

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра менеджменту і маркетингу,
76052, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 82,
тел.: 0342596144

Анотація. У статті проаналізовано ефективність функціонування туристичних підприємств з урахуванням попиту на його послуги. Для цього використано фінансово-економічні й управлінські методи: розраховано поріг рентабельності, запас фінансової міцності, ступінь впливу операційного важеля.

Ключові слова: туристична послуга, операційний важіль, коефіцієнт беззбитковості, туристичний продукт, постійні, змінні та середні витрати.

Annotation. The article analyzes the efficiency of tourism enterprises considering the demand for its services. For this financial and economic uses and management methods designed threshold of profitability, financial strength supply, the impact of operating leverage.

Keywords: tourism services, operating leverage factor breakeven, tourism product, constant, variable and average costs.

Вступ. Під час реалізації турпродукту з метою розширення ринку для покриття окремих витрат широко застосовується система знижок. Також слід використовувати диференційовані знижки на одні й ті ж турпослуги й зменшувати собівартість послуг. За допомогою ефективною реклами та інших засобів маркетингу можна сприяти збільшенню обсягу реалізації.

Вагомий внесок у вивчення зазначеної проблеми зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В.О.Квартальнов, Ф.Котлер, Д.К.Ісмаєв, О.О.Бейдик, І.М.Школа, Дж.Уокер та ін. Але на цьому полі діяльності залишається низка невирішених питань.

Постановка завдання. Метою нашої статті є аналіз й оцінка ефективності діяльності та функціонування туристичних підприємств.

Результати. Установлення ціни повинно здійснюватися з урахуванням сезону. Із цієї причини нові види турпродуктів спочатку реалізуються за завищеними торговими націнками, які коректуються щоденно, залежно від ситуації з реалізації [3, с.31; 5].

Реалізація турпакета за ціною, нижчою від собівартості, принесе фірмі збитки. Якщо турпродукт реалізований не повністю, підприємство втрачає частину прибутку, яка необхідна в майбутньому. Для зниження збитків туристичне підприємство повинно мати щоденні дані (результати) про обсяги попиту на послуги туристичного підприємства й приймати рішення про своєчасну зміну цін на конкретні турпродукти. При цьому максимальне зниження ціни повинно бути таким, щоб забезпечити необхідний мінімальний обсяг прибутку. Вважається, що для виживання в ринкових умовах рентабельність для підприємств має бути не меншою ніж 5%. Розрахунки беззбитковості дозволяють вибрати оптимальний для даного ринку обсяг попиту на послуги туристичного підприємства й ціну, забезпечити ефективність результатів роботи туристичних підприємств.

На основі змінних і постійних витрат у структурі собівартості реалізованих туристичних послуг досліджено характер зміни цих витрат, залежно від зміни обсягів наданих туристичних послуг (середньодобової кількості туристів) [7, с.81; 4, с.76].

Максимальне середнє завантаження туристичного підприємства “Карпати” за аналізований період (2012) становило 138 осіб за добу. У 2012 р. туристичне підприємство працювало не на повну потужність і було завантажено в середньому на 73,9%. Недоза-

вантаженість ТП “Карпати” пояснюється падінням обсягів попиту на туристичні послуги внаслідок впливу світової та вітчизняної економічної кризи.

Аналіз табл. 1 показує, що змінні витрати зростають пропорційно до збільшення обсягу попиту на туристичні послуги, відповідно, зростає і загальна сума витрат.

Таблиця 1

Можливі варіанти зміни середніх постійних і середніх змінних витрат, залежно від обсягів попиту на послуги ТП “Карпати” у 2012 р.

