

## ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кочубей Ю. О.

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Важливими показниками діяльності туристичного агентства є показники ефективності функціонування фірми на ринку. Основними загальними показниками реалізації туристичних послуг є показники фінансових результатів, які залежать прямо від обсягів реалізації послуг. До них відносяться дохід від надання туристичних послуг, операційні витрати необхідні для реалізації послуг, прибуток від реалізації туристичних послуг та рентабельність послуг.

У рамках загальноприйнятого підходу до визначення економічної ефективності як величини результату з розрахунку на одиницю витраченого на нього ресурсу в ролі узагальнюючого підсумкового показника результативності діяльності підприємства виступає рівень рентабельності виробництва (рівень прибутковості), який представляє собою відношення суми прибутку від реалізації продукції до її повної собівартості помножене на 100% [4]. Розглянемо основні показники, що демонструє ефективність надання туристичних послуг – прибуток та рівень рентабельності на прикладі центру туризму «Aleksa» (рис. 1).

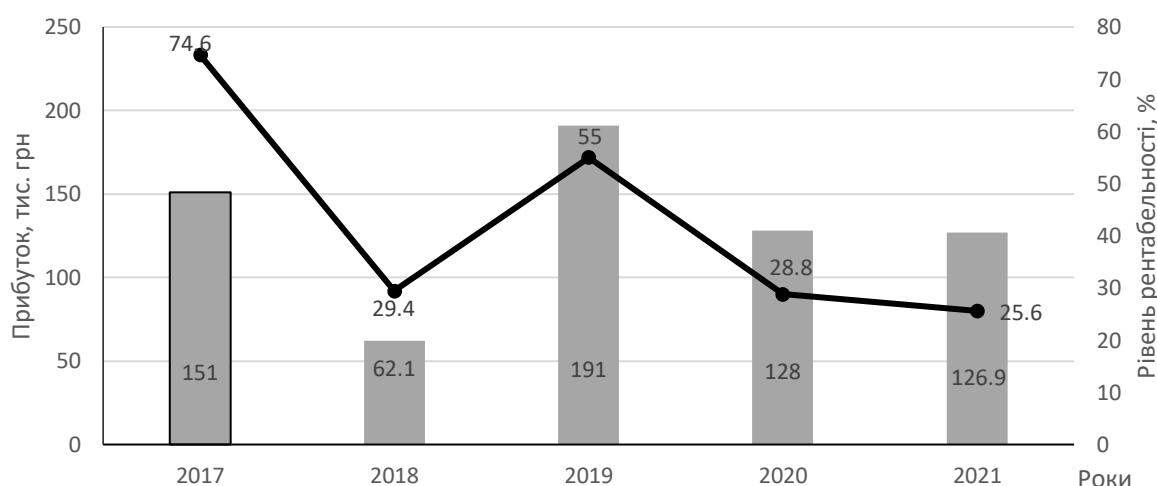


Рис. 1. Динаміка розміру прибутку та рівня рентабельності центру туризму «Aleksa»  
Джерело: побудовано автором за даними [1, 2]

Щоб визначити розмір впливу факторів на величину прибутку, використовують спосіб ланцюгових підставок. З цією метою фактично реалізовані послуги перераховують по показникам базового року: середнього доходу з реалізації одного туристичного пакету та середньої величини операційних витрат [5]. На основі фактичних показників по оперативним витратам, доходам та прибутку від реалізованих туристичних послуг можна розрахувати вплив на прибуток основних економічних факторів [6]. Результати розрахунків представлені в табл. 1. З даних табл. 1 бачимо, що загальний розмір прибутку туристичного підприємства у 2021 р., порівняно з базисним 2017 р., є меншим на 24,1 тис. грн. Згідно методики факторного аналізу визначено рівень впливу кожного фактору на величину прибутку центру туризму. Так, обсяг реалізації туристичних пакетів у аналізованому періоді був нижчим, тому можна сказати що колишні розміри реалізації не досягнуті. Це призвело до зменшення прибутку порівняно з базисом на 38,5 тис. грн. Сукупний вплив зміни обсягу та структури реалізованих туристичних послуг до зменшення базисного прибутку становив 39,26 тис. грн. Внаслідок зміни питомої ваги подорожей по Україні у 2021 році структурні зміщення призвели до зменшення прибутку на 0,76 тис. грн.

