

УДК 621.733



**Г.В. Аблова,**  
викладач,  
Херсонський  
політехнічний коледж  
Одеського національного  
політехнічного університету

## ОЦІНКА МЕТОДІВ РОЗРАХУНКУ СОБІВАРТОСТІ І ЦІНИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

*Г.В. Аблова. Оцінка методів розрахунку собівартості і ціни туристичного продукту.* У статті розглянуто питання щодо оцінки методів розрахунку собівартості і ціни туристичного продукту та запропонована методика визначення цін, яка може стати корисним інструментом для практиків.

*G.V. Ablova. The evaluation of the calculation methods and setting the touristic product's price.* This article deals with the questions as for calculation methods evaluation of prime cost and setting the price of the tourist services. The author proposes the method of the price setting, which can be useful instrument for the specialists.

**Вступ.** Сфера туризму безпосередньо пов'язана з наданням ряду видів послуг, які характеризуються нестійким попитом клієнтів. Більшість туристичних послуг проходять своєрідний шлях через збутову, торговельну та виробничу мережу підприємств туриндустрії.

Підприємства-організатори подорожей здійснюють дослідження туристичних ринків, розробляють маркетингові стратегії, туристські маршрути, налагоджують зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами, з конкретними виробниками туристичних послуг: транспортними підприємствами, готелями, ресторанами, екскурсійними бюро, курортно-санаторними установами, базами відпочинку та реалізують їм туристичні послуги самостійно або через посередників.

До торговельної мережі туриндустрії належать, головним чином, агенції та інші спеціалізовані фірми, які здійснюють роздрібну реалізацію турів за індивідуальними замовленнями фізичних та юридичних осіб, а також продаж індивідуальних і групових турів за рекламними каталогами, реалізація окремих видів туристичних послуг, в тому числі замовлення - авіаквитків, екскурсій, бронювання номерів у готелях, на базах відпочинку тощо.

Дуже важливим в успішній діяльності туристичних фірм є встановлення привабливих цін для потенційних клієнтів з врахуванням особливостей формування витрат туристичного продукту. Тому об'єкт дослідження є актуальним.

**Матеріали дослідження.** Визначення результатів діяльності туристичних підприємств повинно ґрунтуватися на оптимізації витрат.

Одним з основних методів оптимізації витрат є визначення граничного рівня витрат для конкретного суб'єкта підприємницької діяльності в конкретній ситуації.

Для розв'язання завдання оптимізації витрат необхідно визначити оптимальні розміри постійних і змінних витрат на одиницю приросту або скорочення обсягів реалізації турпродукту.

Пропонуємо алгоритм управління витратами туристичних підприємств.



Рис. 1. Алгоритм планування витрат туристичного підприємства

Визначення витрат може здійснюватися різними методами. Найбільш прийнятними для сучасної економіки туристичного бізнесу є такі:

- досвідно-статистичний, тобто факторно-аналітичний;
- каузальний - метод побудови економіко-математичних моделей;

- метод прямих техніко-економічних розрахунків.

За результатами дослідження метод прямих техніко-економічних розрахунків є найбільш точним. Його легко застосовувати в туристичному бізнесі. Розрахунки ведуться за кожною статтею витрат.

На нашу думку, досвідно-статистичний метод вимагає стабільних темпів розвитку економіки не тільки сфери діяльності, що планується, а й всієї країни.

Разом з тим, застосування факторно-аналітичного методу, коли із сукупних витрат підприємства виділяються умовно-постійні та умовно-змінні витрати, пов'язані з основною операційною діяльністю за минулий період, є найбільш доцільним.

До змінних витрат у туризмі відносяться всі прямі витрати, пов'язані з закупівлею послуг транспортування, розміщення, харчування, культурного та рекреаційно-оздоровчого обслуговування туристів, витрати, пов'язані з візовим обслуговуванням одного туриста або групи туристів (залежно від того, що прийнято за одиницю розрахунків), оплата послуг груповодів і гідів-перекладачів, витрати на оплату формування і реалізацію туристичних пакетів (турів).

Постійні витрати - це витрати, що залишаються незмінними при зміні обсягів реалізації турпродукту. До них відноситься частина загальнопромислових і загальногосподарських витрат, а саме, витрати на рекламу, адміністративно-управлінські витрати, амортизація необоротних активів, витрати на використання інформаційних баз даних тощо.

Після встановлення кожної з цих груп витрат визначається динаміка змінних витрат за попередні роки (3-5).

Найчастіше при цьому методі використовується ковзна середня. Отримані індекси (коефіцієнти) зміни витрат екстраполюються на плановий період. Постійні витрати при плануванні тільки коригуються на перспективні зміни цін і тарифів на рекламні послуги та інші види постійних витрат.

При цьому методі планування витрат враховується також темп зміни обсягів реалізації турпродукту і використовується формула

$$Впл = Впос + Вфзм \times Іплр \times ІВзм, \quad (1)$$

де Впл - планова сума витрат підприємства;

Впос - сума умовно-постійних витрат;

Вфзм - сума умовно-змінних витрат за звітний період;

Іплр - індекс зміни обсягів реалізації турпродукту (послуг) у плановому періоді;

ІВзм - індекс змінних витрат.

Сума витрат на туристичні послуги складає собівартість туристичного продукту, яка є основою ціни або основою відпускнуої вартості пакету туристичних послуг. У практиці використовують наступні види цін:

- ціна - «нетто», що характеризує «обмежену собівартість» турпродукту;

- ціна - «брутто», тобто ціна пропозиції турпродукту на ринку.

