінусом змінних витрат).

Прибуток туристичного підприємства формується за рахунок надходжень від реалізації туристичного продукту чи надання туристичних послуг, участі у спільних підприємствах, надходження відсотків від депозитних вкладень, здавання основних засобів виробництва та основних фондів у оренду та ін.

Прибутковість туристичного підприємства також розкриває такий показник, як рентабельність. Це відносний показник ефективності діяльності підприємства, який розраховується як відношення прибутків, отриманих від діяльності, до основних витрат.

Даний показник відображає, скільки отримано прибутку на кожну витрачену в господарстві грошову одиницю. Вважається, що розрахунок відносних показників рентабельності доцільно лише за умов позитивних фінансових успіхів діяльності підприємства. Оцінка втрат від здійснення господарської діяльності є результатом визначення рівня збитковості, тобто, скільки збитків припадає на кожну вкладену грошову одиницю. Слід зазначити, що рентабельність можна розраховувати за певними видами продукції, зокрема туристичним продуктом або окремими туристичними послугами, за певними напрямками діяльності, за окремими підрозділами та визначати рентабельність підприємства в цілому. Розрізняють рентабельність капіталу та рентабельність продукції.

Бажаним результатом діяльності туристичного підприємства є підвищення ефективності роботи всіх його структурних одиниць (підрозділів), що в цілому позитивно позначається на ефективності функціонування всього підприємства. Проблема підвищення ефективності діяльності підприємства туристичної галузі виражається в тому, щоб досягати максимально можливого прибутку або збільшення обсягу наданих послуг на кожну одиницю витрат. Отже, головним макроекономічним критерієм ефективності діяльності туристичного підприємства є зростання продуктивності суспільної праці. Формування збалансованої системи показників, що забезпечує комплексний моніторинг діяльності туристичного підприємства, дозволяє прогнозувати і попереджувати появу проблем, органічно поєднуючи стратегічне й оперативне управління¹⁹.

Аналіз економічної літератури свідчить, що на даний момент запропоновано достатньо велику кількість показників результативності, які всебічно характеризують діяльність підприємств туристичної сфери. Серед них: обсяг виробництва та продаж туристичних продуктів, чистий прибуток, собівартість туристичних послуг, частка туристичного підприємства на туристичному ринку певного регіону, рівень конкурентоспроможності, рівень інвестиційної привабливості, продуктивність праці, очікуваний дохід та ризик тощо. Зазначені показники розкривають стан виробничо-економічної та фінансової діяльності туристичного підприємства та мають кількісний вимір. Їх аналіз не викликає труднощів. Чого не можна сказати про показники якісного аналізу, зокрема такі, як репутація та імідж турфірми, кваліфікація та компетентності співробітників, задоволеність клієнтів тощо. Для їх аналізу застосовують інші методи, такі як бальна чи експертна оцінка. Крім цього, на ефективність діяльності туристичного підприємства безпосередньо впливає і соціальний аспект, зокрема добробут населення, культура споживання туристичних послуг тощо. Це зумовлює необхідність розробки спеціальних методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств, відмінних від методів економічного аналізу.

Тому, під час оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства, варто ретельно підійти до підбору показників. Виділяють такі критерії їх відбору:

- забезпечення зв'язку зі стратегією: показники повинні відображати та описувати стратегію і бути визначальними для її реалізації;
- кількісне визначення результату дає змогу відповідальним за виконання розуміти завдання на планований період, а органам контролю – оцінити ступінь досягнення очікуваного результату;

- доступність – сприяє мінімізації витрат на створення системи інформаційного забезпечення;
- зрозумілість: відповідальні за виконання робіт повинні усвідомити значення та спрямованість показників; позитивно чи негативно впливає збільшення чи зменшення певного показника на реалізацію стратегії;
- збалансованість: показники повинні бути пов'язані між собою таким чином, щоб поліпшення одного показника сприяло поліпшенню іншого;
- релевантність: показники повинні точно відображати процес, даючи змогу вносити необхідні корективи у разі відхилення від запланованої траєкторії.

Варто зазначити, що сьогодні єдиного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств індустрії туризму не існує. Туристичний бізнес розвивається у постійно мінливому зовнішньому середовищі під впливом великої кількості чинників і умов. До зовнішніх чинників слід віднести державну політику у сфері туризму, інституційні механізми забезпечення розвитку туристичної сфери, структурні зміни в економіці та суспільстві. Важливими внутрішніми чинниками є матеріально-технічне забезпечення, ресурси і технології, а також особливості стилю та системи управління, організація роботи працівників тощо²⁰.

Особливе значення відіграє також соціальна ефективність діяльності туристичного підприємства, яка виражається у формі задоволення туриста від поїздки, бажання знову відвідати певну країну. Це, так би мовити, оцінка діяльності туристичного підприємства ззовні, що свідчить про якість туристичного обслуговування та надання туристичних послуг.

Отже, оцінка діяльності туристичного підприємства базується на визначенні критеріїв її ефективності, формування системи показників та бази інформаційних даних, розробки системи прийняття управлінських рішень та управління підприємством в цілому. Ключовими складовими аналізу ефективності діяльності туристичного підприємства є обчислення показників загальної економічної ефективності підприємства та їх аналіз у динаміці, визначення ефективності використання ресурсів (матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних), порівняння отриманих результатів діяльності підприємства з діяльністю аналогічних організацій.

