

задоволення для своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Шикіна О.В. Сучасний стан розвитку міжнародної готельної мережі «Marriott». Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.03.2020 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 79-81.
2. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 6 (17). С. 222-227.
3. Marriott International. URL: www.Marriottdevelopment.com.
4. Шикіна О.В. Сучасний стан міжнародної готельної індустрії. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27.10.2022 р. Полтава, 2022. С. 1452-1454.

Шелковенко В. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Мартінова Н. С.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ МЕРЕЖІ

Важливість туристичних підприємств в індустрії туризму важко переоцінити, оскільки вони є основними суб'єктами туристичної діяльності [1, с. 49]. Непередбачуваність зовнішнього середовища: економічні кризи, політичні суперечки, пандемії – все це негативно впливає на їхню діяльність, вони викликають скорочення туристичних потоків, що призводить до зменшення доходу туристичних підприємств, ускладнюють відкриття нових. В

умовах сучасної економіки, туристичний бізнес шукає законні шляхи підвищення ефективності бізнесу, використовуючи мінімальні фінансові та матеріальні ресурси. Одним із шляхів стає співпраця з партнерами на умовах франчайзингу, адже ця модель доводить свою ефективність та стає все більше актуальною і популярною [1, с. 51].

Питання оцінки ефективності туристичних підприємств розглядаються в роботах великої кількості науковців. Можна виділити таких вчених як: Кучерява Г.О., Кальченко О.М., Міськів Н.А., Балашова Р.І., Кифяк В.Ф, зокрема, показники визначення ефективності функціонування туристичних компаній ґрунтовно описані в навчальному посібнику Школи І.М. та ін.

Для більш досконалого розуміння ефективності функціонування малих туристичних підприємств, а саме туристичних агентств, у франчайзинговій мережі нами було зроблено спробу систематизувати інформацію щодо визначення ефективності франчайзингу, показників ефективності та шляхів її підвищення, а також визначення перспектив розвитку туристичних франчайзингових мереж в умовах кризи.

Словник економічних термінів характеризує поняття «ефективність» як «відносний ефект, результативність процесу, операції, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, що обумовили його одержання» [2, с.100].

Базовими чинниками діяльності туристичних підприємств є взаємодія засобів, предметів виробництва та працівників. Працівники надають послуги та створюють нові продукти на основі ресурсів підприємства. У цьому випадку, ефективність є відображенням у результатах діяльності рівня та стану використання робочої сили і засобів за проміжок часу. Результатом саме діяльності підприємств сфери туризму є розробка турпродукту або надання послуг. А фінансовим результатом діяльності є отриманий прибуток [1, с. 53].

Також варто з'ясувати сутність поняття «франчайзинг»; воно має свої особливості оцінки ефективності функціонування як окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і загалом мережі. По-перше, туристичний

франчайзинг і франшиза тлумачиться як співпраця між компаніями, при якій франчайзер (власник бренду, ноу-хау, технології роботи) передає свої знання, бренд та успішну модель ведення туристичного бізнесу партнеру за певну плату. Франчайзі при цьому, залишається незалежною юридичною особою [3, с. 139]. Одним із головних завдань є оцінка ефективності використання ресурсів, а також згідно теми нашого дослідження, оцінка результативності спільної діяльності.

Ефективність та результативність туристичної мережі залежить від оцінки внутрішніх ресурсів (потенціалу), постійного аналізу поточної ситуації, оцінки портфеля мережі, ранжування агентів за результатами їх діяльності (визначення лідерів та аутсайдерів).

Підвищення ефективності роботи є ключовою метою для будь-якого туристичного підприємства. Це може бути досягнуто завдяки:

- підвищенню ефективності роботи всіх структурних підрозділів підприємства;
- максимальному збільшенню обсягу наданих послуг або прибутку на кожну одиницю витрат.

Суть проблеми підвищення ефективності діяльності будь-якого суб'єкту комерційної діяльності полягає в оптимізації використання ресурсів для досягнення максимальних результатів. Ефективність франчайзі у мережі – це рівень, до якого досягає франчайзі своїх цілей, використовуючи ресурси, що надає франчайзер [5, с. 21].

В процесі аналізу діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами», ФОП Смелянець А.А., розташованої в м.Одеса, ми з'ясували наступне. Агенція «Поїхали з нами» є одним із франчайзингових офісів продажу туристичної компанії «Поїхали з нами». Основний напрямок роботи – реалізація турів у більшість країн світу. Підприємство перебуває у власності фізичної особи-підприємця Смелянець Анастасії, та є одноосібним підприємством.

