

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконала: студентка II курсу, групи МГУ-110м
Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

Роздобудько В.Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник Зайцева В.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Соколов А.В.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Роздобудько Вікторії Євгеніївни
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Розробка заходів з підвищення прибутку туристичного підприємства
керівник роботи (проекту) Зайцева В.М., к.п.н., професор
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «14» вересня 2021 року № 337
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 09.12.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні використані закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства культури та інформаційної політики України, Державного агентства розвитку туризму України, наукові праці українських і зарубіжних учених, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Головного управління статистики Запорізької області, закордонні аналітичні матеріали, інформація з інтернет-джерел.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні аспекти прибутковості підприємства.
Розділ 2. Комплексний аналіз діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс»
Розділ 3. Рекомендації щодо підвищення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
20 таблиць, 8 рисунків,

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Зайцева В.М. к.п.н., проф.	01.09.2021	30.09.2021
2	Зайцева В.М. к.п.н., проф.	01.09.2021	15.10.2021
3	Зайцева В.М. к.п.н., проф.	01.09.2021	01.11.2021
Нормо-контроль	Цвілій С.М., к.е.н., доц.	01.09.2021	20.11.2021

7. Дата видачі завдання 01.09.2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09-20.09.2020	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.09-10.11.2020	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.11-31.12.2020	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2021	виконано
5	Виконання першого розділу	21.05-02.09.2021	виконано
6	Виконання другого розділу	03.09-15.10.2021	виконано
7	Виконання третього розділу	16.10-01.11.2021	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	13.11-15.11.2021	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	16.11-20.11.2021	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.11-23.11.2021	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	24.11-28.11.2021	виконано
12	Попередній захист магістерської роботи	09.11.2021	виконано
13	Подання роботи на кафедру	09.12.2021	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	23.12.2021	виконано

Студент _____
(підпис)Роздобудько В.Є.
(прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис)Зайцева В.М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Ринкова економіка визначає конкретні вимоги до системи управління організацій туристської галузі. Необхідно більш швидке реагування на зміну ринкових умов з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення виробництва відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Основну мету діяльності організації туризму складає максимізація прибутку. Зростання прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відтворення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників і працівників.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс» та розробка заходів щодо збільшення прибутку в сучасних умовах. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати **задачі**: розглянути теоретичні аспекти прибутковості підприємства; провести комплексний економічний аналіз діяльності організації та проаналізувати прибутковість туристичного підприємства «Зовнішсервіс»; розробити заходи, що спрямовані на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»; визначити економічну ефективність проекту збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Об'єктом наукового дослідження є прибуток туристичного підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів формування прибутку туристичного підприємства.

Методи дослідження: логічно-діалектичні методи наукового пізнання, статистично-економічні, а також спеціальні методи, зокрема логічного узагальнення, анкетування, системного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, статистичні дані

Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у узагальненні діючих концептуальних засад визначення економічної сутності прибутку підприємства й дослідженні процесу управління ним, що дало змогу визначити проблемні аспекти ефективного управління фінансовими результатами діяльності підприємства у сучасних умовах та обґрунтувати напрямки збільшення обсягу прибутку за допомогою виявлення та використання резервів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації упроваджені в діяльність туристичних підприємств. Зокрема, керівництвом туристичної фірми «Зовнішсервіс» використовуються запропоновані напрямки підвищення ефективності управління прибутком суб'єкта господарювання та можливості збільшення обсягу прибутку за допомогою виявлення та використання резервів зростання у сучасних економічних умовах (довідка № 4/11 від 25.11.2021 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (м. Запоріжжя, 2021 р.) та на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Science, innovations and education: problems and prospects» (Токіо, 2021 р.), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (59 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 82 сторінках. Робота містить 20 таблиць та 8 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Роздобудько В. Є. Розробка заходів з підвищення прибутку туристичної фірми. – Кваліфікаційна робота.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти прибутковості підприємства. Узагальнено наукові положення про економічну сутність категорії «прибуток». Обґрунтовано розподіл та використання прибутку на підприємстві. Проведено комплексний економічний аналіз діяльності організації та аналіз прибутковості туристичної фірми «Зовнішсервіс». Розроблено заходи, що спрямовані на збільшення прибутку туристичної фірми «Зовнішсервіс». Визначено економічну ефективність проекту збільшення прибутку туристичної фірми «Зовнішсервіс».

Ключові слова: прибуток, прибутковість, аналіз, оцінка, туристичне підприємство, туристична фірма.

ANNOTATION

Rozdobudko V. Y. Development of Measures to Increase the Profit of a Tour Company. – Qualifying work.

The theoretical aspects of enterprise profitability are considered in the work. The scientific provisions on the economic essence of the category of profit are generalized. The distribution and use of profits at the enterprise are substantiated. A comprehensive economic analysis of the organization and analysis of the profitability of the travel agency «Zovnishservice». Measures have been developed to increase the profits of the travel agency Vovnishservice. The economic efficiency of the project to increase the profit of the travel company «Zovnishservice» is determined.

Keywords: profit, profitability, analysis, evaluation, travel company, travel agency.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ , ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

буд. – будинок

ВП – виручка від надання послуг

вул . – вулиця

год. – годин

грн. – гривня

див. – дивись

дод. – додаток

дол. – долар

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ПП – приватне підприємство

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – стаття

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

т.д. – так далі

т.п. – тому подібне

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

чол. – чоловік

ЧП – чисельність працівників

COVID-19 – коронавірусна інфекція

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Економічна сутність категорії «прибуток»	13
1.2. Розподіл та використання прибутку на підприємстві	19
1.3. Планування прибутку на підприємстві різними методами	25
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЗОВНІШСЕРВІС»	34
2.1. Характеристика та організаційна структура туристичного підприємства «Зовнішсервіс»	34
2.2. Аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс»	38
2.3. Аналіз прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс»	55
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЗОВНІШСЕРВІС»	66
3.1. Розробка заходів щодо збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»	66
3.2. Економічна ефективність рекомендованих заходів щодо збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»	72
ВИСНОВКИ	80
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	83
ДОДАТКИ	89
Додаток А	90

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова економіка визначає конкретні вимоги до системи управління організацій туристської галузі. Необхідно більш швидке реагування на зміну ринкових умов з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення виробництва відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Основну мету діяльності організації туризму складає максимізація прибутку. Зростання прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відтворення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників і працівників.

За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками, іншими організаціями.

Прибуток є показником, який найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Разом з тим прибуток надає стимулюючий вплив на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності.

Аналіз прибутку підприємства дозволяє виявити велике число тенденцій розвитку, покликаний вказати керівництву підприємства шляхи подальшого успішного розвитку, вказує на помилки в діяльності фірми, а також виявити резерви зростання прибутку, що, в кінцевому рахунку, дозволяє організації більш успішно здійснювати свою діяльність. Правильний вибір напрямку аналізу прибутку, чітке уявлення сильних і слабких сторін туристського підприємства дозволяють керівництву приймати адекватні рішення, знижувати ризик невдач, виявити невикористані потужності, тому актуальність даної теми дипломної роботи не викликає сумнівів.

Питанням збільшення прибутку туристичних підприємств присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Д. Мілль, Д. Рікардо,

Н. Сеніор, С. Сісмонді, А. Сміт, Ж.-Б. Сей, І. Фішер, І. О. Бланка, М. І. Баканова, Ю. Брігхема, Л. О. Денисенко, В. В. Ковальова, В. В. Костецького, Ю. О. Кучерявенко, А. М. Поддєрьогіна, О. В. Рябенкова, Г. В. Тельнової, Є. Ю. Ткаченко, І. А. Маркіної та багатьох інших вчених-економістів та ін. Цими авторами досліджено та розкрито питання визначення економічної сутності прибутку; природа виникнення та особливості формування прибутку, проблеми управління фінансовими результатами діяльності підприємств тощо.

Останнім часом над реалізацією завдань з розробки заходів підвищення прибутку в діяльності вітчизняних туристичних підприємств займається багато науковців, дослідників, практиків; серед них значну активність проявляють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк [51], В. Зайцева, Д. Гурова, С. Журавльова [10], Т. Кукліна [33], М. Белікова [28], С. Цвілій, О. Корнієнко [52], Н. Зацепіна, Т. Шелеметьєва [45], С. Гресь-Євреїнова, О. Жилко, С. Булатов [51], Т. Бут [59], Д. Мамотенко [58] та інші.

В той же час недостатньо уваги приділено розкриттю сутності основних напрямів управління прибутком із застосуванням сучасних розробок та існуючої прогресивної практики діяльності суб'єктів господарювання туристичного бізнесу.

Крім того, науково-теоретичні питання розглядаються переважно в загальному аспекті без урахування специфічних умов діяльності туристичних підприємств як визначної частини сфери послуг. Актуальність вказаних проблем визначають необхідність дослідження питань ефективного управління прибутком.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс» та розробка заходів щодо збільшення прибутку в сучасних умовах.

Досягнення цієї мети зумовило необхідність вирішення наступних

завдань:

- розглянути теоретичні аспекти прибутковості підприємства;
- провести комплексний економічний аналіз діяльності організації та аналіз прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс»;
- розробити заходи, що спрямовані на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»;
- визначити економічну ефективність проекту збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Об'єктом дослідження є прибуток туристичного підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів формування прибутку туристичного підприємства.

Методологічною основою дослідження є логічно-діалектичні методи наукового пізнання, а також спеціальні методи, зокрема логічного узагальнення, анкетування (оцінити вподобання споживачів), системного аналізу (оцінити ефективність функціонування туристичного підприємства), статистично-економічний (розробити схеми, графіки, таблиці) та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у узагальненні діючих концептуальних засад визначення економічної сутності прибутку підприємства й дослідженні процесу управління ним, що дало змогу визначити проблемні аспекти ефективного управління фінансовими результатами діяльності підприємства у сучасних умовах та обґрунтувати напрямки збільшення обсягу прибутку за допомогою виявлення та використання резервів.

Практична значимість роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації упроваджені в діяльність туристичних підприємств. Зокрема, керівництвом туристичної фірми «Зовнішсервіс» використовуються запропоновані напрямки підвищення ефективності управління прибутком суб'єкта господарювання та можливості збільшення обсягу прибутку за допомогою виявлення та використання резервів зростання у сучасних економічних умовах (довідка № 4/11 від 25.11.2021 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (м. Запоріжжя, 2021 р.) та на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Science, innovations and education: problems and prospects» (Токіо, 2021 р.), за результатами якої опубліковано тези доповіді. за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (59 найменувань) та 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 82 сторінках. Робота містить 20 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність категорії «прибуток»

Прибуток – це важливий узагальнюючий показник оцінки ефективності функціонування кожного суб'єкта господарювання, оскільки в прибутку акумулюються резерви всіх сторін діяльності підприємства:

- виробництво і реалізація;
- якість і асортимент;
- ефективність використання виробничих ресурсів;
- собівартість продукції.

Прибуток характеризує ефективність господарювання за всіма напрямками його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, інвестиційної, фінансової. Прибуток становить основу економічного розвитку підприємства і зміцнює його фінансовий стан та фінансові відносини з партнерами [40].

Крім цього, прибуток є основним джерелом фінансування витрат на виробничий і соціальний розвиток підприємства, найвагомим джерелом централізованих ресурсів держави: у доходи бюджету здійснюються відрахування від одержаного доходу підприємства, значною частиною якого є прибуток. Це означає, що доходи підприємства повинні задовольняти не тільки фінансові потреби, а й потреби держави на фінансування суспільних фондів споживання, розвиток науки, освіти, охорони здоров'я. Таким чином, у збільшення прибутку зацікавлені як підприємство, так і держава.

Прибуток, як економічний показник, являє собою різницю між ціною реалізації та собівартості продукції (товарів, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [5].

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торговельного підприємства. Прибуток – це частина додаткової вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу.

Підприємство отримує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість буде реалізована і набере грошової форми. Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового продукту.

Додатковий продукт – це вартість створювана безпосередніми виробниками понад вартість необхідного продукту [12].

Прибуток відбиває результати діяльності підприємства і зазнає впливу багатьох чинників. На формування прибутку впливає:

- сфера діяльності підприємства;
- галузі господарства;
- форма власності;
- розвиток ринкових відносин;
- фінансово-господарська діяльність підприємства;
- облік фінансових результатів.

Оціночна функція – прибуток підприємства використовується як оціночний показник, що характеризує ефект його господарської діяльності. Використання цієї функції повною мірою можливе тільки в умовах ринкової економіки, яка передбачає свободу встановлення цін, свободу вибору постачальника і покупця [6].

Розподільча функція – її зміст полягає в тому, що підприємство розподіляє прибуток, котрий отримало в результаті фінансово-господарської діяльності на дві частини: частина, яка акумулюється у бюджетах у вигляді податку на прибуток; частина, яка залишається в розпорядженні підприємства.

Стимулююча функція – прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання:

- фонд заохочення;
- фонд виробничого розвитку;
- фонд соціального розвитку;
- фонд виплати дивідендів;

- пайовий фонд;
- благодійний фонд.

Прибуток, як економічний показник, дозволяє поєднувати економічні інтереси держави, підприємства, як господарюючого суб'єкта, робітників та власників підприємства. Вирішення цих завдань пов'язане з пропорціями в розподілі та використанні прибутку.

Об'єктом економічних інтересів держави є частина прибутку, яка виплачується у виді податків та обов'язкових платежів. Економічний інтерес прибутків з точки зору підприємства – це прибуток, що залишається в його розпорядженні і використовується для вирішення виробничих та соціальних завдань розвитку.

Економічний інтерес робітників підприємства пов'язаний з розміром прибутку, який буде спрямовано на матеріальне заохочення, соціальні виплати, соціальний розвиток [7]. Власника підприємства цікавить розмір прибутку, який направляється на виплату дивідендів та на виробничий розвиток підприємства. Прибуток є якісним показником, тому що в його розмірі відображена зміна обсягу товарообігу, доход підприємства, рівень використання ресурсів, величина витрат обертання. Таким чином, прибуток синтезує в собі всі сторони діяльності підприємства [15].

Для оцінки величини прибутку, в залежності від функцій, які вони виконують та в процесі управління прибутком, існують певні його види. Відповідно до класифікаційних ознак є такі видів прибутку (див. табл . 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація видів прибутку підприємства

Класифікаційна ознака	Види прибутку підприємства
Від виду діяльності	Прибуток від торговельної діяльності прибуток від інших видів діяльності прибуток від реалізації майна прибуток від позареалізаційних операцій

Продовження таблиці 1.1

Класифікаційна ознака	Види прибутку підприємства
Від порядку визначення	Балансовий прибуток оподаткований прибуток чистий прибуток
Від методики оцінки	Номінальний прибуток реальний прибуток
Від мети визначення	Бухгалтерський прибуток економічний прибуток
Від розмірів	Мінімальний прибуток цільовий прибуток максимальний прибуток

Залежно від виду діяльності, виділяють:

- прибуток від торговельної діяльності – це прибуток отриманий від реалізації товарів та платних торговельних послуг;
- прибуток від інших видів діяльності – це прибуток від неторгової діяльності – виробничої, транспортної, посередницької;
- прибуток від реалізації майна – це прибуток від продажу основних фондів, нематеріальних активів;
- прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від інвестиційної діяльності, здачі майна в оренду, пайової участі в інших підприємствах і т.п.