Таблиця 1

## Аналіз впливу факторів на величину прибутку центру туризму «Aleksa», тис. грн.

Показники	2017 рік	Фактично реалізовані послуги по базисним показникам	2021 рік
1. Операційні витрати	202,3	149,19	495,2
2. Доход	353,3	260,93	622,1
3. Прибуток	151,0	111,74	126,9
4. Відхилення від базисного прибутку – всього	----	----	-24,1
в т.ч. за рахунок зміни:			
а) обсягу реалізації послуг;	----	----	-38,5
б) структури послуг;	----	----	-0,76
в) рівня витрат;	----	----	-346,01
г) середнього доходу.	----	----	+361,17
5. Рентабельність	74,6	42,8	25,6

Джерело: розраховано автором за даними [1, 2]

За рахунок збільшення у 2021 р. величини операційних витрат розмір прибутку знизився аж на 346,01 тис. грн., проте за рахунок підвищення середнього рівня доходу від реалізації одного туристичного пакету він збільшився на 361,17 тис. грн. Отже, з даних таблиці бачимо, що вплив на розмір прибутку центру туризму «Aleksa» трьох негативних факторів: обсягу послуг, структури послуг та величини операційних витрат мають сукупний від'ємний вплив в розмірі 385, 27 тис. грн., що є більшим за позитивний вплив фактору – середній дохід з одиниці послуги.

На засадах проведеного факторного аналізу визначимо вплив даних факторів на зміну рівня рентабельності підприємства, порівнюючи дані з базисним роком (табл. 2).

Таблиця 2

## Факторний аналіз рівня рентабельності діяльності центру туризму «Aleksa», тис. грн.

Показники	Зміна прибутку	Прибуток з урахуванням впливу факторів	Операційні витрати	Рентабельність, %	Зміна рентабельності, п.п.
2017 рік	----	151,0	202,3	74,6	----
Зміна:					
середнього доходу з турпакету	+361,17	512,17	----	253,2	+178,6
операційних витрат	-346,01	166,16	----	82,1	-171,1
обсягу реалізації послуг	-38,5	127,66	----	63,1	-19,0
структури реалізації	-0,76	126,9	----	62,7	-0,4
Всього	-24,1	126,9	----	62,7	-11,9

Джерело: розраховано автором за даними [1, 2]

З даних табл. 2 бачимо, що в центрі туризму «Aleksa» у 2021 р. прибуток від реалізації туристичних послуг є нижчим за його величину в 2017 р., що викликало зниження рентабельності туристичних послуг на 49 процентних пунктів. Внаслідок зниження обсягу реалізації, погіршення структури реалізації туристичних послуг, підвищення розміру операційних витрат та підвищення середнього доходу від реалізації туристичного пакету, враховуючи можливості параметрів базисного року, рентабельність знизилась на 11,9 процентних пункти.

Таким чином, із-за відсутності достатньої кількості позитивних факторів прибутку у 2021 р. досягнути рівня рентабельності базисного періоду не вдалося. Ефективність виробництва центру туризму «Aleksa» у 2021 р. за п'ять років знизилась, але не досягла базисного рівня в основному за рахунок підвищення розміру операційних витрат. Тому туристичному підприємству необхідно прийняти усі можливі шляхи по зниженню величини операційних витрат на реалізацію туристичних послуг з метою пошуку резерву підвищення ефективності діяльності в майбутньому. Перш за все слід вести мову про удосконалення рівня господарювання, а саме застосування передових принципів формування собівартості туристичних послуг, розробка і впровадження нових підходів до ефективного використання наявного капіталу та трудових ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Звіт про туристичну діяльність центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №1-туризм (річна).
2. Звіт про фінансові результати центру туризму «Aleksa» за 2017-2021 роки. Форма №2 (річна).
3. Кукіна Н. В. Оцінка ефективності господарювання аграрного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2012. Вип. 2. С. 120-128
4. Кукіна Н. В., Бакіна Т. В. Розвиток аграрного бізнесу в аспекті прибутковості сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 708-712. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145704182.pdf> (дата звернення 09.01.2023).
5. Кукіна Н. В. Факторний аналіз економічної ефективності аграрних підприємств Запорізької області. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2009. Вип. 17, т. 3. С. 220-223.

**Науковий керівник:** *Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

## РОЛЬ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

**Лисак Г. Є.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Активний розвиток електронної торгівлі ставить перед підприємцями – власниками магазинів питання про подальші перспективи. Один з пріоритетних напрямків росту інтернет-продажів – створення особистого бренду.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн. Як показало дослідження Soul Partners і Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce в 2020 році зріс на 41% та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8% від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що ця частка за підсумками 2021-го буде на рівні 9,2%, або \$4,4 млрд. [1]

Конкуренція у сфері інтернет торгівлі продовжує набирати обертів, а інтернет-магазинам все складніше стає утримувати свої позиції. Діяльність інтернет-магазинів в сучасних умовах відбувається на ринку, що швидко розвивається, з високою конкуренцією і попитом незалежно від ніші. Багато підприємців розглядають свої компанії як продовження себе. У власний бізнес вкладається багато праці, власних ідей та цінностей. Тобто компанія стає відображенням її власника. Статистика наочно показує, що особистий бренд необхідний будь-якому підприємцю. В першу чергу це впливає на ефективність бізнесу з точки зору