

мотивації інноваційної сфери, є творча спрямованість праці працівників інноваційного підприємства. Впровадження мотиваційного механізму дасть позитивні наслідки як на рівні підприємства, так і на макроекономічному рівні.

Джерела та література:

1. Гудзинський О. Д. Мотиваційний механізм в системі активізації діяльності аграрних підприємств / О. Д. Гудзинський, Н. М. Сіренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. – № 1 (48). – С. 9 – 15.
2. Дмитренко Г. А. Мотивация и оценка персонала : Учеб. Пособие / Дмитренко Г. А., Шарапатова Е. А., Максименко Т. М. – К. : МАУП, 2002. – 248 с.
3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : Навч. посібник. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с.
4. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу ; пер. с англ. А. М. Татлыбаева. – С.Пб. : Евразия, 1999. – 478 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 704 с.
6. Миляева, Л. Г. Оценка и стимулирование персонала организаций в условиях инновационной среды : монография / Л. Г. Миляева, С. А. Фомина ; Алт. гос. техн. ун-т, БТИ. – Бийск : Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2008. – 156 с.
7. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных затратах / Н. В. Самоукина. – М. : Вершина, 2006. – 224 с.
8. Система менеджменту інституціональної трансформації економіки України (теоретико-методологічний аспект) : колективна монографія / [Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гудзинська Ю. С. та ін.] ; за заг. ред. О. Д. Гудзинського. – К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – 771 с.
9. Тарасова О. В. Теоретико-методологічні основи інноваційної діяльності підприємств / О. В. Тарасова // Економіка харчової промисловості, 2012. – № 1. – С. 37 – 41.
10. Травин В. В. Мотивационный менеджмент : Модуль III : Учеб. – практич. пособие. – [2-е изд., испр.] / В. В. Травин, М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М. : Дело, 2005. – 96 с.
11. Туленков М. В. Сучасні теорії менеджменту : Навч. посіб. / М. В. Туленков. – К. : Каравела, 2007. – 304 с.
12. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала [Электронный ресурс] / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 224 с. – Режим доступа : <http://www.psi-test.ru/pub/shapiro/oglav.html>
13. Штерма Т. В. Нематеріальна мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т. В. Штерма. – Житомир, 2011. – 22 с.

Джаферова С.Э., Гафарова Э.Р.

УДК 338.512 : 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Аннотация. В статье приведены методы и приемы, широко используемые при формировании себестоимости туристического продукта, рассмотрены некоторые аспекты учета затрат туров и маршрутов, осуществляемых в туристической сфере.

Ключевые слова: калькуляция, себестоимость продукции, туризм, туристический продукт, учет затрат.

Аноація. В статті наведені методи і прийоми, широко використовувані при формуванні собівартості туристичного продукту, розглянуті деякі аспекти обліку витрат турів та маршрутів, здійснюваних у туристичній сфері.

Ключові слова: калькуляція, собівартість продукції, туризм, туристичний продукт, облік витрат.

Summary. The paper presents methods and techniques commonly used in the cost of formation of the tourist product, some aspects of cost accounting tours and routes implemented in the tourism sector.

Key words: calculation, costs of products, tourism, travel product, accounting costs.

Постановка проблеми. На протяжении последних лет, несмотря на финансовый кризис, индустрия туризма как одна из отраслей бизнеса развивается в Украине достаточно высокими темпами. В настоящее время множество компаний принимают участие в обслуживании туристов, получая при этом неплохую прибыль.

Наиболее распространенной формой бизнеса в туризме является турагентство, осуществляющее деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, в т.ч. оформленного турпутевкой. При этом турагент самостоятельно выбирает, с каким из туроператоров, формирующих тот или иной туристский продукт, ему выгоднее сотрудничать.

Актуальностью данной работы состоит в том, что в условиях рыночной экономики процесс формирования себестоимости продукции трудно переоценить. Основной целью любого промышленного коммерческого предприятия является получение максимальной прибыли, а затраты предприятия непосредственно влияют на формирование ее объема. Чем меньше себестоимость производимой

продукции, тем более конкурентоспособно предприятие, доступней продукция для потребителя и тем ощутимей экономический эффект от ее продажи.