Обсяг прибутку за кожним видом діяльності формується як сальдо доходів та витрат на проведення [7].

Залежно від порядку визначення розрізняють:

- балансовий прибуток – це прибуток, який характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності;
- оподаткований прибуток – це обсяг прибутку, який визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами підприємства – платника податку на прибуток, зменшений на суму амортизаційних відрахувань;
- чистий прибуток – це прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток та інших податків,

обов'язкових платежів та зборів, що сплачуються за рахунок прибутку.

Залежно від методики оцінки виділяють:

- номінальний прибуток – це фактично отримана величина прибутку;
- реальний прибуток – це номінальний прибуток, перерахований з огляду на інфляцію.

Залежно від мети визначення розрізняють [43]:

- бухгалтерський прибуток – це прибуток, який відповідає балансовому;
- економічний прибуток – це прибуток, який являє собою різницю між виручкою від реалізації та всіма витратами підприємства, в тому числі витратами втрачених можливостей.

Витратами втрачених можливостей прийнято вважати втрати на споживання якогось ресурсу, які виміряні з точки зору вигоди, через те, що не було використання ресурсу найкращим альтернативним варіантом.

Залежно від розмірів підприємства прибуток характеризується [18]:

- мінімальний прибуток – це прибуток, розмір якого після сплати податків задовольняє власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал, тобто кількісно мінімальний рівень рентабельності відповідає рівню середньої потенційної ставки банків по депозитах;

– цільовий прибуток – це прибуток, який визначає цільову функцію діяльності підприємства та залежить від обраної стратегії. Він може бути нормальним – тобто прибуток який відповідає нормі прибутку на капітал, що склався на ринку. Також необхідним – тобто та необхідна сума прибутку, яка відповідає потребам підприємства в коштах на виробничий та соціальний розвиток;

– максимальний прибуток – це прибуток, який пов'язаний з реалізацією продукції – максимальний прибуток підприємство отримує при такому обсязі діяльності, коли граничні доходи дорівнюють граничним витратам, тобто граничні доходи (витрати) ростуть відповідно до росту обсягів виробництва.

Прибуток торговельного підприємства, як результативний показник його діяльності залежить від співвідношення між розміром доходів торговельного підприємства і витратами на здійснення торговельно-фінансової діяльності.

Важливим фактором, який впливає на величину прибутку є рівень ціни закупівлі товарів.

Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за найнижчими цінами.

Цього можна досягти шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару [18]. Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню ціни закупівлі товару може сприяти придбання товарів у іноземних партнерів (при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валюти) або здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій (при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінні товари).

Зростання розмірів одержання прибутку пов'язане із збільшенням рівня цін продажу товарів. Управління цінами реалізації залежить від обґрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торговельної кон'юнктури в окремі періоди року.

Збільшення ціни реалізації товарів сприяє розширенню продажу сезонних товарів перед початком сезону (коли ціни найвищі). Маса одержання прибутку залежить від обсягу діяльності підприємства, кількості реалізованих товарів.

Збільшенню обсягу продажу сприяє здійснення ефективної маркетингової діяльності шляхом включення в перелік взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торговельних послуг пов'язаних з реалізацією товарів, здійснення ефективних рекламних заходів [39].

Для оптової торгівлі важливе значення в розширенні продажу має регіональна диверсифікація збуту.

При однаковій величині доходів підприємство може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу.

1.2. Розподіл та використання прибутку на підприємстві

Прибуток є важливим показником ефективності виробничо-господарської діяльності, а також джерелом формування централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів.

Отриманий підприємством прибуток може бути використаний для задоволення різноманітних потреб.

По-перше, він спрямовується на формування фінансових ресурсів держави, фінансування бюджетних видатків. Це досягається вилученням у підприємств частини прибутку в державний бюджет.

По-друге, прибуток є джерелом формування фінансових ресурсів самих підприємств і використовується ними для забезпечення господарської діяльності [18].

Отже, отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу. У розподілі прибутку можна виділити два етапи.

Перший етап – це розподіл загального прибутку.

На цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство.

У результаті розподілу кожний з учасників одержує свою частку прибутку.

Пропорція розподілу прибутку між державою і підприємствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного розв'язання якого залежить розвиток економіки в цілому.

Пропорції розподілу прибутку між державою (бюджетом) і підприємством складаються під впливом кількох чинників. Істотне значення

при цьому має податкова політика держави щодо суб'єктів господарювання. Ця політика реалізується в кількості податків, що сплачуються за рахунок прибутку, у визначенні об'єктів оподаткування, ставок оподаткування, у порядку надання податкових пільг [37].

Другий етап – це розподіл і використання чистого прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету.

На цьому етапі можуть створюватися за рахунок прибутку цільові фонди для фінансування відповідних витрат.

Згідно із Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22 травня 1997 р. державне регулювання використання підприємствами чистого прибутку здійснюється способом зменшення оподаткованого прибутку на суму витрат із чистого прибутку: на утримання й експлуатацію об'єктів соціальної інфраструктури (якщо відповідні об'єкти соціальної інфраструктури були на балансі підприємства й утримувались ним на час набуття чинності законом про оподаткування прибутку); на благодійну діяльність.

З реформуванням бухгалтерського обліку і фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів відбуваються зміни в розподілі та використанні прибутку підприємств.

Чистий прибуток, одержаний після сплати податків, залишається в розпорядженні підприємства, яке відповідно до установчих документів визначає напрями його використання.

Головні принципи розподілу чистого прибутку закріплені статутом підприємства. Фактично розподіл здійснюється відповідно до поточної та стратегічної політики, що визначається підприємством [9].

Завданням фінансового менеджменту є пошук оптимальних шляхів розподілу прибутку.

Одна частина прибутку використовується на виплату дивідендів, а друга – на створення та поповнення резервного фонду підприємства,

розширення та оновлення виробництва, фінансові інвестиції, придбання нерухомості, соціальні програми.

Зокрема, сума прибутку спрямовується:

- на виплату дивідендів;
- поповнення статутного капіталу;
- створення резервного капіталу.

Нерозподілений прибуток є однією з найважливіших частин власного капіталу.

Нерозподілений прибуток – це частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби [23].

В окремих випадках підприємства в результаті своєї діяльності зазнають збитків. Сума непокритого збитку зменшує власний капітал.

Нерозподілений прибуток поділяється на асигновану й неасигновану частини:

- асигнована частина має певне цільове призначення (наприклад, для фінансування розвитку підприємства, проведення цільових програм тощо);
- неасигнована частина не має конкретного призначення.

Такі обмеження тимчасово виділяють певну суму нерозподіленого прибутку, яка б могла бути виплачена у вигляді дивідендів. Коли обмеження знімаються, ця сума може бути сплачена у вигляді дивідендів та використана на інші потреби [12].

У зарубіжних корпораціях часто встановлюються обмеження, які накладаються на суму нерозподіленого прибутку.

Обмеження нерозподіленого прибутку можуть бути добровільними або вимушеними.

Одним з найбільш поширених добровільних обмежень є обмеження на нерозподілений прибуток з метою розширення матеріально-технічної бази підприємства. Це обмеження може бути зняте керівництвом товариства

в будь-який момент.

Резервний капітал створюється з метою усунення можливих тимчасових фінансових ускладнень і забезпечення нормальної роботи підприємства.

Величина резервного капіталу визначається засновницькими документами як максимальний відсоток від розміру статутного капіталу. Так, в акціонерних підприємствах резервний капітал повинен становити не менше 25% величини статутного капіталу.

Він створюється за рахунок щорічних відрахувань від прибутку в передбачених засновницькими документами відсотках, але не менше 5% чистого прибутку.

Кошти резервного капіталу використовуються на додаткові витрати виробничого і соціального розвитку підприємства, на поповнення його оборотних коштів, покриття збитків, на виплату гарантованих дивідендів за привілейованими акціями (у випадку недостатності прибутку) та інші заходи, передбачені засновницькими документами.

Дивіденди – це частина чистого прибутку, розподілена між учасниками (власниками) підприємства, як правило, відповідно до їх часток у статутному (пайовому) капіталі підприємства [14].

Відповідно до Закону України від 18.06.1991 р. №1201–XII «Про цінні папери і фондову біржу» (зі змінами та доповненнями) основним джерелом виплати дивідендів за акціями є чистий прибуток товариства.

За рахунок нерозподіленого прибутку також можуть виплачуватися дивіденди, оголошені у звітному періоді. У тому разі, коли чистий прибуток відповідного року є недостатнім, виплата дивідендів може провадитися за рахунок резервного капіталу.

Отже, для нарахування дивідендів, крім чистого прибутку поточного року, можуть бути використані нерозподілений прибуток та резервний капітал.

З введенням у дію в 2004 р. Цивільного кодексу України змінюється

регулювання порядку розподілу прибутку акціонерного товариства серед його акціонерів.

Так, оголошення і виплата дивідендів товариством можливі за дотримання таких умов [6]:

- повна оплата всіх випущених акцій;
- перевищення вартості чистих активів над величиною статутного та резервного капіталу.

Кодексом передбачається також можливість уведення іншими законами України додаткових обмежень щодо розподілу чистого прибутку серед акціонерів.

Дивіденди за акціями виплачуються один раз на рік за підсумками звітнього року в порядку, передбаченому статутом акціонерного товариства, за рахунок прибутку, що залишається у його розпорядженні після сплати встановлених законодавством податків, інших платежів до бюджету. Здебільшого дивіденди виплачуються у грошовій формі. Також дивіденди можуть виплачуватися й у вигляді акцій, і тоді вони мають назву акції-дивіденди.

Вартість акцій-дивідендів становить певний відсоток від кількості акцій, що перебувають у власності акціонерів. Оскільки кількість додаткових акцій, отриманих кожним акціонером у вигляді акцій-дивідендів, пропорційна кількості акцій, що перебувають у їхній власності, то частка загального капіталу, який перебуває у власності кожного акціонера, не змінюється [13].

Відповідно до чинного законодавства статут акціонерного товариства має містити відомості про термін та порядок виплати частки прибутку (дивідендів) один раз на рік за підсумками звітнього року.

Це не є загальноприйнятою у світі нормою. Звичайною нормою є виплата дивідендів один раз на півроку або на квартал, рідше – один раз на місяць.

Як правило, акціонерні товариства намагаються виплачувати

дивіденди, навіть якщо їх розмір невеликий. Це пов'язано з тим, що очікування майбутніх дивідендів є одним з найбільш значимих чинників, які впливають на рішення інвестора про придбання акцій.

Дивіденди встановлюються у певній грошовій сумі на акцію або як процент від її номінальної вартості.

Повідомлення про розмір дивідендів і порядок їх виплати товариство має довести до відома акціонерів.

Сума дивідендів одного акціонера визначається множенням суми дивідендів, що припадають на одну акцію, на кількість належних йому і цілком оплачених акцій [3].

Дивіденди нараховуються на акції, що випущені і перебувають в обігу, за винятком власних акцій, викуплених товариством.

Товариство зобов'язане продати або анулювати такі акції не пізніше одного року з моменту їх придбання. Протягом цього часу розподіл прибутку, а також голосування та визначення кворуму на загальних зборах акціонерів провадяться без урахування власних акцій, придбаних товариством.

Існують дві основні вимоги щодо виплати грошових дивідендів за залишковим принципом [12]:

– нагромадження чистого прибутку, необхідного для фінансування інвестиційної діяльності – товариство має нагромадити достатню суму нерозподіленого прибутку (а за необхідності – і резервного капіталу) перед нарахуванням дивідендів;

– наявність достатньої суми грошових коштів, що гарантує можливість оголосити і виплатити дивіденди.

За браком необхідної суми наявних грошових коштів акціонерні товариства вирішують проблему виплати дивідендів запозиченням грошей, які мають бути повернені за рахунок нерозподіленого прибутку.

1.3. Планування прибутку на підприємстві різними методами

Управління формуванням прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) передбачає розрахунок його планового обсягу. Планування, прогнозування суми прибутку суб'єктів господарювання вкрай потрібне для складання поточних і перспективних фінансових планів.

Досягнення високих результатів роботи підприємства припускає управління процесом формування, розподілу і використання прибутку. Управління включає аналіз прибутку, її планування та постійний пошук можливостей збільшення прибутку.

Економічний прибуток – найважливіша стадія роботи, що передуює плануванню і прогнозуванню фінансових ресурсів підприємства, ефективного їх використання. Результати аналізу є основою для прийняття управлінських рішень на рівні керівництва підприємством і є вихідним матеріалом дня роботи фінансових менеджерів.

У завдання аналізу фінансових результатів входять:

- оцінка динаміки показників балансового і чистого прибутку;
- вивчення складових елементів формування балансового прибутку;
- виявлення і вимір впливу факторів, що впливають на прибуток;
- аналіз показників рентабельності;
- виявлення та оцінка резервів зростання прибутку, способів їх мобілізації.

Аналіз динаміки балансового прибутку, темпів її приросту у зіставленні з динамікою величини і приросту чистого прибутку становить значний інтерес.

Результати аналізу можуть свідчити про зниження темпів приросту чистого прибутку в порівнянні з балансовою, і навпаки. Корисну інформацію можна почерпнути з аналізу динаміки частки чистого прибутку в балансовій. Якщо частка чистого прибутку росте, це свідчить про оптимальну величиною сплачуваних податків, зацікавленості підприємства в результатах роботи й

ефективному господарюванні [19].

Прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг займає найбільшу питому вагу в структурі балансового прибутку підприємства. Її величина формується під впливом трьох основних чинників: собівартості продукції, обсягу реалізації і рівня діючих цін на реалізовану продукцію. Найважливішим із них є собівартість.

Кількісно в структурі ціни вона займає значну питому вагу, тому зниження собівартості дуже помітно позначається на зростанні прибутку за інших рівних умовах.

Динаміка показника собівартості продукції цікава і з іншої точки зору [21]. Зниження витрат у масштабі народного господарства країни свідчить про рівень господарювання в цілому і відображає позитивні процеси в економіці.

На багатьох підприємствах існують підрозділи економічних служб, які займаються постатейним аналізом собівартості, вишукують шляхи її зниження. Але значною мірою ця робота знецінюється інфляцією і зростанням цін на вихідну сировину і паливно-енергетичні ресурси. В умовах різкого зростання цін і нестачу власних оборотних коштів у підприємств можливість приросту прибутку в результаті зниження собівартості виключена. Збільшення обсягу реалізації продукції в натуральному вираженні за інших рівних умов веде до зростання прибутку.

Зростаючі обсяги виробництва продукції, що користується попитом, можуть досягатися за допомогою капітальних вкладень, що вимагає направлення прибутку на покупку більш продуктивного устаткування, освоєння нових технологій, розширення виробництва. Цей шлях зараз для багатьох підприємств утруднений або майже неможливий через інфляцію, зростання цін і недоступності довгострокового кредиту.

Підприємства, що володіють засобами і можливостями для проведення капітальних вкладень, реально збільшують свій прибуток, якщо забезпечують рентабельність інвестицій вище темпів інфляції [16].

Можуть бути використані три методи розрахунку прибутку від реалізації продукції: прямого розрахунку, за показником витрат на одну гривню продукції, економічний (аналітичний) метод .

