

УДК 657.471

Шулла Р.С.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна

ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ СТРУКТУР В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА ОСНОВІ МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

На сьогоднішній день індустрія туризму відіграє важливу роль як у вітчизняній економіці, так і економіках багатьох країн світу. При цьому вітчизняні дестинації та туристичні підприємства ведуть свою господарську діяльність в умовах жорсткої конкуренції із іноземними компаніями, представленими в індустрії туризму.

За своєю інституційною структурою сфера туризму характеризується високою гетерогенністю, яка виражається участю у процесі формування туристичного продукту підприємств різних галузей економіки та видів діяльності.

У наглядній формі структура індустрії туризму може бути представлена наступним чином (рис.1):

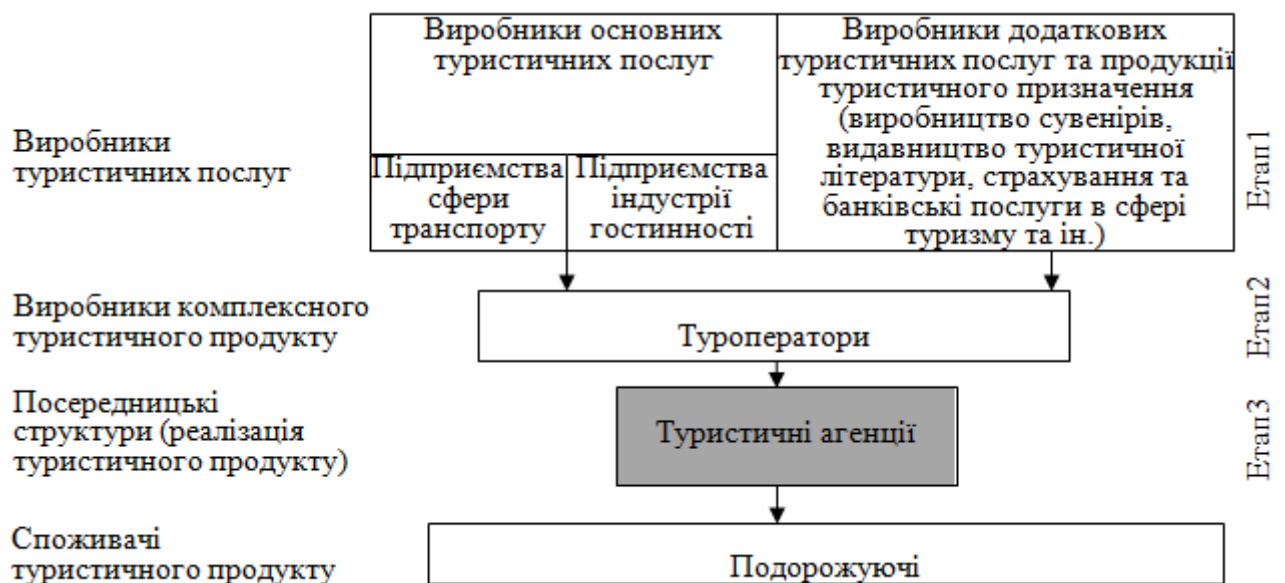


Рис. 1. Інституціональна структура індустрії туризму [1, с.14]

Процес формування доданої вартості в індустрії туризму характеризується наявністю декількох технологічних фаз (етапів) та високою ступінню комплементарності вироблених послуг, які входять до складу туристичного продукту.

Загальноприйнятим у фаховій літературі є поділ виробників туристичних послуг на дві групи: виробники основних (транспортні організації, підприємства індустрії гостинності) та виробники додаткових туристичних послуг та продуктів

туристичного призначення (виробництво сувенірів, страхові компанії, банківські установи та ін.) [2, S.154].

Проміжну роль в індустрії туризму між функцією виробництва та функцією реалізації туристичних послуг виконують туроператори, діяльність яких полягає у формуванні стандартних туристичних пакетів (туристичного продукту) на основі комбінування первинних послуг (організаційна функція), які виробляються підприємствами індустрії туризму на першому етапі вартісного ланцюжка. Під терміном «стандартний турпакет» необхідно розуміти не тільки окремих вид стандартизованого туристичного продукту, але і «одиницю продукції», яка споживається окремим покупцем.

На останньому етапі вартісного ланцюжка посередницьку функцію реалізації стандартних турпакетів виконують туристичні агенції, головним завданням яких є формування системи ринкових комунікацій із покупцями з метою просування туристичного продукту на ринку.

З точки зору організації управлінського обліку та формування собівартості послуг посередницькі структури характеризуються певною особливістю: на відміну від туроператорів та первинних виробників туристичних послуг вартість вхідних потоків ресурсів, отриманих із передуючої стадії (підприємств 2-ї стадії вартісного ланцюжка), не включається туристичними агенціями до складу витрат. Це пов'язано з тим, що туристичні агенції не придбавають стандартні турпакети від туроператорів, а тільки виконують функцію їх реалізації за відповідну комісійну винагороду.