В связи с реформированием бухгалтерского учета туристическим фирмам и предприятиям была предоставлена возможность самостоятельно разрабатывать приемы и методы включения затрат в себестоимость туристической продукции.

Анализ литературы. Проблемы учета затрат и себестоимости продукции в туристической отрасли в условиях рыночной экономики нашли свое отражение в научных трудах Сметанко А.В.[1], Гуцайлюка З.В.[2], Списак В.Т.[3], Чабанюк О.М., Куцик П.О.[4] и других отечественных и зарубежных авторов.

Цель исследования – рассмотрение методов и приемов, используемых при расчете себестоимости турпродукта, особенности учета затрат туров и маршрутов.

Изложение основного материала. К числу особенностей деятельности в области туризма относится калькулирование себестоимости туристского продукта. Одна из проблем формирования себестоимости заключается в распределении затрат и их учете.

Принятые туристической организацией приемы и методы учета затрат и калькулирования себестоимости должны найти отражение в приказе об учетной политике предприятия. Приказ не должен противоречить действующему Закону Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине», инструкции №291[5] и стандартам бухгалтерского учета. Опираясь на выше упомянутые нормативные документы, предприятия, работающие в туристической отрасли, при формировании себестоимости своего продукта могут использовать следующие методы учета затрат:

- позаказный метод;
- метод «директ-кост»;
- нормативный метод.

Калькулирование представляет собой совокупность приемов и способов аналитического учета затрат и расчетных процедур, обеспечивающих исчисление себестоимости.

В зависимости от способа включения в себестоимость следует предусматривать группировку затрат на:

- прямые (затраты, связанные с производством туристского продукта, которые можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования);
- косвенные (накладные) (затраты, связанные с организацией и управлением производством туристского продукта, относящиеся к деятельности туристской организации в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов).

Предприятие может выбрать один из следующих приемов калькулирования себестоимости туристической поездки:

- нормативный способ калькулирования;
- затратный;
- учет цен конкурентов на аналогичные услуги;
- комбинированный способ калькулирования.

Под приемом калькулирования понимают распределение затрат между объектами калькулирования.

Организации, предоставляющие услуги в пешеходном и спелеотуризме, для учета затрат и калькулирования себестоимости туристической продукции применяют нормативный или позаказный метод.

Задачей нормативного метода учета затрат на формирование турпродукта является своевременное предупреждение нерационального расходования трудовых и финансовых ресурсов, содействие выявлению резервов на предприятии. В его основе лежат действующие нормы затрат с поправками на изменение технологии формирования турпродукта. Данный метод позволяет определить не только, какими были затраты, но и какими они должны были быть. При нормативном методе учет затрат ведется в пределах установленных норм и по отклонением от них.

Большинство небольших туристических фирм используют либо западный метод учета затрат и калькулирования себестоимости туристического продукта – директ-кост, либо отечественный – позаказный метод калькулирования себестоимости обслуживания одного туриста (услуг). И в том и в другом случае разрабатываются нормативы и составляется плановая калькуляция.

На основании утвержденных в учетной политике предприятия методов и приемов включения затрат в себестоимость туристического продукта туроператор разрабатывает калькуляционную карточку туристского маршрута[1].

В калькуляционной карточке отражаются следующие статьи затрат: стоимость проезда туристов в оба конца, стоимость питания и проживания, экскурсионные расходы, услуги инструкторов, хозяйственные и прочие расходы. Умножением полученной суммы затрат из калькуляционной карточки на количество человек в группе получают фактическую себестоимость туристского маршрута или тура. К фактической себестоимости тура или маршрута туроператор делает надбавку, являющуюся налогооблагаемой прибылью, закладывает сумму местных налогов и сборов с последующим умножением полученной суммы на ставку НДС.

Туристские организации производят группировку затрат, которые включаются в себестоимость туристского продукта по статьям затрат:

- размещению и проживанию;
- транспортному обслуживанию и перевозкам;
- питанию;
- экскурсионному обслуживанию;
- медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;

- визовому обслуживанию и иные затраты, связанные с оформлением туристской поездки;
- обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими;
- добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней в период туристского путешествия.