Метод прямого розрахунку. Прибуток розраховується за окремими видами продукції, що виробляються і реалізуються. Для розрахунку потрібні такі вихідні дані:

1. Перелік і кількість продукції відповідної номенклатури (асортименту), що планується до виробництва і реалізації.
2. Собівартість одиниці продукції.
3. Ціна одиниці продукції (ціна виробника).

Цей метод розрахунку застосовується за порівняно невеликого асортименту продукції.

Метод достатньо точний, але надто трудомісткий, особливо коли реалізується великий асортимент продукції. Крім того, він не дає можливості з'ясувати вплив на прибуток окремих факторів [4].

Розрахунок прибутку на підставі показника витрат на одну гривню продукції. Це укрупнений метод, який може застосовуватись підприємством у цілому для розрахунку прибутку від реалізації всієї продукції. Метод передбачає використання даних про виробничі витрати та реалізацію продукції за попередній період, а також очікувану їх зміну, що прогнозується в наступному періоді.

Економічний (аналітичний) метод. Він відрізняється від уже розглянутих методів розрахунку прибутку тим, що дає змогу визначити не тільки загальну суму прибутку, а й вплив на неї зміни окремих чинників: обсягу виробництва (реалізації) продукції; собівартості продукції; рівня цін і рентабельності продукції; асортименту та якості продукції [12].

Розрахунок прибутку цим методом здійснюється окремо за порівнянною і непорівнянною продукцією в плановому періоді (порівнянна – це продукція, що вироблялася в попередньому періоді; непорівнянна – це продукція, що не вироблялася на підприємстві в попередньому періоді).

Розрахунок прибутку за порівнянню продукцією здійснюється в такій послідовності:

- визначається очікуваний базовий прибуток і базова рентабельність продукції;
- порівнянна продукція планового періоду визначається за собівартістю періоду, що передував плановому;
- виходячи з рівня базової рентабельності продукції розраховується прибуток за порівнянню продукцією в плановому періоді;
- розраховується вплив окремих чинників на зміну прибутку в періоді, що планується.

Розрахунок базового прибутку здійснюється на підставі звітних або очікуваних даних за попередній період.

Базовий прибуток – це прибуток від випуску (реалізації) продукції в періоді, що передував плановому. Для його визначення здійснюється коригування звітного, очікуваного прибутку з урахуванням чинників, що на нього вплинули тоді, але не діятимуть у періоді, що планується: зміна цін виробника, припинення випуску окремих видів продукції, зміна рентабельності окремих видів продукції, зниження їх собівартості. Від точного обчислення базового прибутку залежить безпомилковість усіх наступних розрахунків [35].

Прибуток від випуску (реалізації) непорівнянної продукції може бути обчислений методом прямого розрахунку, якщо є відповідні вихідні дані. Коли таких немає, прибуток розраховується для всієї непорівнянної продукції з використанням показника середньої рентабельності продукції по підприємству.

Прибуток у залишках нереалізованої продукції можна розраховувати за методом прямого розрахунку, якщо є відповідні вихідні дані. Проте, як звичайно, буває дуже складно передбачити асортимент, перелік виробів у залишках, особливо на кінець планованого періоду.

Тому прибуток у залишках нереалізованої продукції розраховується за

показником рентабельності продукції. При цьому прибуток у залишках нереалізованої продукції на початок планового періоду обчислюється множенням собівартості цих залишків на середню рентабельність продукції на підприємстві в попередньому періоді (або в четвертому кварталі попереднього року) [40].

Прибуток у залишках нереалізованої продукції на кінець планового періоду можна розрахувати множенням їхньої собівартості на середню рентабельність продукції на підприємстві в періоді, що планується (або в четвертому кварталі планового року).

Із розглянутих методів обчислення прибутку метод прямого розрахунку практично може бути використаний на підприємствах різних сфер і видів економічної діяльності.

Щодо аналітичного методу розрахунку і методу з використанням показника витрат на одну гривню продукції, то методологія й окремі положення можуть бути застосовані у виробничій сфері та на підприємствах сфери послуг [17].

Планування прибутку – це найбільш відповідальний етап управління господарською діяльністю будь-якої підприємницької структури.

Система планових розрахунків прибутку охоплює визначення джерел його отримання та обґрунтування напрямів використання.

Основним джерелом прибутку в туризмі є виручка від реалізації турпродукту (послуг).

Прибуток від реалізації планується різними методами.

Перший метод ґрунтується на використанні двох уже розроблених планів: плану доходів від реалізації турпродукту (послуг) і плану витрат, пов'язаних з його комплектуванням і реалізацією. Для розрахунків цим методом плану прибутку для туроператора можна використовувати таку формулу:

$$P_{оп}^{пл} = V^{пл} - ПДВ - B^{пл} \quad (1.1)$$

де $P_{оп}^{пл}$ – планова сума прибутку туроператора від реалізації; $V^{пл}$ –

планова сума виручки (доходу) від реалізації турпродукту (послуг) туроператора; $B^{ПЛ}$ – витрати на комплектування та реалізацію планового обсягу турпродукту (послуг).

При плануванні прибутку турагента необхідно враховувати специфіку утворення його доходу і витрат за формулою:

$$П^{ПЛ}_{АГ} = KB^{ПЛ} - ПДВ - B^{ПЛ} \quad (1.2)$$

де $П^{ПЛ}_{АГ}$ – планова сума прибутку від реалізації турпродукту та послуг турагента; $KB^{ПЛ}$ – планова сума комісійної винагороди; $B^{ПЛ}$ – витрати турагента на просування на ринок і реалізацію турпродукту (послуг).

Другий метод полягає у використанні середнього рівня рентабельності діяльності підприємства, установленого на плановий період.

При розрахунках плану прибутку цим методом використовуються такі формули:

– для туроператора:

$$П^{ПЛ}_{ОП} = \frac{Д^{ПЛ}_ч \times P_{вир}}{100} \quad (1.3)$$

– для турагента:

$$П^{ПЛ}_{АГ} = \frac{KB^{ПЛ}_ч \times P_{KB}}{100} \quad (1.4)$$

де $Д^{ПЛ}_ч$ – чистий дохід туроператора на плановий період; $P_{вир}$ – плановий рівень рентабельності виручки туроператора; $KB^{ПЛ}_ч$ – чиста комісійна винагорода турагента на плановий період; P_{KB} – плановий рівень рентабельності комісійної винагороди турагента.

Плановий рівень рентабельності діяльності туристичних підприємств визначається коригуванням фактичного рівня рентабельності на можливі зміни доходу і витрат.

Третій метод передбачає прямі розрахунки цільового прибутку. Основою такого планування є визначення потреби в прибутку для кожного напрямку його використання:

- інвестування виробничого й соціального розвитку підприємства;
- виплата доходів і дивідендів власникам капіталу не нижче процентної ставки за депозитними внесками;
- додаткове матеріальне стимулювання працівників;
- створення фінансових резервів і фондів ризику;
- сплата податків та інших обов'язкових платежів із прибутку.

Перераховані види потреб формують загальну потребу в чистому прибутку.

Для розрахунків оподаткованого прибутку, що забезпечить одержання планового чистого прибутку, використовується формула:

$$P^{пл}_{оп} = \frac{P^{пл}_ч \times 100}{100 - C_{под}} \quad (1.5)$$

де $P^{пл}_{оп}$ – оподатковувана сума планового цільового прибутку; $P^{пл}_ч$ – планова сума чистого прибутку; $C_{под}$ – ставка податку на прибуток, %.

Розрахований таким методом оподатковуваний прибуток є вихідним моментом програмно-цільового методу планування доходу та інших показників господарської діяльності.

Планування прибутку з інших джерел здійснюється методом прямих розрахунків.

Завершальним етапом планування фінансово-господарської діяльності є складання прогнозу прибутку (збитку) за формою.

Схема прогнозування прибутків і збитків, ґрунтується на використанні двох розроблених планів: плану доходів від усіх видів діяльності і плану витрат.

На основі даних цих двох планів розраховуються такі планові показники:

- валовий прибуток або валовий збиток;
- фінансовий результат від операційної діяльності, тобто прибуток від операційної діяльності або збиток;
- фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування – це сума прибутку до оподаткування від звичайної діяльності або сума збитку;
- чистий прибуток підприємства або збиток.

Система розподілу прибутку підприємства повинна враховувати як інтереси суспільства, так і інтереси самого підприємства, його власників і працівників. Це вимагає дотримання ряду принципів:

- першочергового виконання фінансових зобов'язань перед суспільством в особі держави через сплату податку на прибуток;
- забезпечення за рахунок прибутку потреб розширеного відтворення;
- винагороди власників капіталу, авансованого в діяльність підприємства;
- матеріального стимулювання працівників;
- задоволення соціальних потреб трудового колективу.

Основою плану розподілу прибутку виступає базова економічна стратегія діяльності підприємства.

План розподілу прибутку повинен бути спрямованим на підвищення ринкової вартості підприємства, на формування інвестицій для забезпечення саморозвитку підприємства, на забезпечення матеріальної зацікавленості власників капіталу та працівників підприємства, на формування резервного фонду.

Розподіл чистого прибутку здійснюється підприємством самостійно на основі його Статуту.

Для оцінювання ефективності розподілу чистого прибутку використовується коефіцієнт капіталізації, що розраховується за формулою:

$$K_{КП} = \frac{\Pi_{КАП} \times 100}{\Pi_{ч}} \quad (1.6)$$

де $K_{КП}$ – коефіцієнт капіталізації чистого прибутку; $П_{КАП}$ – прибуток, що капіталізується; $П_{ч}$ – чистий прибуток.

Таким чином, прибуток характеризує ефективність господарювання за всіма напрямками його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, інвестиційної, фінансової. Прибуток становить основу економічного розвитку підприємства і зміцнює його фінансовий стан та фінансові відносини з партнерами.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЗОВНІШСЕРВІС»

2.1. Характеристика та організаційна структура туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Приватне підприємство «Туристична фірма «Зовнішсервіс» – самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, здійснює формування, просування та реалізацію послуг туристам.

Туристичне підприємство «Зовнішсервіс» була заснована на туристичному ринку 1999 року діє на підставі ліцензії туристичного оператора АВ № 303102 від 02.03.2007 року на здійснення туроператорської діяльності, видана Державною Туристичною Адміністрацією України, платник податку на прибуток на загальних умовах за ставкою 25%. Основним установчим документом є статут.

Метою діяльності туроператора є отримання прибутку шляхом насичення споживчого ринку товарами та послугами. Місією туристичного підприємства «Зовнішсервіс» є задоволення потреб клієнтів фірми з організації приємного, якісного та комфортного відпочинку, пропонуючи широкий спектр подорожей і туристських послуг високої якості з забезпеченням надійності наданих послуг.

Туристичне підприємство «Зовнішсервіс» розташовується: м. Запоріжжя, вул. Глісерна, буд. 5.

На сьогоднішній день туристичне підприємство є одним з провідних туроператорів м. Запоріжжя і займається організацією екскурсійних турів практично в усі країни світу. Організуються індивідуальні та групові тури. Прийом українських та іноземних туристів в Запоріжжі – індивідуально і в групах. Сприяє в оформленні паспортів та оформленні віз. Туристичне підприємство «Зовнішсервіс» є членом Хорватського клубу, Індійського клубу та Польського клубу. Туристичне підприємство

«Зовнішсервіс» також займається організацією екскурсійних турів до наступних країн: Німеччина, Австрія, Швейцарія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Словенія, Сербія, Індія, Польща, Албанія, Боснія і Герцоговина, Угорщина, В'єтнам, Греція, Данія, Єгипет, Ізраїль, Іспанія, Італія, Карелія, Китай, Македонія, Марокко, Норвегія, ОАЕ, Румунія, Словаччина, Таїланд, Туніс, Туреччина, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, країни Близького і Далекého Сходу, Латинської Америки, Азії, Африки.

Крім екскурсійних турів в зазначені країни, туристичне підприємство «Зовнішсервіс» займається організацією і проведенням семінарів, організацією та проведенням конференцій, організацією лікування, а також організацією екстрим турів в зазначених країнах.

Організаційна структура туристичного підприємства «Зовнішсервіс» є лінійною структурою управління.

Особливістю лінійної структури управління є те, що кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого проходять всі команди управління (див. рис . 2.1).

Управлінська ланка несе повну відповідальність за результати діяльності керованих ними об'єктів. Рішення приймаються по ланцюжку зверху вниз.

Керівник нижньої ланки підпорядкований керівнику більш високого рівня тобто формується ієрархія, принцип єдиноначальності – виконання розпоряджень тільки одного керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження будь-яким виконавцям минаючи їх безпосереднього керівника. Лінійна структура формується за виробничою ознакою з урахуванням технологічних особливостей і виду послуг, що надаються в туристській організації. Перевагою лінійної структури є простота застосування.

Всі обов'язки та повноваження чітко розподілені, у зв'язку з чим створюються всі необхідні умови для оперативного процесу прийняття рішень, для підтримки необхідної дисципліни в колективі. Крім цього,

підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного ним підрозділу, отримання виконавцями ув'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпеченими ресурсами і особиста відповідальність за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

Серед недоліків відзначається жорсткість, негнучкість, непристосованість до подальшого зростання і розвитку підприємства. Лінійна структура орієнтована на великий обсяг інформації, що передається від одного рівня управління до іншого, обмеження ініціативи у працівників нижчих рівнів.

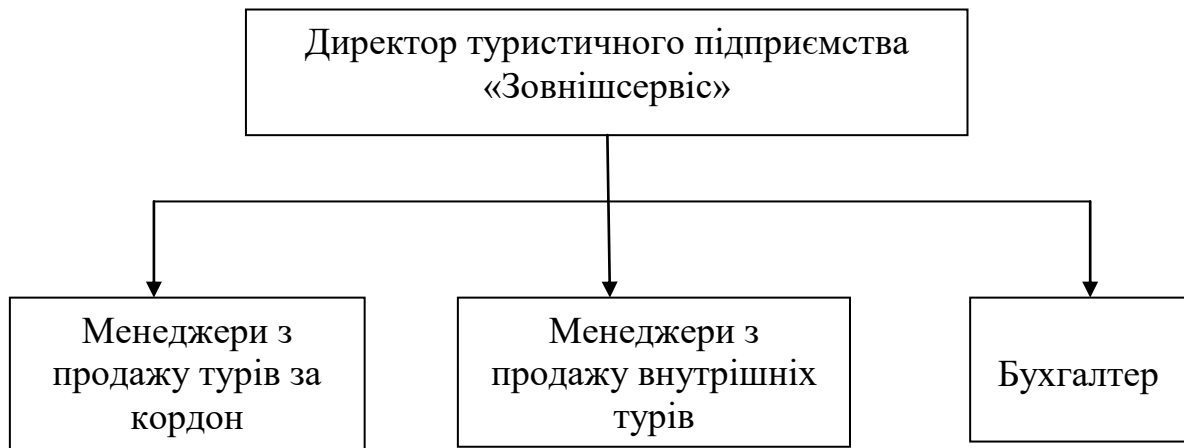


Рис. 2.1 – Організаційна структура туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Так як туристичне підприємство є малою організацією, має у своєму штаті невелике число співробітників і займається наданням послуг населенню, то оптимальною є використання лінійної структури управління. Практично лінійна структура застосовується в одноосібному володінні та на малих підприємствах з невеликою кількістю працівників.

