

Список використаних джерел:

1. Мунін Г.Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
2. Азарян О.М., Каспарієне Ю.М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку. Донецьк: Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2009. 184 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2008. 392 с.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2009. 260 с.
5. Інформаційні технології в сфері гостинності і туризму. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=m3publishing> (дата звернення: 06.03.2023)

Вискребець В. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Козловський Р. С.

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Індустрія світового туризму не стоїть на місці, вона постійно трансформується, розвивається. Туризм можна розглядати, як соціально-економічне явище, що впливає прямо та опосередковано на економіку держави та регіону. Маючи високо розвинуту інфраструктуру, соціальну та сферу послуг, туризм виступає високоефективною галуззю економіки. На сьогоднішній день це одна з найприбутковіших та найдинамічніша галузь світової економіки.

Важливою умовою для розвитку туристичного бізнесу в Україні є ефективна діяльність туристичних підприємств. В прагненні підприємства до розвитку аналіз економічної ефективності набуває великого значення. Даний

чинник є дуже важливим, адже з його допомогою проводиться аналіз діяльності підприємства та економічної ефективності. В розвинутих країнах цей аналіз є нормою підприємницької діяльності, в той самий час в Україні така потреба лише починає усвідомлюватися.

Вивченню питань ефективності діяльності підприємств, зокрема, в сфері туризму, присвятили свої праці такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, Г.І. Михайличенко, Т.І. Ткаченко та ін. Водночас питання визначення економічної ефективності діяльності туристичної сфери та функціонування туристичних підприємств в період кризи є актуальними в сучасних умовах.

Метою дослідження є ознайомлення з поняттям економічної ефективності, висвітлення підходів до визначення економічної ефективності діяльності туристичного підприємства та визначення впливу цього показника на економіку сфери туризму в умовах кризи.

Туристична індустрія взаємодіє з великою кількістю галузей промисловості, тим самим характеризується мультиплікаційним ефектом на економіку країни. За умов зростаючої популярності туризму та його впливу на економічну та соціальну сферу суспільства виникає необхідність у об'єктивному оцінюванні ефективності функціонування індустрії туризму та окремих туристичних бізнесів. Для цього необхідно створити систему показників, які здатні вказати на необхідність використання заходів по підвищенню продуктивності, використанню ресурсів туристичних дестинацій.

Економічна ефективність це сукупна оцінка економічних результатів (дохід й прибуток) відносно до встановлених цілей та затрат на їх досягнення. При вивченні поняття "ефективність індустрії туризму" необхідно розуміти те, що туризм полягає не лише в наданні туристичних послуг. Цей вид діяльності характеризується не стільки обсягом конкретно наданих послуг, скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Ефект в туристичній діяльності залежить від кінцевого споживання будь-якого її продукту [1].

Результатом туристичної діяльності є поповнення бюджетів різних рівнів, завдяки податковим надходженням. Високі надходження до країни поступають завдяки внутрішньому та в'їзному туризму. В. Кіптенко визначає економічну ефективність, як показник, який виражається вигодою, яка була досягнута завдяки певним витратам: грошові, матеріальні, інформаційні ресурси та робоча сила [2].

Економічна ефективність туризму це отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави; туристичного обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристичної фірми.

Показники оцінки ефективності туристичної ефективності можна поділити на:

- глобальні (ті що знаходяться на рівні державної економіки та регіону).
- локальні (необхідні для підтримки підприємства та їх підрозділів).

Одним з найважливіших показників необхідних для надання оцінки економічної ефективності є показник рентабельності. Він відображає кінцеві фінансові результати діяльності підприємства сфери туризму. В загальному вигляді його можна зобразити так:

$$P = \frac{\Pi}{B}$$

де P – показник рентабельності; Π – прибуток; B – витрати.

Також для надання оцінки економічної діяльності підприємства використовується показник рентабельності від реалізації продукту (продажів), який розраховується за наступною формулою:

$$P = \frac{\Pi_p}{D_p}$$

де P – показник рентабельності від реалізації (продажу); Π_p – прибуток від реалізації продукції (послуг); D – дохід від реалізації продукції (послуг).

В сучасних умовах розвитку туризму доцільно розглядати у контексті взаємодії та взаємокоординації суб'єктів туристичної діяльності та дозвілля. Тобто учасники ланцюга, що створюють цінність туристичного продукту, адже соціально-економічна ефективність даного ланцюга залежить не стільки від

результату автономного функціонування кожного суб'єкта туристичної діяльності, скільки від їх взаємної координації та кооперації, іншими словами від взаємодії.

Алгоритм оцінювання економічної ефективності індустрії туризму включає таку послідовність дій:

- 1) визначення потреби в інформації, вибір та обґрунтування показників, що характеризують економічний аспект функціонування сфери туризму;
- 2) збирання та обробка вихідних даних;
- 3) аналіз отриманих даних та прийняття управлінських рішень [3].

Пропонується декілька підходів до формування переліку показників, завдяки яким надається характеристика для різноманітних аспектів ефективності функціонування індустрії туризму.

Комплексний підхід, який здатен охопити всі складові економічного потенціалу та зовнішнього середовища здатен вирішити проблему розробки показників необхідних для оцінки. Результативність даного методу буде завдяки переходу від загальних показників до конкретних. Економічний підхід до оцінювання являє собою характеристику здійснення можливих процесів виробництва та збуту туристичних продуктів, які виражаються через результативність та динаміку процесів [4].

В наукових дослідженнях зазначається, що в умовах кризи основним фактором розвитку підприємства є його забезпечення стійким розвитком, за рахунок впровадження нових технологій і продуктів, прогресивних конкурентних стратегій [5, с.4].

Отже, оцінка економічної ефективності діяльності туристичних підприємств має велике значення, через те, що вона надає змогу прийняти управлінські рішення та досягати поставленої мети туристичного бізнесу. Необхідною є розробка та стандартизація єдиного методу оцінки, який дасть змогу користуватись зазначеними показниками та критеріями оцінювання під час проведення різноманітних досліджень у туристичній сфері, у тому числі за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Славин В.В. Оцінка ефективності функціонування сфери туризму. *Економіка, держава, суспільство*. 2012. № 1.
2. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія і практика: підручник. Київ, 2014. С. 544.
3. Миронов Ю.Б. Оцінка економічної ефективності індустрії туризму. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 24 листопада 2016 р. С. 321-323.
4. Порошина О. В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода. *Проблемы развития территории*. 2016. № 1. С. 75-95.
5. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. URL: <https://cutt.ly/oRVSe98>.

Волна А. І.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

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

Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРІВ ДЛЯ ГУРМАНІВ

Комітет з туризму і конкурентоспроможності (Committee on Tourism and Competitiveness) UNWTO визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, пов'язаної з їжею та супутніми продуктами і заходами під час подорожі. Поряд з аутентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями до сфери гастрономічного туризму належать відвідування місцевих виробників, участь в гастрономічних фестивалях та кулінарних майстер-класах [1].

Варто зазначити, що в українській туризмології дотепер немає єдиного визначення цього виду туризму. Зустрічаються такі терміни, як: «кулінарний»,