Середня кількість туристів, чол./добу	Постійні витрати, тис. грн	Змінні витрати, тис. грн	Загальні витрати, тис. грн	Постійні витрати на середню кількість туристів, грн/ос.	Змінні витрати на середню кількість туристів, грн/ос.	Загальні витрати на середню кількість туристів, грн/ос.	Граничні витрати, грн/ос.
70	3 428,6	1 820,62	5 249,22	48,98	26,01	74,99	26,01
72	3 428,6	1 872,63	5 301,23	47,62	26,01	73,63	26,01
74	3 428,6	1 924,65	5 353,25	46,33	26,01	72,34	26,01
76	3 428,6	1 976,67	5 405,27	45,11	26,01	71,12	26,01
78	3 428,6	2 028,69	5 457,29	43,96	26,01	69,97	26,01
80	3 428,6	2 080,70	5 509,30	42,86	26,01	68,87	26,01
82	3 428,6	2 132,72	5 561,32	41,81	26,01	67,82	26,01
84	3 428,6	2 184,74	5 613,34	40,82	26,01	66,83	26,01
86	3 428,6	2 236,76	5 665,36	39,87	26,01	65,88	26,01
88	3 428,6	2 288,77	5 717,37	38,96	26,01	64,97	26,01
90	3 428,6	2 340,79	5 769,39	38,10	26,01	64,10	26,01
92	3 428,6	2 392,81	5 821,41	37,27	26,01	63,28	26,01
94	3 428,6	2 444,83	5 873,43	36,47	26,01	62,48	26,01
96	3 428,6	2 496,84	5 925,44	35,71	26,01	61,72	26,01
98	3 428,6	2 548,86	5 977,46	34,99	26,01	60,99	26,01
100	3 428,6	2 600,88	6 029,48	34,29	26,01	60,29	26,01
факт 102	3 428,6	2 652,90	6 081,50	33,61	26,01	59,62	26,01
104	3 428,6	2 704,91	6 133,51	32,97	26,01	58,98	26,01
106	3 428,6	2 756,93	6 185,53	32,35	26,01	58,35	26,01
108	3 428,6	2 808,95	6 237,55	31,75	26,01	57,76	26,01
110	3 428,6	2 860,97	6 289,57	31,17	26,01	57,18	26,01
112	3 428,6	2 912,98	6 341,58	30,61	26,01	56,62	26,01
114	3 428,6	2 965,00	6 393,60	30,08	26,01	56,08	26,01
116	3 428,6	3 017,02	6 445,62	29,56	26,01	55,57	26,01
118	3 428,6	3 069,04	6 497,64	29,06	26,01	55,06	26,01
120	3 428,6	3 121,05	6 549,65	28,57	26,01	54,58	26,01
122	3 428,6	3 173,07	6 601,67	28,10	26,01	54,11	26,01
124	3 428,6	3 225,09	6 653,69	27,65	26,01	53,66	26,01
126	3 428,6	3 277,11	6 705,71	27,21	26,01	53,22	26,01
128	3 428,6	3 329,13	6 757,73	26,79	26,01	52,79	26,01
130	3 428,6	3 381,14	6 809,74	26,37	26,01	52,38	26,01
132	3 428,6	3 433,16	6 861,76	25,97	26,01	51,98	26,01
134	3 428,6	3 485,18	6 913,78	25,59	26,01	51,60	26,01
136	3 428,6	3 537,20	6 965,80	25,21	26,01	51,22	26,01
138	3 428,6	3 589,21	7 017,81	24,84	26,01	50,85	26,01

Інший характер зміни мають середні (питомі) витрати. Зі збільшенням обсягів попиту на туристичні послуги питомі постійні витрати змінюються і досягають свого мінімуму (24,84 грн/ос.) при максимальному завантаженні туристичного підприємства (138 осіб). Питомі змінні витрати залишаються незмінними (26,01 грн/ос.). Середні загальні витрати, що визначають собівартість однієї путівки, зменшуються зі зростанням обсягів попиту на туристичні послуги на величину зниження питомих постійних витрат.

Граничні витрати, що визначають приріст витрат на кожного додаткового туриста, складають 26,01 грн [1, с.123; 2, с.97].

Для того щоб туристичне підприємство функціонувало оптимальним чином, необхідно максимізувати його прибуток. Процес максимізації прибутку еквівалентний процесу пошуку точки беззбитковості в економічному значенні.

Використання в аналізі розподілу витрат на змінні й постійні дозволяє встановити функціональну залежність між прибутком, обсягом виробництва й реалізації та витратами. Ця залежність така, що прибуток від реалізації туристичних послуг залежить не тільки від обсягів реалізації, а й від тієї частки постійних витрат, яка буде віднесена на одиницю реалізованої турпослуги. Тому підприємство повинно прагнути зниження суми постійних витрат.

При збільшенні обсягу реалізації за рахунок розширення виробничої потужності туристичного підприємства звичайно збільшується і сума постійних витрат, але темпи зростання останніх повинні бути меншими порівняно з передбачуваним зростанням обсягу реалізації, інакше помітного зростання прибутку не буде.