На туристичному підприємстві «Зовнішсервіс» процес обслуговування клієнта відбувається наступним чином:

1. Менеджер з продажів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» допомагає підібрати клієнту необхідний тур, даючи інформацію про країну

(місце) перебування, звичаї, традиції, митні правила, готелі, розміщення та харчування, санітарно-епідеміологічну обстановку в країнах, а також іншу інформацію щодо здійснення туру.

2. Після отримання заявки від Клієнта, оформляється «Лист бронювання туру», який є попереднім договором і свідчить про передачу грошової суми, фіксує її розмір і паспортні дані туриста, так само в листі бронювання докладно описується склад туру. Якщо необхідно, то туристом надаються додаткові документи (для візування або у відповідність з іншими вимогами).

3. Менеджер туристичного підприємства зв'язується з контрагентами (готелем закордоном), щоб уточнити чи отримали заявку.

4. Контрагенти фірми письмово (факсимільним або електронним) повідомленнями повідомляють отримання заявки і підтверджують, не підтверджують бронювання номера (номерів).

5. При позитивній відповіді менеджер туристичного підприємства «Зовнішсервіс» виставляє рахунок на оплату туру.

6. Менеджер туристичного підприємства «Зовнішсервіс» становить платіжне доручення, і клієнт оплачує рахунок. У разі несплати в строк заявка анулюється з вини клієнта.

7. В деяких випадках (встановлених договором між туроператором (готелем) і турагентством або за наявності особливостей туру) туроператор після зарахування грошових коштів на його розрахунковий рахунок висилає додаткові документи (ваучери, авіаквитки та ін.).

9. Менеджер туристичного підприємства виписує необхідні документи туристу (договір між туристом і турагентством, путівку форми, пам'ятку туриста). Повідомляє про місце і час початку туру, а також повідомляє іншу необхідну інформацію.

10. За добу менеджер туристичного підприємства «Зовнішсервіс» нагадує клієнтові час, місце та іншу інформацію за обраним туру.

2.2. Аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Відомо, що кожного керівника перш за все, цікавить кінцевий результат діяльності фірми – комерційний успіх підприємства. А успіх цей безпосередньо залежить від того, наскільки якісно сформована асортиментна політика.

Жодна туристська фірма не може користуватися тільки наявними в її асортименті маршрутами. Постійно змінюються поняття населення про найкращі види відпочинку, змінюється мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони, нові клієнти приходять з новими запитами з приводу організації ділових чи інших турів в раніше не охоплені даними туроператором регіони.

Жодна фірма не може не враховувати постійно мінливого попиту на ті чи інші послуги, які вимагають туристи, ні одна фірма не може обійтися без спадів і підйомів попиту на її послуги протягом року.

Комерційний успіх туристської фірми залежить також від того, який туристський продукт вона пропонує, які туристські послуги надає і наскільки якісно все це робиться.

Успішна туристська фірма, природно, прагне надати різноманітні послуги якомога більшій кількості клієнтів.

Ця модель комерційного успіху характерна для більшості фірм на сучасному туристичному ринку. Тут успіх залежить від послуги та об'єму. У зв'язку з цим підходом багато туристських фірми намагаються максимально урізноманітнити свій асортимент послуг, щоб задовольнити якомога більше потреб клієнта.

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства є Баланс (форма №1), а для аналізу прибутковості підприємства використана інформація Звіту про фінансові результати (форма №2). Необхідна документація туристичного

підприємства «Зовнішсервіс» не наводиться у роботі у первісному вигляді внаслідок того, що дана інформація є комерційною таємницею.

У зв'язку з цим розглянемо динаміку реалізації туристичних послуг турфірмою «Зовнішсервіс» (див. табл. 2.1).

За даними таблиці 2.1 помітно збільшення організації турів з прийому в м. Запоріжжя в 2020 році на 31 тис. грн. (5,7%) порівняно з 2019 роком, за таких умов спостерігається зменшення організації турів за кордон на 6,2%, що у вартісному відношенні складе 171,3 тис. грн., що може бути пов'язано зі світовою пандемією та закриттям кордонів.

У наслідку цього загальний обсяг наданих послуг туристичним підприємством в 2020 році зменшився на 140,6 тис. грн. (4,2%).

Таблиця 2.1 – Структура реалізованих послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	2019 р.		2020 р.		Зміна	
	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку	(+/-)	%
Організація турів Запоріжжю та Запорізькій області	545	16,5	576	15,5	31	5,7
Організація турів за кордон	2767	83,5	2595,7	84,5	-171,3	-6,2
Разом	3312,3	100	3171,7	100	-140,6	-4,2

Також проаналізуємо використання трудових ресурсів на туристичному підприємстві «Зовнішсервіс» (див. табл. 2.2).

Основними показниками, які характеризують ефективність використання трудових ресурсів є дані про чисельність персоналу різних

категорій і професій, його кваліфікацію й освітній рівень, про витрати робочого часу, кількість виробленої продукції чи виконаних робіт, а також дані про рух особового складу підприємства.

Оцінка використання трудових ресурсів дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів завдяки їх раціонального розміщення, повнішого завантаження.

З даних таблиці 2.2 видно те, що фонд робочого часу у 2020 р. зменшився на 1082 год., що в свою чергу пов'язано зі зменшенням чисельності робочих, хоча за таких умов помітний ріст відпрацьованих годин одного працівника за рік на 114 год., в порівнянні з попереднім роком. Фонд оплати праці за 2020 рік склав 579,3 тис. грн.

Таблиця 2.2 – Аналіз використання трудових ресурсів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	Роки		Зміни (+/-)
	2019	2020	
Середньорічна чисельність працівників	8	7	-1
Відпрацьовано днів одним працівником за рік	235	243	8
Відпрацьовано годин одним працівником за рік	1880	1994	114
Середня тривалість робочого дня, год.	8	8	0
Загальний фонд робочого часу, люд.-год.	15040	13958	-1082

У 2020 році фонд оплати праці на підприємстві зменшився внаслідок зменшення числа працівників, але при цьому спостерігається збільшення кількості відпрацьованих днів одним працівником (+8 днів).

Таким чином, помітно, що заробітна плата зросла (з урахуванням

інфляції та порівняння з оплатою праці на підприємствах, що займаються аналогічною діяльністю), фонд оплати праці здебільшого знизився за рахунок зменшення кількості працівників.

Аналіз показників руху персоналу туристичної фірми «Зовнішсервіс» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники руху персоналу туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік
Чисельність персоналу на початок року	8	8
Прийняті на роботу	1	2
Вибули, в тому числі:		
– за власним бажанням	1	3
– за нездатність освоїти нову роботу	0	0
Чисельність персоналу на кінець року	8	7
Коефіцієнт плинності кадрів	0,13	0,37
Коефіцієнт сталості кадрів	0,86	0,63

З даної таблиці 2.3 видно, що коефіцієнт плинності кадрів збільшився на 0,24, при цьому коефіцієнт сталості кадрів зменшився на 0,23, отже, необхідно організувати процес підбору та відбору кандидатів більш ретельно, при цьому краще мотивуючи співробітників для виконання роботи.

З таблиці 2.4 видно, що в розглянутих періодах відбулися деякі зміни. Обсяг наданих послуг зменшився на 140,6 тис. грн. Такі показники, як відпрацьовані всіма працівниками людино-дні у другому періоді збільшилися на 6,6%, що у вартісному вираженні становить збільшення на 114 чол./днів та зменшення людино-годин на 9,5 %, що у вартісному вираженні становить зменшення на 1082 чол./год.

Таблиця 2.4 – Факторний аналіз динаміки обсягу реалізації послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
			+/-	%
1. Загальний обсяг послуг, тис. грн.	3312,3	3171,7	-140,6	-4,2
2. Середньооблікова чисельність працюючих, чол.	8	7	-1	2,5
3. Відпрацьовано всіма працюючими:				
3.1. Людино-днів	1880	1994	114	6,6
3.2. Людино-годин	15040	13608	-1082	-9,5
4. Середнє число днів, відпрацьоване одним працюючим	235	243	8	3,4
5. Тривалість робочого дня, год.	8	8	0	-
6. Виробітка одного працюючого, тис. грн:				
6.1. Середньорічна	414,1	453,1	39,1	9,4
6.2. Середньогодинна	0,028	0,033	0,005	17,9

Середнє число днів, відпрацьоване одним працівником збільшилося на 3,4%.

Середньорічна виробітка збільшилася на 76,7 тис. грн. (19,3%), середньоденна виробітка – на 0,2 тис. грн. (11,7%), середньогодинна виробітка на 0,03 тис. грн. (14,3%).

Збільшення середнього числа днів, відпрацьованого одним співробітників і середньогодинної виробітки призвело до поліпшення показника загального обсягу надання послуг.

Розрахуємо показники ефективності використання робочої сили і скільки необхідно відпрацювати людино-годин для отримання 1 гривні виручки від реалізації послуг, тобто трудомісткість (див. табл. 2.5).

$$\text{Продуктивність праці} = \frac{ВП}{ЧП} \quad (2.2)$$

$$\text{Трудомісткість} = \frac{Q}{ВП} \quad (2.3)$$

де, *ВП* – виручка від надання послуг; *ЧП* – чисельність працівників; *Q* – кількість людино-годин, відпрацьованих усіма співробітниками.

За даними таблиці 2.5 можна зробити висновок, що зростання ефективності використання робочої сили туристичного підприємства «Зовнішсервіс» в 2020 році склав 9,4% відносно 2019 р., що у вартісному відношенні складе 39,1 тис. грн. У 2020 році для отримання 1 гривні виручки необхідно відпрацювати 4,29 чол. год., що нижче в порівнянні з 2019 роком на 6,5%.

Таблиця 2.5 – Показники ефективності використання продуктивності праці туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
			+/-	%
Продуктивність	414,1	453,1	39,1	9,4
Трудомісткість	4,54	4,29	-0,25	-5,5

Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну.

Одним із чинників збільшення виручки від наданих туристичним

підприємством «Зовнішсервіс» послуг є забезпеченість і ефективність використання основних засобів організації. Розглянемо наявність основних засобів в туристичній фірмі «Зовнішсервіс», відображених у таблицях 2.6, 2.7, 2.8.

Таблиця 2.6 – Наявність, рух і структура основних засобів туристичного підприємства «Зовнішсервіс » за 2019 рік (тис. грн.)

Найменування основних засобів	Наявність на початок періоду	Надійшло за звітний період	Вибуло за звітний період	Наявність на кінець періоду
Устаткування	68,3	9	–	77,3
Офісні меблі	28,3	5	–	33,3
Разом	96,6	14	–	110,6

За даними таблиці за 2019 рік відбулися зміни: сума основних засобів зросла на 14 тис. грн. за рахунок придбання додаткового обладнання (комп'ютера) і меблів (стелажа).

Таблиця 2.7 – Наявність , рух і структура основних засобів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2020 рік (тис. грн.)

Найменування основних засобів	Наявність на початок періоду	Надійшло за звітний період	Вибуло за звітний період	Наявність на кінець періоду
Устаткування	77,3	5	2	80,3
Офісні меблі	33,3	–	–	33,3
Разом	110,6	5	2	113,6

За 2020 рік сума основних засобів зросла на 3 тис. грн. за рахунок

надходження нового обладнання.

У 2020 році в порівнянні з 2019 роком помітно збільшення використання основних засобів на 1,44 грн., при цьому не спостерігається змін фондоємності.

Таблиця 2.8 – Аналіз ефективності використання основних фондів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Найменування показника	2019 рік	2020 рік	Зміни, +/-
Фондовіддача основних засобів	86,03	87,47	1,44
Фондоємність	0,011	0,011	0

На кожен витрачену 1 гривню основних виробничих фондів в 2020 році припадає 87,47 гривні виручки від реалізації послуг.

Щоб отримати 1 гривню виручки від реалізації туристичних послуг в 2020 році необхідно затратити 0,011 грн. основних фондів.

Раціональне та економне використання оборотних коштів суб'єктами господарювання у сфері туризму має велике економічне значення. Для оцінки ефективності використання оборотних коштів туристичних підприємств застосовують певні показники, а для підвищення ефективності – відповідні конкретні заходи. Основні показники – це коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження, тривалість одного обороту, рентабельність.

Способи підвищення ефективності використання оборотних коштів включають прискорення реалізації продукції та послуг, поліпшення матеріально-технічного забезпечення, скорочення тривалості формування або виробництва туристичного продукту чи послуг, оптимізацію запасів ресурсів тощо.

Проаналізуємо наявність і структуру оборотних коштів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за період 2019 – 2020 рр. (див. табл. 2.9).

Проаналізувавши наявність оборотних активів за 2019 – 2020 рр. можна зробити наступні висновки: у 2020 році сума оборотних коштів збільшилася на 5,6 %, що становить 211 тис. грн.

Також в 2020 році збільшилася дебіторська заборгованість на 28,5 % та інші засоби зменшилися на 8,8%.

З даних таблиці 2.9 видно, що в 2019 році найбільшу питому вагу в оборотних коштах туристичного підприємства «Зовнішсервіс» займають грошові кошти.

На їх частку на кінець періоду припадає 93,4% загальної суми оборотних коштів. У 2020 році найбільшу питому вагу в оборотних активах займають також грошові кошти. Їх частка становить 94,1%.

В цілому, сума оборотних коштів в організації за 2019 – 2020 рр. збільшилася, отже, діяльність туристичної фірми «Зовнішсервіс» стабільна і достатньо забезпечена грошовими і матеріальними ресурсами.

У 2019 році грошових коштів було отримано на 276 тис. грн. більше, ніж витрачено.

Залишок на кінець періоду склав 3506 тис. грн. У 2020 році грошових коштів було отримано на 222 тис. грн. більше, ніж витрачено. Залишок на кінець звітного періоду склав 3728 тис. грн.

Позитивні значення сум залишків грошових коштів на кінець кожного з періодів показують, що грошові кошти на підприємстві використовуються ефективно.

Конкуренти туристичного підприємства – це інші суб'єкти туристичного ринку, що здійснюють активну діяльність, орієнтовану на сегмент споживачів, в якісному та ефективному задоволенні потреб якого туристична компанія має найбільші можливості.

Однак при роботі на сучасному ринку послуг (невід'ємною частиною якого є і туристичний ринок) необхідно враховувати і факт того, що тур є типовою послугою, тобто товаром, що вимагає від свого покупця натомість не тільки грошових коштів (будь-яка послуга має ринкову ціну), але і

частина його вільного часу.

Таблиця 2.9 – Наявність і структура оборотних коштів туристичного підприємства «Зовнішсервіс», 2019 – 2020 рр.

Вид оборотних коштів	Наявність на початок періоду		Наявність на кінець періоду		Зміни	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%
2019 рік						
Грошові кошти	3230	93,5	3506	93,4	276	8,5
Дебіторська заборгованість	24	0,7	28	0,8	4	16,7
Інші	202	5,8	217	5,8	15	7,4
Загальна сума оборотних активів	3456	100	3751	100	295	8,5
2020 рік						
Грошові кошти	3506	93,4	3728	94,1	222	6,3
Дебіторська заборгованість	28	0,8	36	0,9	8	28,5
Інші	217	5,8	198	5	-19	-8,8
Загальна сума оборотних активів	3751	100	3962	100	211	5,6

У зв'язку з тим, що вільний час, як і матеріальний достаток кожного споживача, кінцевий, умови конкурентної боротьби турагентств виходять за межі туристичного ринку.