Страховая защита (когда страхуются медицинские и прочие риски) необходима туристам, так как в большинстве туристских регионов оказывается платная медицинская помощь. Учет операций по страхованию туристов зависит от порядка оформления отношений туристской организации со страховой компанией. При этом выделяют два варианта взаимодействия туристской организации со страховой компанией: туристская организация выступает в роли страхового агента или брокера и туристская организация заключает договор страхования в пользу третьих лиц, включая стоимость страховки в цену путевки [6].

Необходимо выделить затраты, связанные с деятельностью работников, которые непосредственно заняты производством туристского продукта. Такие работники могут состоять в штате организации, а могут выполнять работы по договорам гражданско-правового характера.

К затратам на продвижение и продажу туристского продукта относят:

- затраты, связанные с деятельностью туристских агентств в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных. К ним относятся затраты, связанные с деятельностью туристских агентств в качестве подразделений туристской организации как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных;
- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям (туристским агентствам), оказывающим туристской организации коммерческие услуги;
- затраты на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта, а также отчисления в виде страховых взносов;
- затраты на рекламу, к которым относятся затраты на разработку и издание рекламных изданий (проспекты, плакаты, календари, прейскуранты и т.п.), разработку и изготовление оригинальных фирменных пакетов, приобретение и изготовление рекламных сувениров, рекламные мероприятия через средства массовой информации и др [3].

Учет затрат на производство, продвижение и продажу туристского продукта должен обеспечивать оперативное, достоверное и полное получение информации о материальных, трудовых, денежных и иных затратах на производимый туристский продукт.

Сгруппировав затраты по определенным признакам в калькуляционной карточке, получают фактическую (нормативную) стоимость тура. Полученную стоимость туроператор увеличивает на величину планируемой прибыли, после чего стоимость тура с учетом заложенной прибыли умножается на ставку НДС. Данные расчеты можно представить в виде формулы:

$$Сб = (Фз + Рп + Мн) + (Фз + Рп + Мн) * Кндс, \text{ где (1)}$$

Сб – цена тура (маршрута);

Фз – сумма фактических затрат;

Мн – местные налоги и сборы, прочие налоги;

Кндс – ставка НДС;

Рп – сумма ожидаемой прибыли.

Следует отметить, что в 2011 г. в статью 207 Налогового кодекса Украины был добавлен пункт 207.6 [7], действие которого вступило в законную силу с августа 2011 г. Данное нововведение существенно ущемляет интересы туроператоров, занимающихся въездным и внутренним туризмом в Украине.

Согласно действующему законодательству, туристические операторы теперь платят больший НДС на туры по Украине, чем на выездной туризм, т.е. турфирмы вынуждены платить суммарный НДС в размере 46 % [7].

Основными статьями затрат при калькулировании туристической поездки являются затраты на питание, на оплату труда, страховку, на трансферт, экскурсионное обслуживание, социальные отчисления, амортизационные отчисления, налоги и сборы. На основании разработанных нормативов рассчитывается стоимость поездки. Данные расчетов в сокращенном виде приведены в таблице 1.

Таблица 1. Калькуляция туристической поездки на группу 12 человек (условные данные)

№	Статьи калькуляции	Сумма, грн.
1.	Страховка	150,00
2.	Питание	3200,00
3.	Экскурсионное обслуживание	200,00
4.	Трансферт	300,00
5.	Проживание	3000,00
6.	Сумма затрат на оплату труда	45,60
7.	Амортизация туристического снаряжения	200,00
	Сумма прямых затрат	7095,60
8.	Общепроизводственные затраты	265,40
9.	Производственная себестоимость	7361,00
10.	Прибыль	2944,40
11.	Стоимость обслуживания группы	10305,40
12.	Цена одной путевки без НДС	858,80
13.	НДС	171,80
14.	Цена продажи одной путевки с НДС	1030,50

Данные таблицы показывают, что стоимость продуктов питания на 12 человек составляет 3200,00 грн. или 266,60 грн. из расчета на одного человека.

В данном случае туристская организация включила стоимость страховки в цену путевки, на группу эта сумма составляет 150,00 грн. на одного человека 12,50 грн.