Як зазначалося вище, один з моментів в аналізі беззбитковості – це визначення ефекту операційного важеля. Ступінь впливу операційного важеля залежить від відносної величини постійних витрат. Для підприємств, обтяжених громіздкими виробничими фондами, високий ступінь операційного важеля являє значну небезпеку: в умовах економічної нестабільності, падіння платоспроможного попиту клієнтів і високої інфляції кожний відсоток зниження виручки обертається катастрофічним падінням прибутку та входженням підприємства в зону збитків. Менеджмент виявляється “заблокованим”, тобто позбавленим більшої частини варіантів вибору оптимальних рішень.

Такі обчислення включаються в аналіз беззбитковості, оскільки вони дозволяють установити таку суму або кількість продажів, при якій прихід дорівнює витратам. Бізнес не зазнає збитків, але не має і прибутків. Продажі, нижчі від точки беззбитковості, спричиняють збитки; продажі, вищі за точку беззбитковості, приносять прибуток. Точка беззбитковості – це той рубіж, який підприємству необхідно переступити, щоб вижити. Тому точку беззбитковості багато економістів схильні називати порогом рентабельності. Чим вищий поріг рентабельності, тим важче його переступити. З низьким порогом рентабельності легше пережити падіння попиту на турпослуги, відмовитися від невиправдано високої ціни реалізації. Зниження порога рентабельності можна добитися нарощуванням валової маржі (підвищуючи ціну і/або обсяг реалізації, знижуючи змінні витрати) чи скороченням постійних витрат.

Наскільки далеко планова виручка від реалізації “втікає” від порога рентабельності, показує запас фінансової міцності [4, с.171; 6, с.163].

Ідеальні умови для бізнесу – поєднання низьких постійних витрат з високою валовою маржею. Операційний аналіз шукає найвигіднішу комбінацію змінних і постійних витрат, ціни й фізичного обсягу реалізації. Іноді рішення полягає в нарощуванні валової маржі за рахунок зниження ціни та зростання кількості товарів, що продаються, іноді – у збільшенні постійних витрат, наприклад, на рекламу, і знову ж таки в збільшенні кількості продажів. Можливі й інші шляхи, але всі вони зводяться до пошуку компромісу між змінними та постійними витратами.

У результаті аналізу початкової інформації для визначення точки беззбитковості й відповідного їй обсягу попиту на туристичні послуги необхідно відзначити таке (табл. 2):

Таблиця 2

Дані для побудови графіка беззбитковості ТП “Карпати” у 2012 р.

Виручка від реалізації туристичних послуг, тис. грн	Середня кількість туристів, чол./добу	Витрати, тис. грн			Прибуток (+) / збиток (-), тис. грн
		змінні	постійні	загальні	
					-1
4 221,85	70	1 820,62	3 428,6	5 249,22	027,37
4 342,47	72	1 872,63	3 428,6	5 301,23	-958,76
4 463,09	74	1 924,65	3 428,6	5 353,25	-890,16
4 583,72	76	1 976,67	3 428,6	5 405,27	-821,55
4 704,34	78	2 028,69	3 428,6	5 457,29	-752,94
4 824,97	80	2 080,70	3 428,6	5 509,30	-684,34
4 945,59	82	2 132,72	3 428,6	5 561,32	-615,73
5 066,22	84	2 184,74	3 428,6	5 613,34	-547,12
5 186,84	86	2 236,76	3 428,6	5 665,36	-478,52
5 307,46	88	2 288,77	3 428,6	5 717,37	-409,91
5 428,09	90	2 340,79	3 428,6	5 769,39	-341,30
5 548,71	92	2 392,81	3 428,6	5 821,41	-272,70
5 669,34	94	2 444,83	3 428,6	5 873,43	-204,09
5 789,96	96	2 496,84	3 428,6	5 925,44	-135,48
5 910,58	98	2 548,86	3 428,6	5 977,46	-66,88
6 031,21	100	2 600,88	3 428,6	6 029,48	1,73
факт					
6 151,83	102	2 652,90	3 428,6	6 081,50	70,34
6 272,46	104	2 704,91	3 428,6	6 133,51	138,94
6 393,08	106	2 756,93	3 428,6	6 185,53	207,55
6 513,71	108	2 808,95	3 428,6	6 237,55	276,16
6 634,33	110	2 860,97	3 428,6	6 289,57	344,76
6 754,95	112	2 912,98	3 428,6	6 341,58	413,37
6 875,58	114	2 965,00	3 428,6	6 393,60	481,98
6 996,20	116	3 017,02	3 428,6	6 445,62	550,58
7 116,83	118	3 069,04	3 428,6	6 497,64	619,19
7 237,45	120	3 121,05	3 428,6	6 549,65	687,80
7 358,07	122	3 173,07	3 428,6	6 601,67	756,40
7 478,70	124	3 225,09	3 428,6	6 653,69	825,01
7 599,32	126	3 277,11	3 428,6	6 705,71	893,62
7 719,95	128	3 329,13	3 428,6	6 757,73	962,22
7 840,57	130	3 381,14	3 428,6	6 809,74	1 030,83
7 961,20	132	3 433,16	3 428,6	6 861,76	1 099,44
8 081,82	134	3 485,18	3 428,6	6 913,78	1 168,04
8 202,44	136	3 537,20	3 428,6	6 965,80	1 236,65
8 323,07	138	3 589,21	3 428,6	7 017,81	1 305,25