У постіндустріальній економічній системі конкурентами туристичних операторів є і підприємства сфери послуг, що виробляють нічим не

пов'язані з туристськими поїздками послуги.

Умовно, підприємства не туристичної сфери послуг, що негативно впливають на можливості споживачів придбати тури (наявність необхідних грошових коштів і вільного часу) і тим самим ускладнюють роботу турагентства, можна назвати непрямими конкурентами.

Способом боротьби з непрямими конкурентами є тільки пропаганда туристичного способу життя, яку проводять безліч великих туристичних фірм поряд з рекламними кампаніями своїх турів.

Розглянемо конкурентів, які безпосередньо впливають на роботу турфірми, що знаходяться в одному районі з туристичного підприємства «Зовнішсервіс» (див. табл. 2.10).

Проаналізувавши дані таблиці 2.10 можна зробити висновок про те, що турфірми-конкуренти надають кілька відмінний спектр турів, що не входять в асортимент послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс», таких як: навчальні тури, гастрономічні тури, круїзи. Через відсутність одного з популярних видів туризму споживачі можуть відмовитися від послуг туристичної фірми «Зовнішсервіс», що може позначитися на обсязі реалізації послуг і привести до їх зниження.

Велика кількість конкурентів збільшує сукупний тиск на ринок, та на споживачів продукції.

Фактор є загрозою оскільки покупці плутаються в компаніях та туристичних продуктах, які ці компанії продають. В аспекті означеного маркетингового середовища доцільно провести стратегічний аналіз інформаційного середовища туристичного підприємства, який дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози.

SWOT-аналіз є фактично складовою стратегічного аналізу маркетингової діяльності туристичного підприємства, методологія якого передбачає спочатку визначення слабких і сильних сторін фірми, її загрози і можливості, надалі визначається ланцюжок зв'язків між ними, які в

подальшому можуть бути використані для формування стратегії підприємства.

Таблиця 2.10 – Основні конкуренти туристичного підприємства
«Зовнішсервіс»

Назва	Основні тури
1. Турфірма «Байда», адреса: м. Запоріжжя, вул. Перша ливарна, буд. 38; www.baida.zp.ua	Закордонний туризм, внутрішній туризм, дитячий відпочинок, оздоровчі та лікувальні тури, групові та індивідуальні тури, бізнес-семінари
2. ТОВ ТК «Travel Sich», адреса: м. Запоріжжя, вул. Гоголя, буд. 83; www.trevel-sich.zp.ua	Відпочинок на узбережжі; екскурсії; тури на лікування; екзотика; екстрим, активний туризм; тури по Україні, групові і індивідуальні тури, пізнавальний туризм
3. Туристичний оператор «Фортуна тур»; адреса: м. Запоріжжя, вул. Поштова, буд. 38; www.fortuna-tur.com.ua	Пляжний відпочинок, екскурсії, дитячий та молодіжний відпочинок, оздоровчі та лікувальні тури, індивідуальні та групові тури

SWOT-аналіз – це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію. SWOT-аналіз наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства
«Зовнішсервіс»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – багаторічний досвід роботи на ринку; – широкий, глибокий та диверсифікований асортимент; – значна кількість постійних споживачів; – позитивний імідж підприємства; – високий рівень корпоративної культури; – стабільний фінансовий стан 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія розвитку підприємства; – сезонність діяльності; – відсутність агресивного маркетингу; – недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм; – слабка рекламна діяльність
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення ринкової частки; – ринкова потреба в туристичних послугах; – розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій; – збільшення обсягу продажів; – нові контакти з партнерами; – можливість завоювання нових ринків та нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання собівартості турів; – активність конкурентів; – відсутність сприятливих економічних умов; – політична нестабільність в країні; – зниження купівельної спроможності українців; – зміна смаків споживачів; – пандемія COVID-19 та закриття кордонів

Способ забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних підприємств зі споживачами є опитування споживачів туристичних послуг.

З теорії маркетингових досліджень відомо, що опитування дають можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця й часу опитування, правильності процедури підготовки анкетерів, коректності процедури опрацювання даних тощо).

Для більш повного уявлення переваг споживачів туристських послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» було проведено опитування 76 респондентів, що є клієнтами підприємства.

У підсумку дані опитування за основними пунктами анкети (див. дод. А) розглянемо у вигляді діаграм і проаналізуємо їх.

Результати відповідей респондентів на питання: «Який відпочинок для Вас є найбільш бажаним?» зображено на рисунку 2.2.

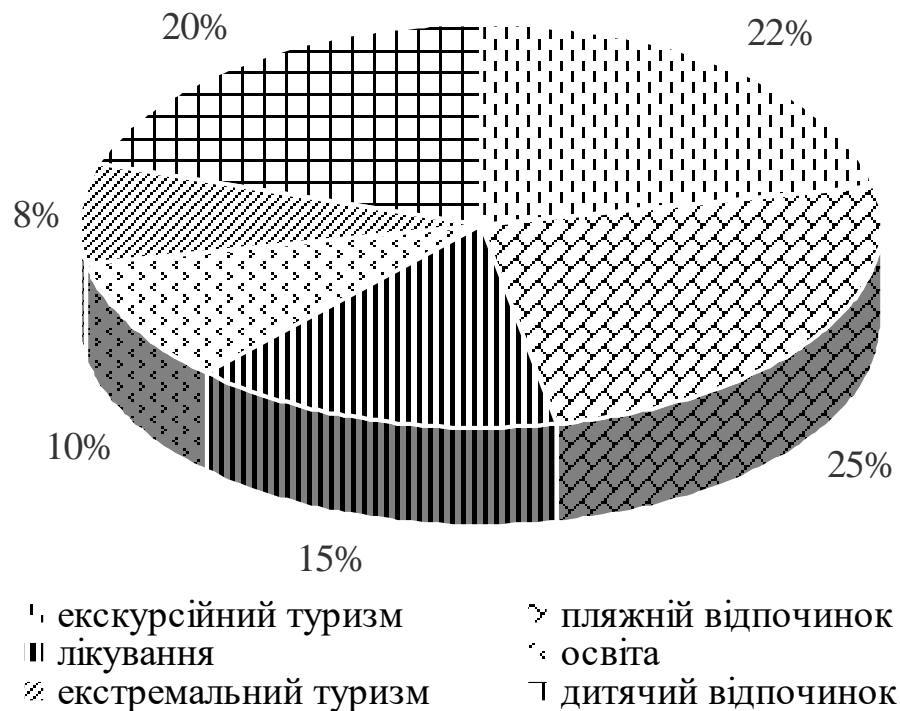


Рис. 2.2 – Результати відповідей респондентів на питання «Який відпочинок для Вас є найбільш бажаним?»

Виходячи з даного рисунку 2.2, помітна така тенденція, що найбільш

популярним видом туризму є пляжний відпочинок 25%, також користуються популярністю такі види туризму як:

- екскурсійний туризм 22%;
- дитячий туризм 20%;
- лікувальний вид відпочинку 15%;
- освітній туризм 10%.

Найменш популярним є екстремальний вид туризму, який склав 8%.

При аналізі отриманих даних видно, що до одних з популярних видів туризму, якого немає в пропонувані туристичною фірмою «Зовнішсервіс» турів, належать дитячі тури.

Проаналізуємо і зобразимо на рисунку 2.3 відсоткове співвідношення відповідей на питання: «З ким Ви бажаєте проводити свій відпочинок?».

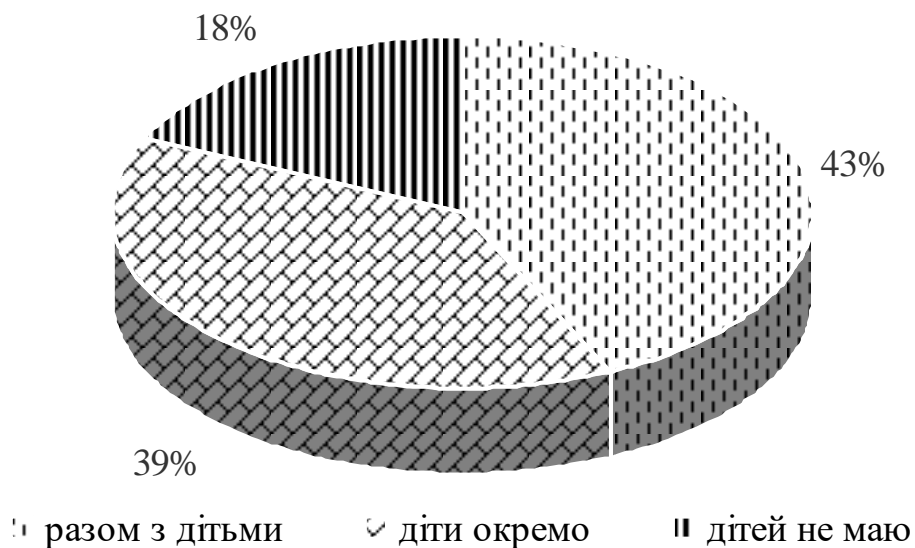


Рис. 2.3 – Результати відповідей респондентів на питання «З ким Ви бажаєте проводити свій відпочинок?»

За даними рисунку 2.3 можна зробити висновок про те, що:

- 43% опитаних людей вважає за краще подорожувати разом з дітьми;
- 39% вважають за краще, щоб діти відпочивали окремо;
- 18% – дітей не має.

На рисунку 2.4 представлено відсоткове співвідношення відповідей на

питання: «Яка прийнятна для Вас вартість поїздки?».

За даними рисунку 2.4 видно, що найбільш прийнятними цінами турів споживачі послуг вважають такі як:

– 11 – 15 тис. грн. (37%);

– 5 – 10 тис. грн. (29%);

– 16 – 20 тис. грн. (25%);

– найменше опитаних людей висловилося за вартість поїздки, складову більш 21 тис. грн. (9%).

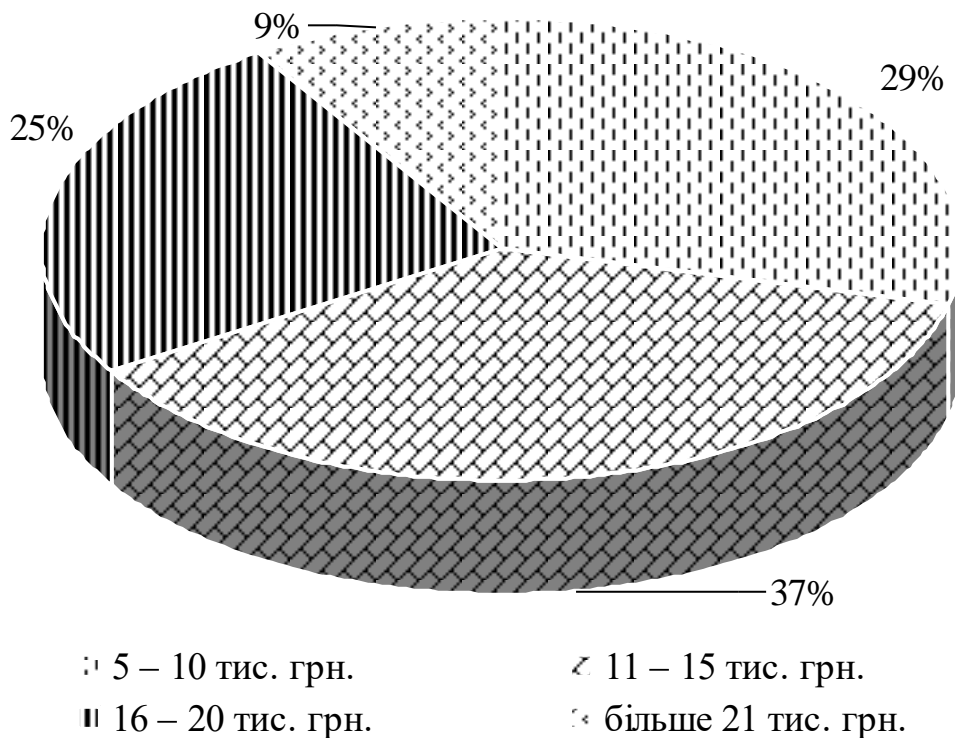


Рис. 2.4 – Результати відповідей респондентів на питання «Яка прийнятна для Вас вартість поїздки?»

Проаналізуємо відповіді на питання: «Якими джерелами отримання рекламної інформації про туристичні фірми Ви користуєтеся?» (див. рис. 2.5).

З рисунку 2.5 видно, що найчастіше клієнти отримують рекламну інформацію про турфірми з таких джерел як:

– інтернет (25%);

- журнали та газети (19%);
- роздача рекламних листівок (15%);
- радіо (13%);
- рідше отримують інформацію з таких джерел як: вулична реклама (10%);
- реклама в транспорті (9 %);
- телебачення (8%);
- поштова розсилка (1%).

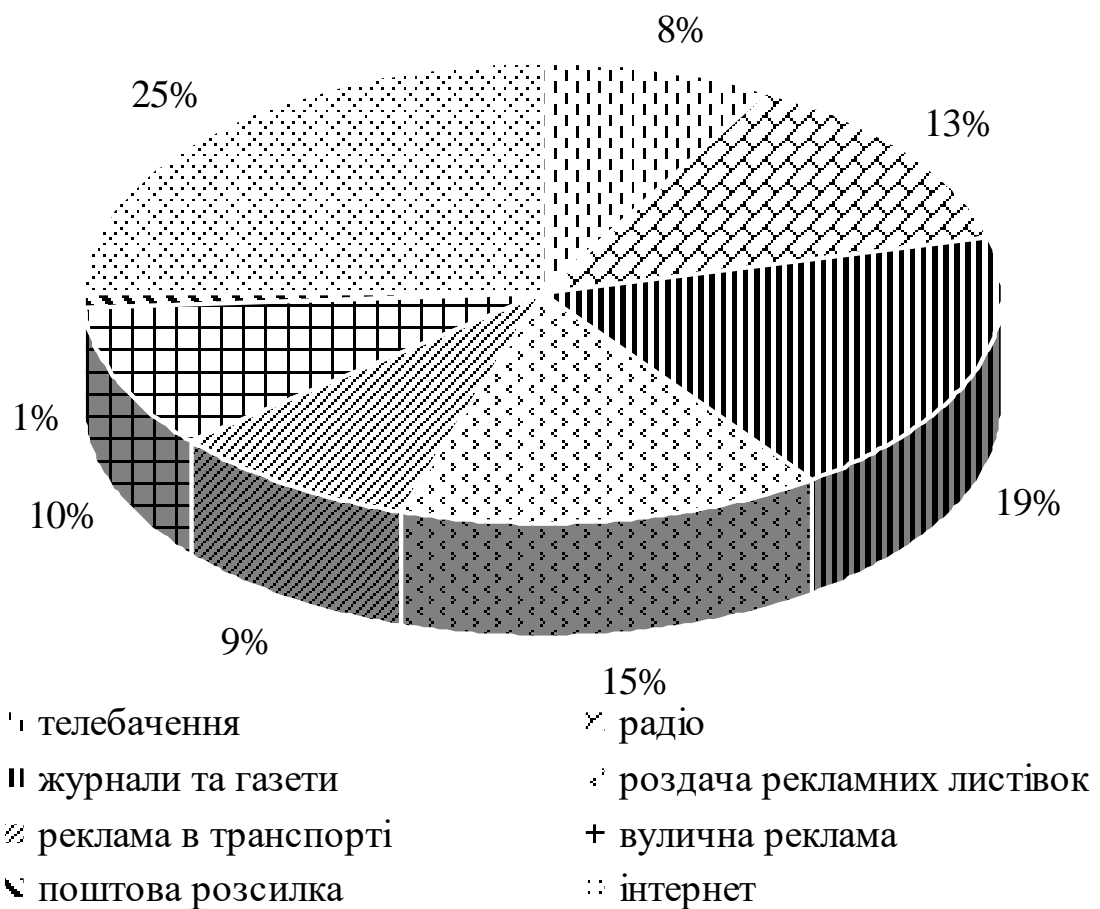


Рис. 2.5 – Результати відповідей респондентів на питання «Якими джерелами отримання рекламної інформації про туристичні фірми Ви користуєтесь?»

