

ВИТРАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Воскресенська О.Є.

Представлено специфіку туристичного бізнесу в Україні. Розглянуто витрати суб'єктів туристичної діяльності України. Надано рекомендації по їх скороченню.

Актуальність проблеми. У зв'язку з тим, що на сьогоднішній день туристична галузь України розвивається дуже динамічно, а кількість суб'єктів туристичної діяльності щороку зростає, а отже, як наслідок, підвищується рівень конкуренції галузі. За таких умов підприємства туристичної діяльності потребують вдосконалення існуючих або пошуку нових, більш дієвих та результативних управлінських рішень. В такій ситуації, доволі актуальним залишається завдання знаходження шляхів зниження витрат при створенні туристичного продукту.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблемі, пов'язаній з витратами суб'єктів туристичної діяльності присвячено цілу низку наукових праць численних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Любцева О.О., Квартальнов В.А., Біржаков М.Б., Гуляев В.Г. та ін. В Україні напрям досліджень у сфері туризму є досить новим, а тому це об'єкт до якого можна підходити як з досить відомими, а також і новими інструментами дослідження. На сьогоднішній день питання пов'язані з оцінкою витрат на підприємствах туристичної діяльності не мають належної уваги та потребують додаткового вивчення.

Метою роботи є вивчення шляхів зниження витрат суб'єктів туристичної діяльності України, а також підвищення якості туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Для ефективного ведення туристського бізнесу підприємець повинен мати оперативну інформацію про те, у що обходиться організації виробництво туристського продукту, надання додаткових послуг, який розмір інших витрат. Це необхідно для прийняття управлінських і фінансових рішень, визначення

рентабельності зроблених витрат і оптимальної ціни на турпакет, контролю за витратами.

У даній роботі розглянемо витрати, які несе туристичне підприємство, працюючи в якості туроператора, тобто витрати на послуги сторонніх організацій які їй потрібні для формування турпакету, в межах якого реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання. Тур є ринковим продуктом, формою, яку набуває споживання послуг, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом його прибутку. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфорт при реалізації цієї мети [1, с.320]. Програму тур пакету можна представити у вигляді переліку наданих послуг з безпеки та комфорту при реалізації мети туриста:

Виробничі витрати:

- розміщення і проживання;
- транспортне обслуговування;
- бронювання місць у готелях і на транспорті;
- харчування;
- трансферт (зустріч в аеропорту та доставка в готель і назад);
- екскурсійне обслуговування;
- страхування туристів;
- медичне обслуговування;
- візове обслуговування та інші витрати з оформлення туристської поїздки;
- культурне, розважальне, спортивне обслуговування;
- обслуговування гідями, перекладачами та супроводжуваними груп.

Основним обмеженням на початковому етапі розробки тур пакету є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту . Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри тур пакету (кількість туристів в групі і відповідно вибір форми туру впливають на його організацію та витрати).

Взаємовідносини між туристичними підприємствами та готельним бізнесом групуються на положеннях Міжнародних готельних правил (1981р.) та Міжнародної готельної конвенції (1993р.), які, маючи характер рекомендацій, закріплені в той час же міжнародною практикою.

Це, перш за все, стосується типів готельних контрактів та обов'язків сторін, обсягу комісійних та порядку їх виплат.

Між туристичним та готельним підприємствами переважають угоди типів [2, с.44]: про закупівлю місць з повною оплатою; про квоти місць; про поточне бронювання місць.

В разі коли харчування не входить до контракту з готелем або існує необхідність (за умовами турпаketу) організувати харчування туристів поза готелем, укладаються угоди з підприємствами харчування.

Угоди з екскурсійним бюро укладаються в разі відсутності власної структури, яка забезпечує екскурсійне обслуговування за умовами туру. Угода може мати форму контракту, що укладається на певний термін (сезон), або оформляється формі разової угоди.

Враховуючи вище зазначені технологічні умови забезпечення реалізації програми подорожування, розраховується вартість туристичної путівки (ваучера) [3, с. 103]:

$$W = \frac{C + D + П + H - 3(+/- K)}{4 + P};$$

де W – вартість тур пакету на одного туриста в національній валюті або умовній грошовій одиниці (у гр.од.) залежно від напрямку туру: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур – у гр. од.; зарубіжний тур – комбінований, коли розрахунки за послуги в межах держави проводяться в національній валюті; поза її межами в умовних гр. од.;

C – витрати за надані основні послуги за умовами туру;

H – прибуток туроператору;

3 – знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг тур пакету;

$K (+/-)$ – комісійна винагорода тур агента, де $(+)$ є націнкою до ціни тур пакету, а $(-)$ означає знижку, що надається туроператором тур агенту;

$Ч$ – чисельність туристів в групі;

P – кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Враховуючи особливий спосіб формування цін на турпаket, необхідно визначити, що показники рентабельності виручки для туроператора і тур агента не характеризують економічну ефективність їх діяльності.

Рентабельність діяльності може бути високою навіть при низькій ефективності використання ресурсів, тому важливим показником для

туристичного підприємства є рентабельність витрат, а також особливе місце займає рентабельність, обчислена до фонду оплати праці.