Графік беззбитковості наведено на рис. 1.

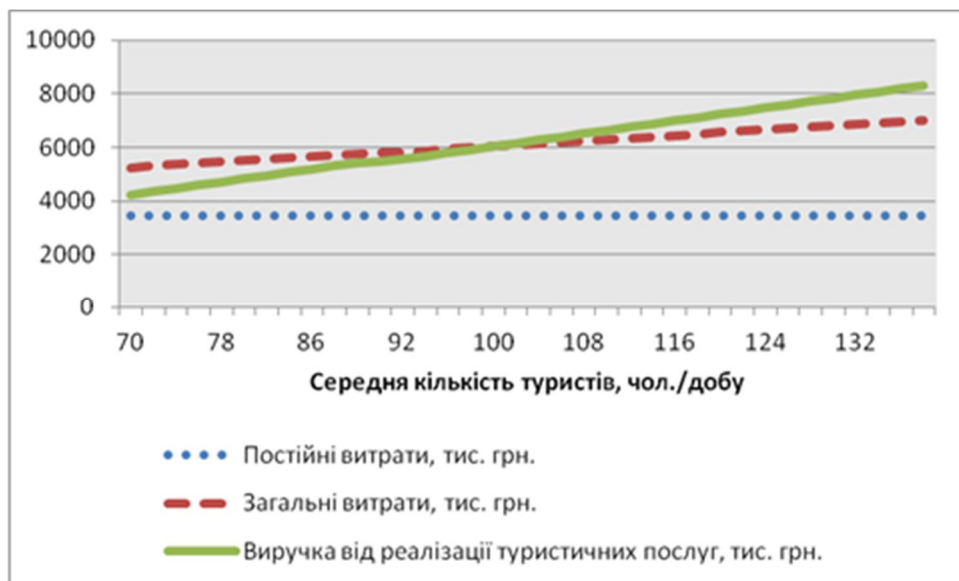


Рис. 1.

1. Із зростанням обсягів попиту на туристичні послуги збільшуються виручка від реалізації і сумарні витрати.

2. Величина прибутків і збитків змінюється неоднозначно, залежно від обсягів попиту на туристичні послуги.

У разі обсягів попиту на туристичні послуги до 100 осіб на добу туристичні підприємства матимуть збитки, оскільки зростання витрат на туристичні послуги перевищує величину виручки від їх реалізації.

Починаючи з обсягу попиту на туристичні послуги в кількості 100 осіб на добу й до максимального обсягу – 138 осіб, туристичні підприємства працюватимуть прибутково, тому що виручка від реалізації зростаючих обсягів попиту на туристичні послуги перевищуватиме зростання витрат на їх реалізацію.

У діапазоні 98–100 осіб на добу існує такий критичний обсяг попиту, який забезпечить ліквідацію збитків, але не дасть ще можливості отримання прибутку.

Тепер розрахуємо ефект операційного важеля, який показує вплив зміни виручки туристичного підприємства на його прибуток. Результати розрахунків наведено в табл. 3 [3, с.45; 5].