Стоимость трансферта туристов зависит от цены билета или аренды транспортных средств. В нашем случае группа берет в аренду автобус с расценкой 50,00 грн. в час. Количество часов аренды составляет 6 часов. Следовательно, стоимость аренды автобуса составляет 300,00 грн. на группу или 25,00 грн. на одного человека. Затраты на оплату труда инструкторов и обслуживающего персонала включаются в стоимость тура вместе с начислениями на фонд оплаты труда (37%) [9].

Калькуляционная статья «Расходы на экскурсионную программу» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. Допустим, в нашу обязательную программу входит две экскурсии и стоимость каждой составляет 100,00 грн.

Годовой фонд оплаты труда составляет 5000,00 грн., сумма начислений – 1850,00 грн. Итого годовой ФОТ с начислениями составляет 6850,00 грн. Рассчитаем сумму затрат на оплату труда, включаемую в стоимость одного тура по формуле:

$$\text{Зоп} = (\text{ФОТ}/\text{Кд}) * \text{Кт} \quad (3), \text{ где } (2)$$

Зоп – сумма затрат на оплату труда, включаемая в стоимость одного тура;

ФОТ – фонд оплаты труда и сумма начислений;

Кд – количество дней сезона в году (150 дней);

Кт – продолжительность тура, дней.

Используя формулу, проведем расчет суммы затрат на оплату труда, включаемых в стоимость тура:

$(5000,00 + 1850,00) / 150 \text{ дн.} = 45,60 \text{ грн.}$ - стоимость одного дня тура на группу или 27,40 грн./12 чел = 3,80 грн. - на одного человека.

Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе и предоставляемых групповых скидок, количества суток проживания. В нашем случае фирма снимает коттедж стоимостью 1000,00 грн. в день на группу 83,30 грн. на одного человека.

Рассчитаем амортизацию туристского снаряжения по формуле:

$$\text{Ам} = ((\text{Соф} * \text{Сам}) / \text{Кдг}) * \text{Нд}, \text{ где } (3)$$

Ам – сумма амортизационных отчислений;

Соф – амортизируемая стоимость основных средств;

Сам – норма амортизационных отчислений;

Кдг – количество дней в году;

Нд – количество дней тура.

Следует отметить, что сумма амортизации рассчитывается на каждый отдельно взятый объект основных средств в соответствии с П(С)БУ -7[8].

Условно представим сумму амортизационных отчислений туристского снаряжения на группу из 12 человек в размере 200,00 грн., соответственно на одного человека -16,60 грн.

Таким образом, производственная себестоимость услуги равна 7361,00 грн - на группу и 613,40 грн.- на одного человека.

Ожидаемая прибыль устанавливается фирмой самостоятельно, с учетом сложившихся рыночных цен на предоставляемый вид туристических услуг, популярностью и сложностью маршрута и т.д.

Для выбора определенной цены, предприятию необходимо ознакомиться с ценами конкурентов на аналогичные услуги. В любом случае, при полной комплектации групп, устанавливая одну из цен, предприятие получит доход.

Учет затрат на производство туристского продукта осуществляется на счете 23 «Основное производство» или 39 «Расходы будущих периодов».

При этом могут открываться субсчета по направлениям туристской деятельности, осуществляемой туристской организацией (организация выездного туризма, организация приема туристов и т.д.) или видам туризма (водный, горный и т.п.).

Расходы, нашедшие отражение на счете 39 «Расходы будущих периодов», в дальнейшем списываются на себестоимость равномерными суммами. Для этого туроператор (турагент) осуществляет специальный расчет таких расходов и устанавливает порядок отнесения их на себестоимость туристического продукта или предоставляемых услуг по обслуживанию туристов.

В нашем случае учет затрат и формирование себестоимости туристического продукта отражается по дебету субсчета 231 «Производство тура», 232 «Экскурсионная деятельность» и кредита счетов 13, 20, 22, 65, 66 и т.д. Окончательная стоимость тура будет отражаться закрытием субсчета 231 «Производство тура» в дебет субсчета 9031 «Себестоимость реализации тура». В конце отчетного периода счет 90 «Себестоимость реализации» списывается в дебет счета 79 «Финансовые результаты». В свою очередь, сальдо счета 79 «Финансовые результаты» списывается на счет 44 «Нераспределенная прибыль (непокрытые убытки)».