Особливістю ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами», що відрізняє її від інших мереж, є наявність структурованого Центрального Офісу

(ЦО). Він контролює поточну діяльність, а також допомагає кожному із офісів франчайзі на всіх етапах роботи. Фахівці ЦО мережі є розробниками методичних матеріалів, по яких вони навчають майбутніх менеджерів і керівників офісів основам туризму та особливостям його організації саме у мережі, принципам роботи у CRM-системі, основам комунікації з туристами на всіх етапах, та отже, підтримують на всіх етапах роботи. Вони також навчають, як працювати віддалено з інших країн, проводити міжнародні продажі. Кожен співробітник ЦО може допомогти розібрати всі нестандартні ситуації, які виникають під час роботи у офісу франчайзі [4].

Аналіз фінансового стану та результатів діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» ФОП Смелянець А.А. за період 2021-2023 років показав наступні результати. У ході проходження практики на базі турагентства «Поїхали з нами» було визначено динаміку та структуру базового показника фінансового стану підприємства – його прибутку, що відображено у таблиці 1.

За аналізований період чистий фінансовий результат туристичного підприємства збільшився на 152,8 тис. грн. Прибуток від основної операційної діяльності туристичної фірми зростає у 2023 році, порівняно із 2021 на 93,1 тис. грн., або на 28,4%.

Таблиця 1

Аналіз динаміки та структури прибутку
туристичної агенції «Поїхали з нами» (ФОП Смелянець А.А.), 2021-2023 рр.

Показники	Значення показників по роках			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	Абсолютне	Відносне, %
1. Прибуток від основної операційної діяльності, тис. грн.	327,6	290,3	420,7	93,1	+128,4
2. Загальні витрати, тис. грн.	223,3	185,8	287,5	64,2	+128,8
3. Загальний фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	299	327,8	451,8	152,8	+151,1

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

За аналізований період чистий фінансовий результат туристичного підприємства збільшився на 152,8 тис.грн. Прибуток від основної операційної діяльності турфірми зростає у 2023 році, порівняно із 2021 на 93,1 тис. грн або на 28,4%. Загальні витрати також зростають у 2023 році, порівняно із 2021, на 28,8%, що свідчить про зростання обсягу наданих послуг. Загальний фінансовий результат до оподаткування зростає внаслідок зростання обсягу наданих туристичних послуг на 51,1%. Підприємству рекомендується продовжувати збільшувати результати від операційної діяльності та звернути увагу на витрати, по можливості намагатися їх зменшити.

Дослідивши інший важливий показник ефективності діяльності туристичного підприємства – рентабельність, ми отримали такі результати. За аналізований період у турагентстві «Поїхали з нами», ФОП Смелянець А.А. відбулося збільшення рентабельності продажів з 1,3% у 2021 р., до 1,8% у 2022 р., та на 1,6% у 2023 р. Чистий дохід від реалізації більший, ніж загальні витрати із надання послуг у 2021 р.: 299 тис. грн, а витрати 233,3 тис. грн, тому продажі підприємства є рентабельними, у 2021 році рентабельність склала 0,9%, у 2022 році - 1,13%, у 2023 році - 1,07%.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність аналізованого підприємства є рентабельною, характеризується середнім рівнем рентабельності. Запорукою позитивної динаміки показників ефективності діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» ФОП Смелянець А.А. за складний період 2021-2023 рр. ми вважаємо підтримку з боку головного офісу, який надавав рекомендації щодо діяльності та переорієнтація на нові туристичні напрямки.

Отже, вивченням питання оцінки ефективності туристичного підприємства будуть займатися завжди, можливо зміняться або покращаться показники та методи. Ефективність має розглядатися як результат взаємодії всіх складових діяльності туристичного підприємства. Ефективність діяльності невеликого турагентства-франчайзі у розвинутій франчайзинговій мережі, на наш погляд, переважно залежить від дотримання стандартів роботи

франчайзера, та контролю за діяльністю франчайзі, якості обслуговування клієнтів та професіоналізму самого франчайзі [5, с. 20].

Список використаних джерел

1. Кучерява Г.О. До питання оцінки ефективності функціонування туристичного підприємства. Вісник КНЛУ. 2023. С. 48-49. URL: <http://visnyk-history.knlu.edu.ua/article/view/275748>.
2. Балашова Р.І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. 2008. Вип. 12. С. 99-108. URL: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/39/3543-rozvitok-metodiv-ocinki-efektivnosti-diyalnosti-turistichnix-pidpriyemstv.html>.
3. Данько Н.І., Новікова В.П. Франчайзинг як ефективна форма управління в готельній індустрії. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2016. Вип. 5. С. 138-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_30.
4. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами». Офіційний сайт. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua>.
5. Бардаш С.В. Контроль франчайзингових відносин в туристичному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2021. Вип. 41. С. 17-21. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/698/686>.