До складу витрат туристичні агенції включають тільки так звані конверсійні витрати – витрати які є доданими і пов'язані із збутовим процесом.

На відміну від туроператорів, які займаються виробництвом та оптовою реалізацією стандартних турпакетів, турагенції знаходяться безпосередньо в ринковій комунікації з кінцевими покупцями, при цьому реалізована ними ринкова транзакція в якості об'єкту купівлі-продажу містить не окремих стандартний турпакет, а, зазвичай, сукупність стандартних турпакетів, оформлених в єдине замовлення (наприклад, замовлення, яке включає декілька стандартних турпакетів для декількох чоловік).

Виходячи з вище зазначеного дохід у вигляді комісійної винагороди від виконання і реалізації окремого замовлення турагенцією може бути розрахований за наступною формулою (формула 1):

$$P_j = (1 + G) * \sum_{i=1}^n P_{ji} * X_{ji}, \quad (j = 1, \dots, m) \quad (1)$$

де:

P_j – сума комісійної винагороди турагенції, яка припадає на j -те замовлення;

P_{ji} – вартість i -го стандартного турпакету, що включається у j -те замовлення (встановлюється туроператором);

X_j – кількість стандартних турпакетів i -го виду, що включається у j -те замовлення;

G – норма комісійної винагороди за посередницькі послуги (у вигляді коефіцієнта).

Як видно з формули 1 базою для нарахування комісійної винагороди виступає агрегована вартість стандартних турпакетів (формується туроператором), які включені до окремого замовлення.

Плановий дохід туристичної агенції за календарний період може бути обчислений на основі сумування доходів по окремим замовленням. При цьому прогнозування обсягу реалізації замовлень може відбуватися на основі аналізу даних за минулі періоди.

Іншим складовим елементом, який лежить в основі формування прибутку підприємства, є витрати операційної діяльності.

Для підвищення рівня аналітичності планово-контрольних розрахунків вважаємо доцільним для туристичних агенцій здійснювати розподіл операційних витрат на постійну та змінну складові. При цьому до змінних витрат, на нашу думку, слід відносити ті витрати, які залежать від обсягу діяльності туристичної агенції, вираженому через кількість розміщених на ринку замовлень. Отже, чинником змінних операційних витрат турагенції є не кількість реалізованих стандартних турпакетів, а кількість розміщених замовлень. Решта витрат може бути віднесена до групи періодичних витрат, яка включає постійну та дискреційну складову.

Виходячи з вище наведеного пропонується наступна формула для обчислення планового операційного прибутку туристичної агенції (формула 2):

$$Z = -K_f - m * K_v + \sum_{j=1}^m P_j \quad (2)$$

де:

Z – фінансовий результат турагенції у плановому періоді;

K_v – ставка планових змінних витрат на одне замовлення;

K_f – постійні та дискреційні витрати турагенції у плановому періоді;

m – кількість замовлень у плановому періоді.

Наведена формула (2) за рахунок експліцитного виокремлення показників постійних (дискреційних) та змінних витрат дозволяє на відміну від показника повної собівартості більш точно прогнозувати майбутні фінансові результати, оскільки в її основі лежить коректна модель причинно-наслідкового взаємозв'язку між чинниками витрат та самими витратами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Xylander, Jadwiga K. Kapazitätsmanagement bei Reiseveranstaltern. Entscheidungsmodelle zur Kontingentierung im Yield Management. – 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003, 393 S.

2. Freyer, Walter. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2015, 707 S.

УДК 338.512

Шуліко А.О.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сільське господарство це одна з основних сфер матеріального виробництва, яка забезпечує населення продуктами харчування. Це дуже важлива галузь, яка є основою агропромисловості будь-якої країни. За її рахунок і забезпечується основна частина попиту населення на товари народного споживання. Основною метою сільського господарства є збереження сталості та подальшого збільшення виробництва продукції при постійному зменшенні трудових, матеріальних та грошових ресурсів на її виробництво, всебічне підвищення його ефективності.

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей України. Формування витрат на виробництво продукції сільськогосподарських підприємств обумовлені рядом особливих факторів, таких як сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, використання землі у якості основного засобу виробництва. Завдяки цьому виробництво на аграрних підприємствах характеризується тривалістю операційного циклу, нерівномірним виходом продукції при рівномірних витратах та різними калькуляційними одиницями. Обмеженість ресурсів і досягнення планової ефективності потребують постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема ускладнюється під впливом інфляційних процесів, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво.

Значний вклад у теоретико-методологічні засади структури формування собівартості сільськогосподарської продукції з урахуванням галузевої специфіки здійснили такі українські вчені як Андрійчук (2012), Шпичак (2015), Давидович, (2008), Муляр (2013), та інші, проте проблема механізму формування собівартості продукції сільського господарства, змін у структурі виробничих витратах залишається актуальною

У відповідності до законодавства України продукція рослинництва відноситься до біологічних активів. Визнання біологічних активів в Україні