Ціна - «нетто» відбиває суму цін, розцінок та тарифів на всі види послуг, що надаються туристам, включаючи податок на додану вартість, готельний збір, митні збори, страхові платежі.

Трансфер (перевезення туристів та їхнього багажу до готелю), як правило, входить до вартості пакету послуг, бо він від самого початку забезпечує чітке обслуговування туристів, де використовуються мікроавтобуси, легкові автомобілі та інші транспортні засоби.

Для визначення повної собівартості туру до ціни «нетто» додаються витрати туристичних фірм, що пов'язані з організацією їхньої діяльності.

До переліку цих витрат входять: заробітна плата персоналу, амортизація устаткування (комп'ютерної техніки, меблів тощо), утримання приміщень (прибирання, охорона, ремонт, комунальні послуги, витрати на електроенергію, зв'язок та ін.), витрати на рекламу, маркетинг, відрядження, представницькі заходи, виробниче навчання та інші адміністративні й загальногосподарські витрати.

Ціна - «брутто» включає повну собівартість туру, прибуток туроператора, всі види його податкових платежів, комісійну винагороду турагента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп, суму ПДВ.

Для групового туризму туристичний продукт – це пакет послуг, розрахованих на групу людей, до якої входять як туристи, так і особи, що їх супроводжують, якщо це обумовлено туристичною угодою.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою

$$Ц = [(\Sigma V_i + \Sigma N_i) + (V_p + П + К + V_{чi} + \Sigma Z_n(\kappa)) \times 1,2] / Ч_t, \quad (2)$$

де Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\Sigma V_i$  – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

$\Sigma N_i$  – непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

$V_p$  – умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

П – прибуток туроператора, грн.;

К – комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпакет (без урахування ПДВ);

$V_{чi}$  – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\Sigma$  Зн(к) – комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп;

Чт – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Усі вартості туру визначаються у національній грошовій одиниці (грн.), а у рекламних засобах можуть бути перерахованими в інші грошові одиниці (євро, дол. США).

До рекламної ціни туру, що оголошується на ринку, вони включаються повністю або частково, залежно від виду туру, величини вартості туру та якісних параметрів.

Комплексна ціна туру має змінні елементи – так звані прямі змінні витрати (ціна «нетто») та умовно-постійні витрати туристичної фірми – складові ціни «брутто».

Ряд умовно-постійних витрат (вартість послуг гίδα - екскурсовода, перекладача та інших послуг працівників, що супроводжують групу туристів) у розрахунку на одного туриста зменшується (збільшується) за мірою збільшення (зменшення) чисельності туристів у групі й враховуються у ціні туру як прямі змінні витрати.

Тому при визначенні собівартості ціни турпакета враховують загальний обсяг операцій та сумарну вартість угоди.

У практиці туризму використовують наступні варіанти:

- ціна пакета на одного туриста;
- ціна пакета на групу туристів;
- диференційовані ціни, які встановлюються залежно від чисельності туристів у групі та є певним компромісом в угоді між організаторами туру.

Середня ціна однієї туродоби визначається як частка від ділення загального обсягу доходів від реалізації турів на кількість наданих туродіб. За даними досліджень у вітчизняній практиці найчастіше ціна туру визначається на основі його обмеженої собівартості та нормативної надбавки («маржі» або «доданого прибутку»).

Доданий прибуток (маржа) встановлюється підприємством у відсотках до ціни «нетто».

Розмір маржі на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15 - 30% від ціни «нетто» туру й залежить від багатьох факторів, але насамперед від кількості посередників, що беруть участь в реалізації туру, а тому для здешевлення турів більшість вітчизняних турфірм із юридичним статусом малих підприємств водночас виконують функції туроператорів і турагенцій.

**Висновки.** Наказом Державного комітету України по туризму № 23 від 4 червня 1999 р. затверджені «Методичні рекомендації щодо обліку витрат,

які входять до собівартості туристичного продукту та порядок формування фінансових результатів, що враховуються при оподаткуванні прибутку суб'єктів туристичної діяльності».

У зазначених методичних рекомендаціях складено детальну класифікацію витрат суб'єктів туристичної діяльності за елементами та статтями витрат, формування фінансових результатів у суб'єктів туристичної діяльності, калькулювання собівартості туристсько-екскурсійних послуг за різними видами обслуговування, але при цьому недостатньо враховані специфічні особливості формування вартості туристського обслуговування в туристичних фірмах.

Не врахований також ряд положень відповідних стандартів бухгалтерського обліку, які були затверджені дещо пізніше. З огляду на це, розглянуті у статті методи оцінки собівартості туристичного продукту та запропонована методика визначення цін може стати корисним інструментом для практиків.

### Література

1. Балабанов, И.Т. Экономика туризма: Учеб. Пособие.[Текст]// И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. - М: Финансы и статистика, 1999. - 176 с.
2. Господарський кодекс України / Відомості Верховної ради України.[Текст] - 2003.-№ 18-22.- С. 144.
3. Горбылева, З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. Пособие. [Текст] - Мн.: БГЭУ, 2002. -144 с.
4. Гуменюк, Ю.П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. [Текст] – 2004 - № 7-8.
5. Драчева, Е.Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. Пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К.Исмаев; Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева. [Текст] - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.
6. Методичні рекомендації щодо обліку витрат, які входять до собівартості туристичного продукту та порядок формування фінансових результатів, що враховуються при оподаткуванні прибутку суб'єктів туристичної діяльності, затверджені наказом Державного комітету України по туризму № 23 від 4 червня 1999 р. [Текст]
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", зареєстроване в Мінюсті України 19.01.2000 р. за №27/4248. [Текст]