Дослідження споживачів туристичних послуг, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, що передбачає оцінку ними

одержуваних послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливого туристичного продукту, ухваленням споживачами рішень про купівлю, виявленням їхньої задоволеності чи незадоволеності купівлею або обслуговуванням.

2.3. Аналіз прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс» «Зовнішсервіс»

Результатом діяльності суб'єкта туристичної діяльності є сформований туристичний продукт, а його собівартість – це сукупність усіх понесених витрат, пов'язаних з його комплектуванням. Собівартість туристичного продукту є вартісною оцінкою витрат, понесених для отримання доходів від здійснення туристичної діяльності.

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є одержання прибутку та його максимізація. Прибуток суб'єкта туристичної діяльності становить різницю між вартістю реалізованого турпродукту та витратами, понесеними на його створення. Витрати на створення туристичного продукту зростають або знижуються залежно від обсягів спожитих трудових і матеріальних ресурсів, рівня техніки, організації туристичного виробництва та інших чинників. Туристичне підприємство як виробник таких послуг володіє важелями зниження витрат, до яких належить правильний розрахунок їх собівартості.

Для туристичних підприємств актуальними будуть наступні напрямки зниження собівартості:

- максимальне зниження накладних витрат, а саме адміністративних витрат та інших операційних витрат за рахунок збільшення кількості туристів, яким реалізується турпродукт;
- скорочення транспортних витрат, вибору найкоротших маршрутів перевезень;
- розширення асортименту послуг для залучення більшої кількості

туристів та ін.

Розглянемо основні витрати, включені до собівартості туристичних послуг, що надаються туристичним підприємством «Зовнішсервіс» (див. табл. 2.12).

Зроблені розрахунки показують, що витрати на виробництво туристичних послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» в 2020 році вищі, ніж в 2019 році на 4% (55,3 тис. грн.).

Таблиця 2.12 – Структура витрат на виробництво туристичних послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Стаття витрат	2019 рік		2020 рік		Зміни	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%
Витрати на комунальні платежі	48	3,5	50	3,5	2	4,2
Послуги зв'язку	9	0,7	9,3	0,7	0,3	3,3
Заробітна плата персоналу	574,3	41,8	579,3	40,6	5	0,8
Витрати на рекламу	19,7	1,4	22,7	1,6	3	15,2
Разом постійних витрат	651,2	47,5	661,3	46,4	10,1	1,6
Оплата рахунків готелів	248,3	18,1	254,3	17,8	6	2,4
Оплата харчування	121,3	8,8	126,3	8,8	5	4,1
Оплата рахунків транспорту	150,7	10,9	165,2	11,6	14,53	9,6
Витрати на екскурсійне обслуговування	195,7	14,3	215	15,1	19,3	9,9
Разом змінних витрат	720	52,5	765,2	53,6	45,2	6,3
Повна собівартість турпродукту	1371,2	100	1426,5	100	55,3	4,03

При цьому сума постійних витрат збільшилися на 1,6% (10,1 тис. грн.), а змінних на 6,3% (45,2 тис. грн.).

Найбільшу питому вагу в постійних витратах туристичного підприємства «Зовнішсервіс» як в 2019 р. так і в 2020 р. складають:

- оплата праці (41,8% та 40,6% відповідно);
- оплата рахунків готелю (18,1% та 17,8% відповідно);
- витрати на екскурсійне обслуговування (14,3% та 15,1% відповідно).

Розглянемо показники складу і динаміки прибутку та рентабельності туристичного підприємства «Зовнішсервіс», відображених у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз прибутку і рентабельності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 роки, тис. грн.

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			+/-	%
Виручка від реалізації туристичних послуг	3312,3	3171,7	-140,6	-4,2
Собівартість туристичних послуг	1371,2	1426,5	55,3	4,03
Прибуток від реалізації туристичних послуг	1941,1	1745,2	-195,9	10,1
Податок на прибуток	465,9	418,9	-47	10,1
Чистий прибуток	1475,2	1326,3	-148,9	10,1
Рентабельність продаж, %	58,6	55	-3,6	-

За даними таблиці 2.13 можна зробити висновок про те, що показник рентабельність продажів знизилась на 3,6%, що означає те, що ефективність комерційної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» зменшилась.

Спостерігається зменшення виручки від реалізації туристичних послуг на 4,2%, збільшення витрат на 4%. Чистий прибуток від реалізації зменшився на 10,1%.

Помітна тенденція до зниження ланцюгового темпу росту виручки від реалізації туристичних послуг і збільшення собівартості туристичних послуг, що в майбутньому може привести до значного зниження прибутку від реалізації.

Діяльність туристичного підприємства «Зовнішсервіс» в умовах переходу до ринкової економіки пов'язана з підвищенням стимулюючої ролі прибутку.

Використання прибутку в якості основного оціночного показника сприяє зростанню обсягу виробництва і реалізації послуг, підвищенню його якості, поліпшенню використання наявних виробничих ресурсів. Оскільки прибуток являє собою різницю між обсягом виробленої продукції та її собівартістю, то її величина і темпи зростання залежать від тих же первинних факторів надання послуг, які впливають на прибуток через систему показників обсягу наданих послуги їх витрат.

Найважливішими факторами, що впливають на суму прибутку від реалізації послуг, є:

- зміна обсягу реалізації послуг. Збільшення обсягу реалізації рентабельних послуг призводить до збільшення прибутку і поліпшення фінансового стану підприємства. Зростання обсягу реалізації збиткових послуг впливає на зменшення суми прибутку;

- зміна структури асортименту реалізованих послуг. Збільшення частки більш рентабельних видів послуг у загальному обсязі реалізації призводить до збільшення суми прибутку. Збільшення питомої ваги низькорентабельних або збиткових послуг впливає на зменшення прибутку;

- зміна собівартості. Зниження собівартості призводить до зростання прибутку, і навпаки, її зростання впливає на зниження прибутку. Така залежність існує щодо комерційних і управлінських витрат;

– зміна ціни реалізації послуг. При збільшенні рівня цін сума прибутку зростає, і навпаки.

Результати факторного аналізу прибутку від реалізації послуг дозволяють оцінити резерви підвищення ефективності виробництва і прийняти обгрунтовані управлінські рішення.

Оцінка перерахованих вище факторів можлива з використанням факторного методу аналізу. При зовнішньому аналізі як джерело інформації залучається бухгалтерська (фінансова) звітність «Звіт про фінансові результати».

Факторна модель:

$$П = T_n + T_z + Ofz \quad (2.4)$$

де, T_n – реалізовані тури по м. Запоріжжя та Запорізькій області; T_z – реалізовані тури за кордон.

Зміна прибутку від реалізації за результатами розрахунків факторної моделі відбулося в слідстві:

– зміни обсягу реалізованих турів по м. Запоріжжя та Запорізькій області : $\Delta\Pi_{T_n}=31$ тис. грн.;

– зменшення обсягу реалізації турів закордон: $\Delta\Pi_{T_z}=-171,3$ тис. грн.;

Провівши даний факторний аналіз, виявлено те, що найбільше зниження реалізації турів за кордон ($-171,3$ тис. грн.) може бути викликано ситуацією світової пандемії, так як кризові явища торкнулися не один локальний регіон, не тільки Україну, а й в цілому світ. І природно, це позначилося не дуже сприятливим чином, на такій сфері, як туризм.

У багатьох збиткових аспектах туристського бізнесу, винна кризова ситуація, а так же, засоби масової інформації. Багато людей, чекають, кінця загостреної ситуації, або кінця психологічного тиску засобів масової інформації. І під час очікування ставляться до всього насторожено, тобто, якщо раніше, деякі без проблем, могли дозволити собі відпочити, в якій-небудь екзотичній країні, наприклад, дуже багато дозволяли собі тури до

Таїланду, то тепер, багато хто вибирає відпочинок подешевше, або взагалі від нього відмовляються.

Собівартість туристичних послуг є найважливішим показником економічної ефективності діяльності туристичного підприємства. У ній відбиваються всі сторони господарської діяльності, акумулюються результати використання всіх виробничих ресурсів. Від її рівня залежать фінансові результати діяльності організації, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єкта господарювання. Відобразимо що входять у собівартість туристського продукту витрати.

При дослідженні статей витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс» з яких формується собівартість, яка в 2020 році склала 1426,5 тис. грн.

Найбільшу питому вагу мають заробітна плата співробітників 40,6%; оплата рахунків готелю 17,8%; витрати на екскурсійне обслуговування 15,1%; оплата рахунків транспорту 11,6%; меншу питому вагу мають такі показники як витрати на рекламу 1,6%, оплата харчування 8,8%, витрати на послуги з'вязку 0,7%, витрати на канцелярські товари 0,3%. Дані показники розглянуті на рисунку 2.2.

Для визначення факторів впливу на зростання собівартості туристичних послуг, проаналізуємо їх зміни в 2019 – 2020 рр. виходячи з даних таблиці 2.12:

- в значній мірі відбулося зростання витрат на екскурсійне обслуговування на 9,9%;
- на оплату рахунків транспорту на 9,6%;
- витрати на канцелярське приладдя збільшилися на 8,3%, але так як витрати на канцелярські товари складають найменшу питому вагу всіх витрат (0,3%), то їх така значна зміна в найменшій мірі відіб'ється на собівартості турпродукту.



Рис. 2.6 – Структура повної собівартості туру туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Також зросли: відсоток витрат на рекламу на 15,2%, на послуги зв'язку на 3,3%, на оплату харчування на 4,1%, витрати на комунальні платежі на 4,2%, на оплату рахунків готелів на 2,4%.

При сформованих умовах спостерігається незначне зростання фонду оплати праці на 0,8%. Незначна зміна фонду оплати праці пов'язане із зменшенням числа співробітників, але при цьому в 2020 році зросла середня заробітна плата співробітника, що у вартісному вираженні склало збільшення на 5 тис. грн.

Витрати на готельні послуги зросли через незначне збільшення цін на номери в готелях.

Так як витрати на екскурсійне обслуговування та на оплату рахунків транспорту зросли найбільшою мірою, порівняно з рештою показниками, то розглянемо причини такого різкого подорожчання послуг більш докладно.

Туристичне підприємство «Зовнішсервіс» співпрацює з такими екскурсійними бюро як: «Екста», «Візит», «Асторія», «Акси», «Happyday», «Alien Shipping».

У зв'язку з тим, що екскурсійна компанія «Екста» завищує свій тариф з надання послуг, у порівнянні з іншими аналогічними екскурсійними бюро, це веде до щорічного збільшення витрат на їх обслуговування. Так в 2020 році їх послуги зросли до рівня 73 грн. на годину.

Також туристичного підприємства «Зовнішсервіс» співпрацює і з транспортними компаніями.

Туристичне підприємство «Зовнішсервіс» співпрацює з такими автотранспортними компаніями як: «Auto Alyans», «Ардис», «Тобус», «Трансвіт».

Внаслідок того, що в 2020 році відбулося збільшення витрат на оплату рахунків автотранспортної компанії «Тобус», це вплинуло і на загальний підсумок збільшення витрат на транспортні послуги на 14,53 тис. грн. в порівнянні з 2019 роком.

Крім цієї обставини від споживачів надійшли скарги на дану транспортну компанію про непрофесіоналізм водіїв і про відставання за часом від покладеного графіка.

Що ж до залізничних перевезень, то тут партнером туристичного підприємства «Зовнішсервіс» є компанія «Укрзалізниця», яка є монополістом у цій сфері і навіть, якщо відбувається збільшення цін на дані перевезення, у туристичного підприємства «Зовнішсервіс» немає інших альтернатив.

Дані отримані в ході комплексного аналізу туристичного підприємства «Зовнішсервіс» зведемо в підсумкову таблицю 2.14.

Таблиця 2.14 – Основні показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» за 2019 – 2020 рр.

Показник	2019 р .	2020 р.	Зміни	
			+/-	%
Виручка від реалізації туристичних послуг, тис. грн.	3312,3	3171,7	-140,6	4,2
Собівартість туристичних послуг, тис. грн.	1371,2	1426,5	55,3	4,03
Вартість основних фондів, тис. грн.	110,6	113,6	3	2,7
Чисельність працюючих, чол.	8	7	-1	2,5
Фонд оплати праці, тис. грн.	574,3	579,3	5	0,8
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1941,1	1745,2	-195,9	10,1
Рентабельність продаж, %	58,6	55	-3,6	-
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	414,1	453,1	39,1	9,7
Фондовіддача, грн./грн.	86,03	87,47	1,44	1,7
Середня заробітна плата, тис. грн./чол.	71,8	82,8	11	15,3

За даними зведеної таблиці основних фінансово-економічних показників діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» видно те, що виручка від реалізації туристичних послуг в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшилася всього на 5,2%, що у вартісному вираженні склало 140,6 тис. грн.

Також треба відмітити зміну наступних показників:

– збільшення собівартості на 4%, що в абсолютному вираженні склало 55,3 тис. грн.;

– зростання вартості основних фондів на 2,7%;

- зменшення прибутку на 195,9 тис. грн.;
- зменшення рентабельності продажів на 3,6%;
- збільшення продуктивності праці на 9,7%;
- зростання фондівіддачі на 1,7%;
- зменшення чисельності працюючих на 12,5%,
- збільшення середньої заробітної плати на 15,7%.

За результатами проведеного комплексного економічного аналізу діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» можна зробити наступні висновки.

У 2020 році ланцюгової темп росту має тенденцію до зниження, що в майбутньому може привести до ще більшого зниження прибутку. У 2020 році технічний стан основних засобів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» трохи покращився за рахунок більш інтенсивного їх оновлення. Фондовіддача основних засобів збільшилася в 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 1,44 грн. На кожну витрачену 1 гривню основних виробничих фондів в 2020 році припадає 87,47 гривні виручки від реалізації послуг. Щоб отримати 1 гривню виручки в 2020 році необхідно затратити 0,011 грн. основних фондів.

За два аналізовані періоди чисельність працівників в туристичній фірмі «Зовнішсервіс» зменшилася, а фонд оплати праці в 2020 році порівняно з 2019 роком збільшився на 3,4%, за рахунок підвищення середньої заробітної плати персоналу на 15,3%, таке збільшення пов'язано із збільшенням посадових окладів, виплатою доплат. Ефективність використання робочої сили туристичного підприємства «Зовнішсервіс» збільшилася на 9,7%.