Выводы. Разнообразие видов деятельности, которыми занимается туристская фирма, требует применения различных методов учета хозяйственных операций, ведения четкой системы производственного учета.

Важнейшим участком производственного учета в туристических организациях является учет затрат на формирование турпродукции и определение ее себестоимости.

Вышеприведенная методика включения затрат в себестоимость туристической продукции позволит эффективно управлять затратами и получать достоверную информацию о фактической себестоимости туристического продукта.

Источники и литература:

1. Сметанко А. В. Планирование себестоимости тупродукта / А.В. Сметанко // Культура народов причерноморья. – 2001. – № 24. – С. 54-57.
2. Гуцайлюк З. В. Облік затрат і калькування собівартості продукції / З.В. Гуцайлюк // Рахунковець. – 1999. – № 5. – С. 21-23.
3. Списак В. Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством / В.Т. Списак // Облік затрат і калькування собівартості продукції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ : АУТ «АРИУ», 2007. – С. 98-101.
4. Чабанюк О.М. Первинний облік в управлінні витратами санаторно-курортних установ / О.М. Чабанюк, П.О. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2009. – Вип. 30. – С. 109-112.
5. Электронный ресурс : <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/302>
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці, 2003. – 300 с.
7. Электронный ресурс : <http://tourbusiness.com.ua/actual-theme/detail/13536>
8. Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 7 «Основные средства» : Приказ Минфина Украины от 27 апр. 2000 г. № 92.
9. Электронный ресурс : http://www.nibu.factor.ua/info/Zak_basa/In_21-5/

Адельсеитова Э.Б., Джемилева Л.Н.

УДК: 338.48

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Анотація. В статтє освещаются мероприятия по улучшению качества обслуживания клиентов туристической фирмы.

Ключевые слова: туристский продукт, качество обслуживания, психология общения, клиенты, персонал, контакт с клиентом, услуги.

Анотація. У статті висвітлюються заходи щодо поліпшення якості обслуговування клієнтів туристичної фірми.

Ключові слова: туристський продукт, якість обслуговування, психологія спілкування, клієнти, персонал, контакт з клієнтом, послуги.

Summary. In this article there are measures to improve the quality of customer service in travel company.

Keywords: tourism product, quality of service, communication psychology, clients, staff, customer contact services.

Актуальность. Проблема обслуживания и гостеприимства является наиболее важной в сфере туризма. Диапазон профессий в индустрии туризма, очень велик. Постоянное общение с людьми является основной чертой всех, кто работает в индустрии туризма. Поэтому тот, кто хочет работать в туристической отрасли, должен обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, выносливость. Также во многих профессиях, связанных с туризмом, необходимо знание психологии языка. Знание психологии человека являются неотъемлемой частью работы в туризме.

Цель статьи - разработка мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть особенности деятельности туристского предприятия;
2. Проанализировать предоставляемые предприятием услуги и их качество;
3. Разработать мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов.

Объект исследования – туристская фирма «Бюро путешествий Крым».

Общество с ограниченной ответственностью «Бюро путешествий Крым» является юридическим лицом, имеет необходимые документы на осуществление туроператорской деятельности. На сегодняшний день «Бюро путешествий Крым» – известный крымский туроператор. Прямые договора с Крымскими здравницами, гибкая система скидок и квалификация сотрудников, позволяет занимать лидирующие позиции среди крымских туроператоров.

Основные направления деятельности фирмы – размещение и оздоровление в здравницах Крыма, Трускавца, Моршина, Хмельника; экскурсионное обслуживание и транспортное обслуживание по Крыму.

«Бюро путешествий Крым» имеет свой сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line [3].

Спектр деятельности: туристическая и санаторно-курортная деятельность. Основная специализация: организация туров по Крыму и Украине; санаторно-курортное лечение; организация экскурсионных туров по Крыму и Украине; организация молодежного и семейного отдыха; бронирование и продажа авиабилетов.

При рассмотрении особенностей деятельности «Бюро путешествий Крым», можно отметить, что на данный момент одной из сильных сторон «Бюро путешествий Крым» является наличие потребности в