Всі витрати туристської організації можна підрозділити на плановані і незаплановані. Плановані витрати - витрати, які розраховуються на певний обсяг виробництва туристичних пакетів на основі наявного портфеля замовлень, укладених договорів.

Незаплановані витрати - витрати, відображені тільки у фактичній собівартості туристичного пакету на основі повного і документального оформлення фактичних витрат у системі рахунків бухгалтерського обліку. Фактичні витрати при цьому порівнюються з планованими.

Планування витрат являє собою систему техніко-економічних розрахунків, що відображають величину витрат, що включаються в собівартість туристичного пакету. Собівартість туристичного пакету планується з урахуванням досліджень кон'юнктури ринку, договорів, укладених з постачальниками послуг, з яких формуються тури, а також інших витрат [4, с. 182].

Метою планування собівартості туристського продукту є визначення рівня прибутку і можливостей виробничого розвитку підприємства.

Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичної послуги по Україні за 2011 рік [5] є такою

- 1- витрати на розміщення і проживання (31,84%);
- 2 - витрати на транспортне обслуговування (30,72%);
- 3 - операційні витрати (26,96%);
- 4 – сума комісійних агентських та інших винагород (5,77%);
- 5 – витрати на харчування (2,94 %);
- 6 – витрати на екскурсійне обслуговування (0,59%);
- 7 – витрати на медичне обслуговування (0,50%);
- 8 – витрати на візове обслуговування (0,37%);
- 9– витрати на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру (0,16%).

За наведеними даними добре видно, що найбільше значення займають витрати на розміщення та проживання, транспортне обслуговування та операційні витрати.

У витратах, пов'язаних з розміщенням та проживанням, витрати на розміщення у готелях та аналогічних засобах складають 82,9%, а витрати на розміщення у приватному секторі 17,1%.

Проблема розміщення туристів на території нашої країни є досить нагальною, бо близько 90% місць для розміщення туристів відносяться ще до будівель радянських часів, а більшість заявлених проєктів готелів не будуть реалізовані в найближчому майбутньому за економічних умов.

Це є дуже значною проблемою у розвитку інфраструктури в нашій країні, що може значно загальмувати розвиток туристичного ринку.

Україна має порівняно мало готелів, що відповідають міжнародним стандартам. Всього функціонує 2573 сертифікованих засобів розміщення туристів з них 503 мають категорії. Найбільша кількість засобів розміщення туристів зосереджено у АР Крим – 496, на другому місці знаходиться Одеська область – 294, на третьому місці знаходиться Львівська область – 233 (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл готелів України станом на 01.01.2012 року [6]

Регіон	Розподіл засобів розміщення туристів Україна за категоріями					
	*	**	***	****	*****	Без категорії
Загалом по Україні	96	100	215	77	15	2070
В тому числі: АР Крим	3	7	29	4	2	451
Одеська область	6	5	11	9	2	261
Львівська область	5	10	31	11	1	175

Примітка: ***** - позначка відповідає найвищій категорії якості обслуговування, а * - найнижчій категорії якості.

В Україні простежується дефіцит недорогих та якісних готелів. Причини, які спонукають до будівництва готелів категорії 2 та 3 «зірок» досить ясні, це, по-перше, світова економічна криза, а по-друге, собівартість готелів 2 та 3 «зірок» у 2-3 рази менша ніж 5 - «зіркової», а, отже і строк окупності значно нижчий.

Ще треба зазначити, що на Україні на ринку вітчизняних готельних послуг в основному діє недиференційний підхід. Сегментування таких послуг направлено на збільшення доходів готелів за рахунок орієнтації на групи клієнтів з середнім та високим рівнем доходів. Така практика давно вже існує в Європі, де переважна більшість готелів мають свою власну стратегію розвитку. Для необхідно досконало

вивчити та виокремити певні групи клієнтів. Ці групи можуть бути розподілені за мотивами поїздок, соціальною приналежністю, рівнем доходів, інтересам відпочиваючих, або їх демографічним особливостям та ін.

Якісне обслуговування двох - трьох таких груп більш притаманне для малих закладів, а великі готелі можуть дозволити собі залучення більшої кількості клієнтів різних груп.

Таке сегментування не тільки зможе посприяти залученню більшої кількості клієнтів та отриманню більших доходів власникам готелів, а також допоможе знизити статтю витрат суб'єктів туристичної діяльності пов'язану з проживанням при формуванні турпаketу.

Висновки. Особливого значення набуває оцінка якості обслуговування туристів, побудована на основі таких вимог: комфортність перевезень та готельного розміщення, широта додаткових послуг готельного розміщення, рівень якості послуг на всьому шляху подорожування щодо аналізу ефективності діяльності туристичних підприємств, можна зазначити, що першим кроком повинно бути дослідження зовнішнього середовища; оцінка змін, які впливають на різні аспекти стратегії розвитку туристичного підприємства; контроль та аналіз діяльності конкурентів.

Література

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризму. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 256 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Наука, 2004. – 326 с.
4. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 380 с.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. <http://www.tourism.gov.ua>

Abstract

Voskresenskaya E.E.

Cost and effectiveness of Ukraine of business tourism business

Presented by specific tourism in Ukraine. The costs of business travel Ukraine. The recommendations for their reduction.