Дослідження ефективності функціонування підприємств туристичної сфери має комплексно враховувати всі аспекти їх діяльності, а сама ефективність має розглядатися як результат взаємодії всіх компонентів підприємства. Результати оцінки ефективності діяльності туристичного підприємства дозволять впливати на поточний стан економічної та фінансово-господарської складової їх діяльності, здійснювати моніторинг та корегувати виробничі процеси. Вони мають бути враховані під час складання стратегії розвитку підприємства.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

¹ Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>

² Школа І. М., Ореховська Т. М., Корольчук О. П. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навчальний посібник. Чернівці : Книги–XXI, 2007. 292 с.

³ Кальченко О. М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної сфери в інноваційних умовах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4 (62). С. 154 – 161.

⁴ Нашкерська М. М. Особливості аналізу фінансового стану і результатів діяльності туристичного підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5. С. 169 – 173.

⁵ Миськів А. А., Фурсіна І. А. Ефективність діяльності туристичних підприємств України та шляхи її підвищення. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2017. Т. 22. Вип. 3 (56). С. 76 – 80.

- ⁶ Жуковська О.А., Хома М.М. Економіко-математичне моделювання розвитку підприємства у сфері туризму. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 593-601.
- ⁷ Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2016. 156 с.
- ⁸ Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія. Донецьк: видавництво «Вебер», 2009. 343 с.
- ⁹ Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- ¹⁰ Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії та географії туризму. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1993. 156 с.
- ¹¹ Мазур Ю. П. Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг. Умань : Економіка, 2011. С. 136.
- ¹² Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму: підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. С. 156-157.
- ¹³ Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учеб. Пособие. Москва: ИКЦ «МарТ», 2004. С. 112.
- ¹⁴ Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- ¹⁵ Там само.
- ¹⁶ Там само.
- ¹⁷ Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. С. 136-137.
- ¹⁸ Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. С. 255-256.
- ¹⁹ Нивен П. П. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций [пер. с англ. ; под ред. О. Б. Максимовой]. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. С.215.
- ²⁰ Там само. С. 218.

REFERENCES

- ¹ Svitovyy atlas danykh. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Turyzm>
- ² Shkola I. M. , Orekhovs'ka T. M., Korol'chuk O. P. Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu : navchal'nyj posibnyk. Chernivtsi : Knyhy–KhKhI, 2007. 292 s.
- ³ Kal'chenko O. M. Metodychni aspekty otsiniuvannya efektyvnosti funktsionuvannya pidpriemstv turystychnoi sfery v innovatsijnykh umovakh. *Visnyk Chernihivs'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*. 2012. № 4 (62). S. 154 – 161.
- ⁴ Nashkers'ka M. M. Osoblyvosti analizu finansovoho stanu i rezul'tativ diial'nosti turystychnoho pidpriemstva. *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. 2018. Vyp. 5. S. 169 – 173.
- ⁵ Mys'kiv A. A., Fursina I. A. Efektyvnist' diial'nosti turystychnykh pidpriemstv Ukrainy ta shliakhy ii pidvyschennia. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova*. 2017. T. 22. Vyp. 3 (56). S. 76 – 80.
- ⁶ Zhukovs'ka O.A., Khoma M.M. Ekonomiko-matematychne modeliuвання rozvytku pidpriemstva u sferi turyzmu. *Ekonomicznyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*. 2018. № 15. S. 593-601.
- ⁷ Baiev V. V. Osnovy turoperejtynhu: navch. posib. Kyiv: DP «Vyd. dim “Personal”», 2016. 156 s.
- ⁸ Balashova R.I. Rozvytok turystychnoho pidpriemstva: teoriia ta praktyka: monohrafiia. Donets'k: vydavnytstvo «Veber», 2009. 343 s.

- ⁹ Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- ¹⁰ *Bejdyk O. O.* Tlumachnyj slovnyk terminiv z rekreatsijnoi heohrafiï ta heohrafiï turizmu. Kyiv : Vydavnycho-polihrafichnyj tsentr «Kyivs'kyj universytet», 1993. 156 s.
- ¹¹ *Mazur Yu. P.* Diïal'nist' pidpryiemstv na rynku turystychnykh posluh. Uman' : Ekonomika, 2011. S. 136.
- ¹² *Mal's'ka M. P., Pan'kiv N. M., Khovalko A. B.* Svitovyj dosvid rozvytku turizmu: pidruchnyk. Kyiv : «Tsentr uchbovoi literatury», 2017. S. 156-157.
- ¹³ *Ushakov D. S.* Prykladnoj turoperejtynh: ucheb. Posobye. Moskva: YKTs «MarT», 2004. S. 112.
- ¹⁴ Закон України «Про туризм» № 1282 – IV від 18.11. 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- ¹⁵ Tam samo.
- ¹⁶ Tam samo.
- ¹⁷ *Babaryts'ka V. K., Malynovs'ka O. Yu.* Menedzhment turizmu. Turoperejtynh. Poniatijno-terminolohichni osnovy, servisne zabezpechennia turproduktu : navchal'nyj posibnyk. Kyiv : Al'terpres, 2004. S. 136-137.
- ¹⁸ *Kyfiak V. F.* Orhanizatsiïa turystychnoi diïal'nosti v Ukraini. Chernivtsi: Knyhy-KhKhI, 2003. S. 255-256.
- ¹⁹ *Nyven P. R.* Sbalansyrovannaia systema pokazatelej dlïa hosudarstvennykh y neprybyl'nykh orhanyzatsyj [per. s anhl. ; pod red. O. B. Maksymovoj]. Dnepropetrovsk : Balans Byznes Buks, 2005. S.215.
- ²⁰ Tam samo. S. 218.