Таблиця 3

Розрахунок порога рентабельності, запасу фінансової міцності й ступеня впливу операційного важеля для ТП “Карпати”

Показник	Вихідний варіант	Варіант 10-відсоткового зростання виручки
Виручка від реалізації, тис. грн	6 151,83	6 767,02
Змінні витрати, тис. грн	2 652,90	2 918,19
Валова маржа	3 498,94	3 848,83
Коефіцієнт валової маржі	0,57	0,57
Постійні витрати, тис. грн	3 428,60	3 428,60
Поріг рентабельності, тис. грн	6 028,17	6 028,17
Запас фінансової міцності, тис. грн	123,67	738,85
Запас фінансової міцності, %	2,01	10,92
Прибуток (збиток), тис. грн	70,34	420,23
Ступінь впливу операційного важеля	49,746	9,159

Керівництво підприємства має намір збільшити виручку від реалізації на 10% (із 6 151,83 тис. грн до 6 767,02 тис. грн), не виходячи за межі релевантного діапазону. Загальні змінні витрати складають для початкового варіанта 2 652,90 тис. грн. Постійні витрати – 3 428,60 тис. грн.

З даних табл. 3 видно, що 10-відсоткове збільшення виручки повинно принести збільшення прибутку майже у 6 разів. Розрахунок також показує, що в міру віддалення виручки від її порогового значення ступінь впливу операційного важеля слабшає (із 49,746 до 9,159), а запас фінансової міцності збільшується (з 2,01 до 10,92%). Це пов'язано з відносним зменшенням постійних витрат у релевантному діапазоні.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного аналізу беззбитковості ТП “Карпати” встановлено граничну межу обсягу попиту на туристичні послуги, при якій підприємство отримує прибутки.

1. Балабанова О. І. Організаційно-економічні механізми управління розвитком підприємств сфери послуг : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Балабанова О. І. ; ПВНЗ “Європ. ун-т”. – К., 2010. – 252 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : монографія / О. О. Бейдик. – К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2002. – С. 42–258.
3. Бережна Л. В. Економіко-математичні методи та моделі у фінансах / Л. В. Бережна. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.
4. Горішевський П. А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність : посібник / Горішевський П. А. – Івано-Франківськ, 2002. – 392 с.
5. Гуткевич С. О. / Проблеми діяльності підприємств туристичної сфери і шляхи їх розв'язання / Гуткевич С. О., Дяченко Л. А. // АПЕ. – 2009. – № 11 (101). – С. 63–70.
6. Димеденко І. В. Управление развитием предприятий туристического бизнеса : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04 / Димеденко И. В. ; Нац. ун-т. екон. и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецьк, 2007. – 201 с.
7. Основи маркетингу / [Котлер Ф., Армстронг Г., Солндерс Дж., Вонг] ; пер з англ. – 2-ге європ. вид. – М. ; С. Пб. ; К. : Вид. Дім Вільямс, 2010. – 1152 с.
8. Международная торговля услугами, связанными с туризмом, проблемы и возможности для развивающихся стран / ООН. Конференция по торговле и развитию. – 1998 (2).

References

1. Balabanova, E. *Organizational and economic mechanism of development of service industries. Dis. Ph.D.: 08.00.04.* Kiev, 2010. Print.
2. Beydyk, O. *Recreation and tourism resources of Ukraine : monograph.* Kiev: CUP “Kyiv University”, 2002. Print.
3. Berezhna, L. *Economic-mathematical methods and models in finance.* Kiev: Condor, 2009. Print.
4. Horishevskyy, P. *Organization of travel company : tour operator and travel agency activities: Manual.* Ivano-Frankivsk: IME, 2002. Print.
5. Hutkevych, S., and L. Dyachenko. “Problems of tourism companies and their solutions”. *APE* 11(101) (2009): 63–70. Print.
6. Dymedenko, I. *Management of business development of enterprises Travel : dis. Ph.D.: 08.06.04. Donetsk. Nat. University. econ. and trade named for M. Tugan-Baranovsky.* Donetsk, 2007. Print.
7. Kotler, F. *Principles of Marketing.* 3rd ed. Moscow, St. Petersburg, Kyiv: Type Williams House, 2010. Print.
8. International stores services, with tourism, Problems and abilities to developing countries. UN. Conference on stores and Development, 1998 (2).

Рецензенти:

Благу́н І.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”;

Сини́ця С.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.