Враховуючи результати аналізу економічних показників, в найближчому майбутньому успішна діяльність туристичного підприємства «Зовнішсервіс» може опинитися під загрозою. Пов'язано це з постійно зростаючою конкуренцією на ринку туризму, із збільшенням собівартості послуг. Тому зростає необхідність збільшення прибутку організації.

У зв'язку з цим фактом було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс», який, у свою чергу, допоміг виявити наступні проблеми:

1. Зниження обсягу реалізації турів за кордон.
2. Збільшення собівартості в основному за рахунок зростання таких показників як: збільшення екскурсійного обслуговування на 19,3 тис. грн. (9,9%) і збільшення витрат на оплату рахунків транспорту 14,53 тис. грн. (9,6%).
3. Відсутність деяких популярних напрямків туризму у зв'язку з пандемією та закриттям кордонів.

Якщо не вирішити даних проблем це може привести до зменшення виручки, подальшому зростанню собівартості, це все призведе до значного зниження основного фінансового показника, такого як прибуток, а, отже, це спричинить за собою критичне зниження рентабельності діяльності і продажів.

Таким чином, в результаті аналізу прибутковості туристичного підприємства, виявлено те, що найбільше зниження реалізації турів за кордон може бути викликано світовою пандемією та закриттям кордонів, так як кризові явища торкнулися, не один локальний регіон, не тільки Україну, а й в цілому світ. І природно, це позначилося не дуже сприятливим чином, на такій сфері, як туризм.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЗОВНІШСЕРВІС»

3.1. Розробка заходів щодо збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

В ході аналізу діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» було виявлено кілька проблем, у зв'язку з якими підприємство недоотримає прибуток від реалізації туристичних послуг.

Для вирішення виявлених проблем побудуємо схему основних напрямків з підвищення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс» (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Основні напрямки підвищення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

З даного рисунку 3.1 видно, що для збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс» необхідно провести наступні заходи:

- зі збільшення об'єму продажів, в ході якого слід провести рекламу послуг фірми, у вигляді розміщення рекламного банера в Інтернеті і введення такого виду послуг, як продаж турів в кредит;
- зі зниження собівартості, для цього необхідно укласти найбільш вигідний договір з новими партнерами.

Розглянемо більш детально перший захід – активізація рекламної діяльності.

Реклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона, як інструмент маркетингу, сприяє підвищенню обсягу продажів і сприяє залученню клієнтів.

Самим недорогим і ефективним видом реклами в інтернеті є створення, оптимізація і просування сайту туристичного підприємства «Зовнішсервіс» в пошукових системах у вигляді розміщення банера.

Банерна реклама дозволяє презентувати свою турфірму за лічені секунди.

Саме за кілька секунд користувач, що бачить банер організації, вирішує, чи хоче він отримати про турфірму більш докладну інформацію.

Основними перевагами банерної реклами є:

- швидкий старт – банерна реклама починає працювати вже через кілька годин після запуску;
- легка керованість – банерна реклама буде діяти стільки, скільки потрібно – ні дня більше, ні дня менше;
- оперативність впливу реклами-можливість донесення інформації для споживачів безпосередньо з запуском рекламної компанії, що кардинально відрізняється від, наприклад, пошукового просування, коли ефект спостерігається лише через кілька місяців після початку рекламної компанії. Тому банерна реклама актуальна при завданні швидкого

просування на ринок нового товару або послуги;

– широке охоплення – при розміщенні банерів на багатьох великих майданчиках можна домогтися того, що баннер побачать сотні тисяч відвідувачів, що недосяжно при використанні інших видів Інтернет-реклами;

– впізнаваність – за рахунок того, що банерна реклама дозволяє використовувати графічні елементи, а швидше навіть спирається на них, при досить широкому охопленні цей вид реклами дозволяє надати високе позитивний вплив на впізнаваність бренду;

– легка настройка показу реклами під цільову аудиторію – при плануванні рекламної компанії можна вибрати необхідні рекламні майданчики, регіон і навіть в деяких випадках вік і матеріальне становище аудиторії. Розробка банерної реклами для розміщення в контентно-медійній мережі 1 варіант в 4 розмірах буде вартістю 900 грн.

Банер можна буде розмістити на таких сайтах розміром 468x60 мм 300 тис. показів на місяць угорі головних сторінок сайтів. Вартість розміщення даного банера на місяць складе 2574 грн.

Враховуючи яскраво виражений сезонний характер турбізнесу, передбачається використовувати схему охоплення сезонного випередження, тобто підвищити інтенсивність реклами перед початком сезону. Значить, рекламу слід давати вже на початку травня і протягом усього літнього сезону до кінця вересня. Таким чином, тривалість реклами складе 5 місяців, а вартість 12870 грн.

Дані витрати на здійснення заходу «Активізація рекламної діяльності» зведемо в таблицю 3.1.

За даними таблиці 3.1 видно те, що одноразові витрати на здійснення заходу складуть 900 грн., поточні складуть 12870 грн.

Розглянемо більш детально другий захід – пошук нових партнерів.

Керівництвом туристичного підприємства «Зовнішсервіс» планується пошук нових партнерів по екскурсійному і транспортному обслуговуванню

і укладення з ними договорів, пов'язано це з щорічним зростанням витрат за їх обслуговування.

Таблиця 3.1 – Витрати туристичного підприємства «Зовнішсервіс» на активізацію рекламної діяльності

Стаття витрат	Сума, грн.
1. Одноразові витрати	
Розміщення банера	900
Разом одноразових витрат	900
2. Поточні витрати	
Вартість показу банера в Інтернеті	12870
Разом поточних витрат	12870
Разом витрат	13770

Так як підприємство з екскурсійного обслуговування «Запорізьке обласне бюро подорожей та екскурсій», збільшило ціну на свої послуги на 7 грн. на годину в 2020 році порівняно з 2019 роком, що склало 75 грн. за годину, також враховуючи той факт, що дане підприємство пропонує окрім стандартних програм і ексклюзивні дорогі програми, які не користуються попитом у туристів, і в зв'язку зі зростанням витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс» у 2020 році на даний вид послуг на 9,9% по порівняно з 2019 роком, необхідно укласти новий договір з екскурсійним бюро «Хортиця-тур».

Екскурсійне агентство «Хортиця-тур» надає свої послуги за 60 грн. на годину, що пов'язано зі стандартним набором послуг і з відсутністю напрямків, що не користуються інтересом у клієнтів.

Також керівництвом туристичного підприємства «Зовнішсервіс» планується укладення договору з новою транспортною компанією «Bus-tour», і припинення співпраці з ТОВ «Альфа-транс».

Переваги компанії «Bus-tour»:

- надійність;
- гарантія високої якості обслуговування;
- бездоганний сервіс та доступні, вигідні ціни;
- можливість оформлення замовлення он -лайн;
- цілодобова робота диспетчерської служби;
- досвідчений персонал.

Також транспортна компанія «Bus-tour» здійснює перевезення пасажирів по місту, приміським і міжміським маршрутам.

В даний час підприємство має в своєму розпорядженні автобусний парк, що нараховує 150 одиниць техніки, 40 з яких за останні 2 роки оновлені: 6 автобусів класу «Люкс».

Компанія організує туристські поїздки по Україні, ділові поїздки, зустрічі VIP-персон, супутниковий супровід по Україні з використанням датчиків витрат палива. Всі послуги ліцензовані.

Розглянемо економію витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс» при здійсненні даного заходу, які відображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Економія витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс» від пошуку нових партнерів

Стаття витрат	До проведення заходу	Після проведення заходу	Зміни	
			+/-	%
Витрати за екскурсійне обслуговування, тис. грн.	215	174,2	-40,8	-19
Витрати на транспортні послуги, тис. грн.	165,2	137,1	-21,1	-12,8
Разом економія витрат			-68,9	-

За даними таблиці 3.2 економія витрат після проведення заходу складе 68,9 тис. грн. Зведемо дані витрати по проведенню заходу і економію витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс» по даному заходу в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати з пошуку нових партнерів туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1. Одноразові витрати	
Укладання договору з екскурсійним агентством «Хортиця-тур»	0,5
Укладення договору з транспортною компанією «Bus-tour»	0,5
Разом одноразових витрат	1
2. Поточні витрати	
Економія витрат туристичної фірми «Зовнішсервіс»	-68,9
Разом поточних витрат	-68,9
Разом витрат	-67,9

З даної таблиці видно те, що одноразові витрати з заходу «Пошук нових партнерів» складають 1 тис. грн., а в поточних витратах відображена економія витрат туристичного підприємства «Зовнішсервіс», яка становить 68,9 тис. грн. Зведемо отримані витрати за всіма двома заходами в таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Зведена таблиця витрат рекомендованих заходів проекту

Захід	Сума, грн.
1. Одноразові витрати	
Захід 1. «Активізація рекламної діяльності»	900

Продовження таблиці 3.4

Захід	Сума, грн.
Захід 2. «Пошук нових партнерів»	1000
Разом одноразових витрат	1900
2. Поточні витрати	
Захід 1. «Активізація рекламної діяльності»	12870
Захід 2. «Пошук нових партнерів»	-68900
Разом поточних витрат	-56030
Всього витрат за проектом	-54130

З даної таблиці 3.4 видно, що для здійснення заходів зі збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс» необхідно затратити 1900 грн. одноразових витрат, що приведе до економії поточних витрат на 54130 грн.

3.2. Економічна ефективність рекомендованих заходів щодо збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Після складання проекту необхідно з'ясувати, чи будуть економічно ефективні запропоновані заходи. Зробимо розрахунок основних техніко-економічних показників з розрахунком на один рік.

Економічна ефективність заходу «Активізація рекламної діяльності» туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Виручка від реалізації туристичних послуг туристичного підприємства з урахуванням впровадження заходу щодо активізації рекламної діяльності збільшиться на 3% і складе 3226,9 тис. грн. (див. табл. 3.5).

Структура собівартості туристичних послуг до проведення заходу: повна собівартість становить 1426,5 тис. грн., в тому числі постійні витрати – 661,3 тис. грн. і змінні витрати – 765,2 тис. грн.

Таблиця 3.5 – Техніко-економічні показники ефективності активізації рекламної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Найменування показника	Одиниці виміру	До проведення заходів	Після впровадження заходів	Зміни	
				+/-	%
Виручка від реалізації туристичних послуг	тис. грн.	3171,7	3226,9	95,2	3,0
Собівартість туристичних послуг	тис. грн.	1426,5	1459,8	33,3	2,3
Вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	113,6	113,6	–	–
Чисельність працюючих	чол.	7	7	–	–
Фонд оплати праці	тис. грн.	579,3	579,3	–	–
Прибуток від реалізації	тис. грн.	1745,2	1807,1	61,9	3,5
Рентабельність продажів	%	55	56	1,0	–
Продуктивність праці	тис. грн./чол.	453,1	466,7	13,6	3,0
Середня заробітна плата	тис. грн./чол.	82,8	82,8	–	–

Планований індекс виручки складе 1,03.

Розрахунок собівартості туристичних послуг після впровадження заходу:

- плановані постійні витрати складуть 661,3 тис. грн.;
- змінні витрати на 1 грн. виручки складуть 0,23 грн.;

- плановані змінні витрати складуть 784,7 тис. грн.;
- витрати на проведення заходу складуть 13,8 тис. грн.

Таким чином, планована собівартість туристичних послуг після впровадження заходу складе 1459,8 тис. грн.

Зроблені розрахунки показують, що внаслідок зростання виручки від реалізації туристичних послуг на 103%, що у вартісному вираженні склало 95,2 тис. грн., і збільшення собівартості туристичних послуг на 33,3 тис. грн. (102,3%).

Відбулося збільшення наступних показників: прибуток від реалізації послуг збільшився на 3,5%, рентабельність продажів збільшилася на 1,0%. Крім того, збільшення виручки від реалізації туристичних послуг вплинуло на зростання продуктивності праці майже на 3%.

Після проведення заходу незмінними залишилися такі показники як: вартість основних фондів – 113,6 тис. грн., чисельність працівників – 7 осіб, фонд оплати праці 579,3 тис. грн. та середня заробітна плата – 82,8 тис. грн.

В цілому, наявність позитивних змін показує, що захід щодо активізації рекламної діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» буде економічно ефективним.

Економічна ефективність заходу «Пошук нових партнерів» туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Після проведення заходу з пошуку нових партнерів собівартість туристичних послуг зменшиться на 4,4%, що в абсолютному вираженні складе скорочення собівартості на 67,9 тис. грн. Це пов'язано з тим, що планується скоротити витрати на екскурсійне обслуговування та на транспортні послуги.

Підсумкова собівартість після впровадження даного заходу складе 1358,6 тис. грн.

Так як захід з пошуку нових партнерів направлено тільки на зменшення витрат з формування собівартості, то в цьому випадку виручка

від реалізації туристичних послуг залишиться незмінною і становитиме 3171,7 тис. грн.

Проаналізуємо отримані дані і зведемо їх в таблицю 3.6.

З даної таблиці 3.6 видно те, що завдяки зниженню витрат на формування собівартості, спостерігається зростання таких показників:

– прибуток зріс до рівня 103,8%, що у вартісному вираженні склало 67,6 тис. грн.;

– рентабельність продажів зросла до рівня 57,2%.

Таблиця 3.6 – Техніко-економічні показники ефективності пошуку нових партнерів туристичного підприємства «Зовнішсервіс»

Найменування показника	Одиниці виміру	До проведення заходів	Після впровадження заходів	Зміни	
				+/-	%
Виручка від реалізації туристичних послуг	тис. грн.	3171,7	3171,1	–	–
Собівартість туристичних послуг	тис. грн.	1426,5	1358,6	–67,9	4,8
Вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	113,6	113,6	–	–
Чисельність працюючих	чол.	7	7	–	–
Фонд оплати праці	тис. грн.	579,3	579,3	–	–
Прибуток від реалізації	тис. грн.	1745,2	1813,1	67,9	3,8
Рентабельність продажів	%	55	57,2	2,2	–
Продуктивність праці	тис. грн./чол.	453,1	453,1	–	–
Середня заробітна плата	тис. грн./чол.	82,8	82,8	–	–

Крім цього, після проведення заходу з пошуку нових партнерів

незмінними залишилися такі показники як:

- вартість основних фондів – 113,6 тис. грн.;
- чисельність працівників – 7 осіб;
- фонд оплати праці 579,3 тис. грн.;
- середня заробітна плата – 82,8 тис. грн.

Також внаслідок незмінності даних показників і показника виручки, на тому вже рівні залишається такий показник як : продуктивність праці – 453,1 тис. грн./чол.

Виходячи з проведеного економічного аналізу по даному заходу, можна зробити висновок про те, що захід з пошуку нових партнерів туристичного підприємства «Зовнішсервіс» є ефективним, так як темп росту собівартості туристичних послуг не випереджають темп зростання виручки від реалізації послуг і показник прибутку збільшився на 3,8%.

Попередньо розрахувавши вплив кожного фактора розроблених заходів на загальну зміну виручки від реалізації туристичних послуг та прибутку, об'єднаємо всі складові системи і розрахуємо отриманий економічний ефект.

Виходячи з даних таблиці 3.7 видно те, що після проведення заходів, спрямованих на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс», відбувається збільшення таких показників як:

- виручка від реалізації туристичних послуг підприємства зростає на 3%, що у вартісному вираженні становить збільшення на 95,2 тис. грн.;
- собівартість надаваних послуг зменшиться на 2,4%, що в абсолютному вираженні становить зменшення на 34,6 тис. грн.

Ці зміни напряму вплинуть на збільшення прибутку від реалізації туристичних послуг на 7,4%, що у вартісному вираженні складе збільшення на 129,8 тис. грн.

Збільшення прибутку, в свою чергу, призведе до зростання рентабельності продажів на 3,2%, яка в свою чергу зростає до рівня 58,2%.

Таблиця 3.7 – Техніко-економічні показники ефективності проекту

Найменування показника	Одиниці виміру	До проведення заходів	Активізація рекламної діяльності	Пошук нових партнерів	Після впровадження	Зміни	
						+/-	%
Виручка від реалізації туристичних послуг	тис. грн.	3171,7	99,4	–	3266,9	95,2	3,0
Собівартість туристичних послуг	тис. грн.	1426,5	33,3	–67,9	1391,9	–34,6	–2,4
Вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	113,6	–	–	113,6	–	–
Чисельність працюючих	чол.	7	–	–	7	–	–
Фонд оплати праці	тис. грн.	579,3	–	–	579,3	–	–
Прибуток від реалізації	тис. грн.	1745,2	61,9	67,9	1875	129,8	7,4
Рентабельність продажів	%	55	0,3	2,2	57,5	2,5	–
Продуктивність праці	тис. грн./чол	453,1	13,6	–	466,7	13,6	3,0
Середня заробітна плата	тис. грн./чол.	82,8	–	–	82,8	–	–

Збільшення виручки від реалізації туристичних послуг вплине також на зростання продуктивності праці туристичного підприємства «Зовнішсервіс», яка зросте на 13,6 тис. грн. (3%).

Зміна основних показників ефективності запропонованих заходів, що спрямовані на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс», представлено на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 – Динаміка основних економічних показників до та після впровадження заходів щодо збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс», тис. грн.

Після впровадження проекту зі збільшення прибутку від реалізації туристичних послуг туристичного підприємства «Зовнішсервіс» на тому ж рівні залишаються такі показники як: вартість основних фондів – 113,6 тис. грн.; чисельність працівників – 7 осіб; фонд оплати праці – 579,3 тис. грн.; середня заробітна плата – 82,8 тис. грн.

Отже, проведення таких заходів як активізація рекламної діяльності, пошук нових партнерів на туристичному підприємстві «Зовнішсервіс» є економічно ефективними заходами.

Впровадження даних заходів дозволить досягти головної мети проекту – збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету кваліфікаційної дипломної роботи, яка полягає у аналізі прибутковості туристичного підприємства «Зовнішсервіс» та розробці заходів щодо збільшення прибутку в сучасних умовах.

Результати проведеного дослідження дали підставу зробити наступні висновки:

1. Розглянуто теоретичні аспекти прибутковості підприємства.

Прибуток є важливим джерелом фінансування розвитку і вдосконалення виробництва, задоволення господарських потреб, соціальних потреб працівників і власників використовуваного капіталу.

За своїм змістом прибуток досить складна категорія, загальний результат всіх дій господарюючого суб'єкта, що втілює економічні інтереси учасників виробничого процесу.

Як відомо, загальна сума прибутку становить собою різницю між доходами від різних видів діяльності (виробничої, торгівельної, закупівельної, комерційної, фінансових операцій тощо) і здійсненими витратами на їх досягнення. На її розміри впливають також позареалізаційні доходи та збитки.

Для підприємця прибуток є сигналом, що вказує, де можна домогтися найбільшого приросту вартості, створює стимул для інвестування у сферу туризму.

Свою роль відіграють і збитки. Вони висвітлюють помилки і прорахунки в напрямках організації туристських послуг і подальшого їх просування.

2. Проведено комплексний економічний аналіз діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» та проаналізовано прибутковість туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

За результатами аналізу діяльності туристичного підприємства «Зовнішсервіс» помітно збільшення організації турів з прийому в м.

Запоріжжя в 2020 році на 31 тис. грн. (5,7%) порівняно з 2019 роком, за таких умов спостерігається зменшення організації турів за кордон на 6,2%, що у вартісному відношенні складе 171,3 тис. грн., що може бути пов'язано зі світовою пандемією та закриттям кордонів. У наслідку цього загальний обсяг наданих послуг туристичним підприємством в 2020 році зменшився на 140,6 тис. грн. (4,2%).

У 2020 році фонд оплати праці на підприємстві зменшився внаслідок зменшення числа працівників, але при цьому спостерігається збільшення кількості відпрацьованих днів одним працівником (+8 днів).

Зростання ефективності використання робочої сили туристичного підприємства «Зовнішсервіс» в 2020 році склав 9,4% відносно 2019 р., що у вартісному відношенні складе 39,1 тис. грн. У 2020 році для отримання 1 гривні виручки необхідно відпрацювати 4,29 чол. год., що нижче в порівнянні з 2019 роком на 6,5%.

Одним із чинників збільшення виручки від наданих туристичним підприємством «Зовнішсервіс» послуг є забезпеченість і ефективність використання основних засобів організації.

За результатами аналізу основних витрат, що включені до собівартості туристичних послуг, сума постійних витрат збільшилися на 1,6% (10,1 тис. грн.), а змінних на 6,3% (45,2 тис. грн.).

Найбільшу питому вагу в постійних витратах туристичного підприємства «Зовнішсервіс» як в 2019 р. так і в 2020 р. складають: оплата праці (41,8% та 40,6% відповідно), оплата рахунків готелю (18,1% та 17,8% відповідно) і витрати на екскурсійне обслуговування (14,3% та 15,1% відповідно).

3. Розроблено заходи, що спрямовані на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Для збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс» було рекомендовано провести наступні заходи:

– зі збільшення об'єму продажів, в ході якого слід провести рекламу

послуг фірми, у вигляді розміщення рекламного банера в Інтернеті і введення такого виду послуг, як продаж турів в кредит;

– зі зниження собівартості, для цього необхідно укласти найбільш вигідний договір з новими партнерами.

4. Визначено економічну ефективність проекту збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс».

Після проведення заходів, спрямованих на збільшення прибутку туристичного підприємства «Зовнішсервіс», відбувається збільшення таких показників як:

– виручка від реалізації туристичних послуг підприємства зросте на 3%, що у вартісному вираженні становить збільшення на 95,2 тис. грн.;

– собівартість надаваних послуг зменшиться на 2,4%, що в абсолютному вираженні становить зменшення на 34,6 тис. грн.

Ці зміни напряму вплинуть на збільшення прибутку від реалізації туристичних послуг на 7,4%, що у вартісному вираженні складе збільшення на 129,8 тис. грн.

Збільшення прибутку, в свою чергу, призведе до зростання рентабельності продажів на 3,2%.

Збільшення виручки від реалізації туристичних послуг вплине також на зростання продуктивності праці туристичного підприємства «Зовнішсервіс» на 13,6 тис. грн. (3%).

Отже, проведення таких заходів як активізація рекламної діяльності, пошук нових партнерів на туристичному підприємстві «Зовнішсервіс» є економічно ефективними заходами.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 358 с.
2. Антіпов В. М. Комерційна діяльність. К.: КНЕУ, 2000. 305 с.
3. Бержанір І. А., Улянич Ю. В., Гвоздей Н. І. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. *Вісник ХНДАУ*. 2015. № 1. С. 261–265.
4. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №1(155). С. 115–117.
5. Биба В. В. Чинники, що впливають на прибуток сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_22 (дата звернення: 15.10.2021).
6. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7253> (дата звернення: 10.11.2021).
7. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор - Видавництво, 2016. 378 с.
8. Бутусов Г. Аналіз туристичного ринку України. *Галицькі контракти*. 2003. № 5. С. 8–10.
9. Вашків О. П. Аналіз впливу інфляції на величину прибутку підприємства. *Наукові записки. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу*. Випуск 11. Частина 1. Тернопіль : Економічна думка, 2002. С. 83–86.
10. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму :

монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. – 144 с

11.Власова Н. О., Гросул В. А., Мелушова І. Ю. Економіка та організація туристичної діяльності. Харків: ХДУХТ, 2014. 309 с.

12.Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Одеса: Чорномор'я, 1997. 115 с.

13.Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. №5. С. 13–15.

14.Довбня С. Б., Пендик О. Г. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації. *Молодий вчений*. 2014. № 5. С. 94–97.

15. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.

16. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме. Минск: Новое знание, 2002. 348 с.

17. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с.

18.Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І.Економіка підприємства. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.

19.Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 189–192.

20.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internetтехнологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4 (2). С. 64–74.

21.Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internetмаркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63–74.

22.Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.

23.Кальченко О. М., Шишкіна О. В., Анікейчик О. В. Функціональне

призначення системи управління прибутком підприємства. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 вересня 2016 р. Одеса, Атлант, 2016. С. 276–277.

24. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні. Л.: Брама, 2003. 317 с.

25. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Випуск 6. С. 188–191.

26. Ковалевський В. В. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. К.: Знання, 2003. 387 с.

27. Кондратюк О. М., Школа О. В. Синергія інформації в управлінні витратами підприємства. *Держава та регіони*. 2014. № 6. С. 253–255.

28. Корнієнко О. М., Белікова М. В., Зінченко Т. О. Діловодство в туризмі: аналіз документального процесу взаємодій туристичного агентства з туроператорами та клієнтами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25). С. 147–155.

29. Корнієнко О. М., Жилко С. О. Використання електронної комерції в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління* : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 16–17 листопада 2017р. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 248 – 251.

30. Корнієнко О. М. Принцип формуванні партнерських відносин туристичних підприємств // *Тиждень науки – 2017*: матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 18–21 квітня 2017 року. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С. 1696 – 1697.

31. Корнієнко О. М., Смирнова К. О. Шляхи підвищення прибутку туристичного підприємства. *Тиждень науки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2019 р. [Електронний

ресурс] / Редкол. :В. В. Наумик (відпов. ред.). – Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. – С.82 – 84

32. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Розробка програми туру як стратегії диверсифікації туристичної фірми. *Інноваційні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ЦЕДР, 2016. С. 35 – 39.

33. Кулиняк І. Я., Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 464–468.

34. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 5–9.

35. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

36. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.

37. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс]. *Modern Economics*. 2018. № 11(2018). С. 116–121.

38. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

39. Нагорна І. В., Морозов О. І. Резерви підвищення ефективності управління доходами підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7407> (дата звернення: 10.11.2021).

40. Нагрецькіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_2_44. (дата

звернення: 12.11.2021).

41. Нестерова С. В. Аналіз методології розрахунку валового прибутку у формах фінансової звітності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. Серія: Економіка. Вип. 1. С. 273–277.

42. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

43. Опікунова Н. В., Лопата В. Г. Управління прибутком підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 46. С. 294–298.

44. Поплавська Ж. Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу. *Фінанси України*. 2006. № 1. С. 12–14.

45. Роздобудько В. Є., Корнієнко О. М. Підвищення прибутку туристичної фірми. *Тиждень науки – 2021: матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 19-23 квітня 2021 р.* 19-23 квітня 2021 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 130–131.

46. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні. К., 2002. 256 с.

47. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства. К.: Грамота, 2004. 267 с.

48. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. К.: Грамота, 2006. 264 с.

49. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством. К.: КНЕУ, 2006. 526 с.

50. Смирнова М. Як знайти зайві витрати. *Консультант*. 2005. № 23. С. 18.

51. Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / А. В. Віндюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.

52. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності Вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали*

Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя. 2019. С. 257–262.

53. Черевко Г. В., Горбонос Ф. В., Іваницька Г. Б., Павленчик Н. Ф. Економіка підприємств. Львів: Априорі, 2004. 384 с.

54. Шарко М. В., Мешкова-Кравченко Н. В., Радкевич О. М. Економіка підприємства. Херсон: Олді-плюс, 2014. 436 с.

55. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства. К.: Ліра-К, 2014. 268 с.

56. Шевченко Л. С. Економіка підприємства. К.: Ліра-К, 2014. 208 с.

57. Яркіна Н. М. Економіка підприємства. К.: Ліра-К, 2015. 498 с.

58. Zaiyseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monography. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

59. Zaytseva, V. But, T. and Pulina, T. Justification of Ukraine's tourist services development strategy. *Management and entrepreneurship: trends of development*, Vol. 1, Issue 11, pp. 23-40, DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-02>.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА КЛІЄНТА

Туристична фірма «Зовнішсервіс» буде дуже вдячним, якщо Ви відповісте на наші запитання.

Будь-ласка, прочитайте питання і поставте будь-який знак, поряд із тією відповіддю, яка збігається з Вашою думкою. Якщо жодна відповідь не підходить, напишіть свою думку на вільному місці.

Щоб бути впевненими, що ми опитали всі основні групи людей, просимо Вас спочатку повідомити найзагальніші відомості про себе.

1. Ваше П.І.Б. (повністю).....

2. Ваша стать:

а) Чол.

б) Жін.

3. Ваш вік:

а) Від 18 до 24 років

б) Від 25 до 35 років

в) Від 36 до 45 років

г) Від 46 до 55 років

д) Від 56 до 65 років

е) Старше 65 років

4. Ваш сімейний стан:

а) Одружений (одружена)

б) Не одружений (не одружена)

5. Чи маєте Видітей:

а) Так

б) Ні

6. Скажіть, будь ласка, чи робили Ви туристські поїздки останні 3 роки (до країн далекого зарубіжжя та по Україні?)

а) Так

б) Ні

7. Скільки разів на рік Ви робите туристські поїздки за кордон?

а) 1 раз

б) 2 – 3 рази

в) 4 – 5 рази

г) Більше 5 раз

8. Якому виду відпочинку Ви віддаєте перевагу?

а) Пляжний відпочинок

б) Екскурсійний тур

в) Лікувальний туризм

г) Освітній тур

д) Екстремальний туризм (альпінізм і т.і.)

е) Дитячий відпочинок

9. Як ви вважаєте за краще проводити свій відпочинок:

а) Разом з дітьми

б) Діти окремо

в) Дітей не маю

10. Яким країнам Ви віддаєте перевагу:

а) Німеччина

б) Іспанія

в) Туреччина

г) Швеція

д) Єгипет

е) Чехія

11. Яка вартість туристської поїздки є для Вас прийнятною (1 особа/1 тиждень):

- а) 5 – 10 тис. грн.
- б) 16 – 20 тис. грн.
- в) 11 – 15 тис. грн.
- г) Більше 21 тис. грн.

12. З яких джерел Ви найчастіше отримуєте рекламну інформацію про туризм (можна вибрати кілька варіантів)?

- а) Телебачення
- б) Радіо
- в) Журнали та газети
- г) Інтернет
- д) Вулична (щитова) реклама
- е) Поштова розсилка реклами
- ж) Роздача рекламних листівок на вулицях, магазинах тощо.
- з) Реклама у транспорті

13. Ваші зауваження, пропозиції, міркування щодо опитування Ви можете викласти на вільному місці:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Велике спасибі за відповіді та дякуємо Вам за участь у дослідженні.
Бажаємо Вам всього найкращого!