

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРАМИ ТА ТУРАГЕНТАМИ

Шацкова Л.П., к.е.н.,
Тарасова Ю.І.,
Бендас С.В.

Одеський національний політехнічний університет

За характеристиками, в господарській діяльності у туризмі є своя специфіка, яка відрізняється від надання послуг. До неї відносять як послуги так і торгівлю товарами, які в сукупності можна назвати туристичним продуктом. Можна виділити три складові його компоненти: туристичні послуги; роботи, що супроводжують процес споживання туристичних послуг; товарів, що споживаються в турі та поза рамками туру.

При аналізі поняття «туристичний продукт» визначено, що розрізняють широкий та вузький підходи. А саме, А.В. Горшков та Ю.В. Петриченко визначають, що оскільки індустрія туризму виготовляє туристичні послуги, то при вузькому підході туристичний продукт співпадає за змістом з туристичною послугою, але можна розглядати туристичний продукт в широкому сенсі як комплекс туристичних послуг і товарів – турпакет [1].

Беручи до уваги ст. 5 Закону України «Про туризм» суб'єкти, які здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:

– туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [2].

Характеристика суб'єктів туристичної діяльності надана на рис. 1.

Туроператор являє собою велику фірму зі структурою, яка має головний офіс та філії (агентська мережа). Турагенти це, зазвичай, невеликі, переважно спеціалізовані підприємства.

Турагенти і туроператори можуть бути як приватними, державними, так і акціонерними, але від цього суть їх діяльності не змінюється.

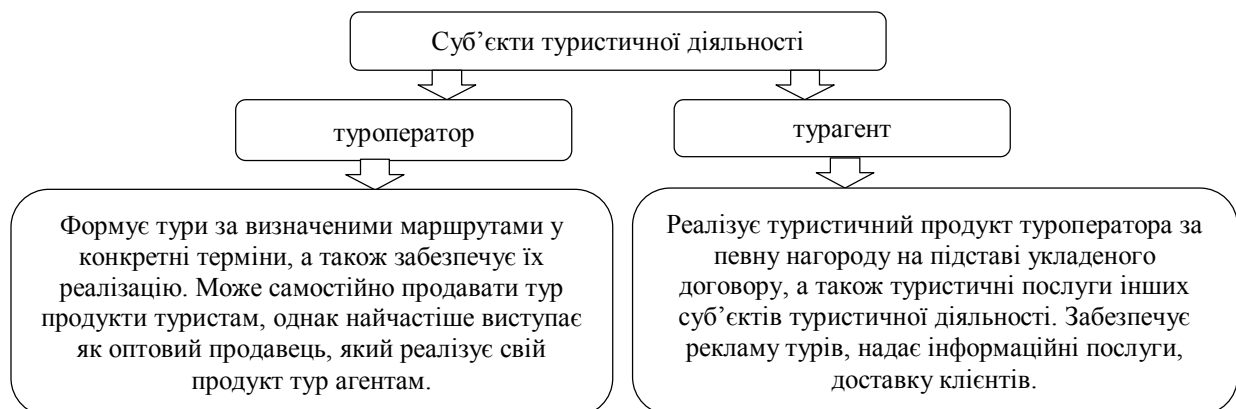


Рисунок 1 – Суб'єкти туристичної діяльності та їх характеристика

Особливостями туроператора і турагента, які показують спільне та відмінне між ними є: індивідуальне оформлення документообігу, різні форми розрахунків, використання спрощеної системи обліку [3]. Документи оформлюють обидві сторони, між якими виникає взаємозв'язок за допомогою доручення або угодою агенції. Укладаючи доручення туроператор доручає, а інша сторона реалізує послугу під своїм ім'ям за винагороду. Згідно агентської угоди з туроператором турагент купує турпродукт за винагороду і кошти покупця [4].

Основні відмінності між туроператором і турагентом можна представити у табл. 1.

Таблиця 1 – Відмінності між туроператором та тур агентом

Характеристика	Туроператор	Турагент
За системою доходів	<ul style="list-style-type: none"> – формує певний туристичний продукт і найчастіше виступає як оптовий продавець; – прибуток формується з різниці між вартістю реалізованого турпродукту та витратами понесеними на його створення – формує туристичний продукт зі власним механізмом ціноутворення 	<ul style="list-style-type: none"> – реалізує туристичний продукт і виступає як роздрібний продавець – прибуток виходить з комісійної винагороди за продаж чужого туристичного продукту; – реалізує туристичний продукт або окремі туристичні послуги, за цінами туроператорів або виробників послуг
По приналежності турпродукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу.	Запитує певний туристичний продукт, тільки коли клієнт висловлює купівельну зацікавленість.

Суб'єкти, які згадувались вище, мали деякі відмінності, які застосовуються у визнанні доходу і витрат, через низку здійснюваної ними діяльності при застосуванні та реалізації туристичного продукту, при цьому формується ланцюг подій. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами, які надані на рис. 2, буде корисним в площині внутрішньогосподарського обліку для задоволення потреб користувачів у надійній та водночас релевантній інформації та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, можна визначити, що відповідальність перед туристом за повноту та якість турпродукту лежить на туроператорі, а турагент є відповідальним: за передачу грошових коштів туриста в оплату турпродукту; за інформування про турпродукт та консультування туриста з приводу здійснення дій, необхідних для споживання турпродукту;

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичної діяльності, яка потребує необхідності виконання ряду обов'язкових вимог:

–туроператорська діяльність відповідно до Закону [5] підлягає обов'язковому державному ліцензуванню.

–згідно до Закону [5] послуги підлягають обов'язковій сертифікації;

–керуючись Законом [6] на основі угод із страховими компаніями, обов'язковим є страхування туристів;

–рекламуючи свій продукт, суб'єкт має керуватися Законом [7];

–суб'єкт туристичної діяльності повинен в обов'язковому порядку надавати інформацію, яка цікавить клієнта.

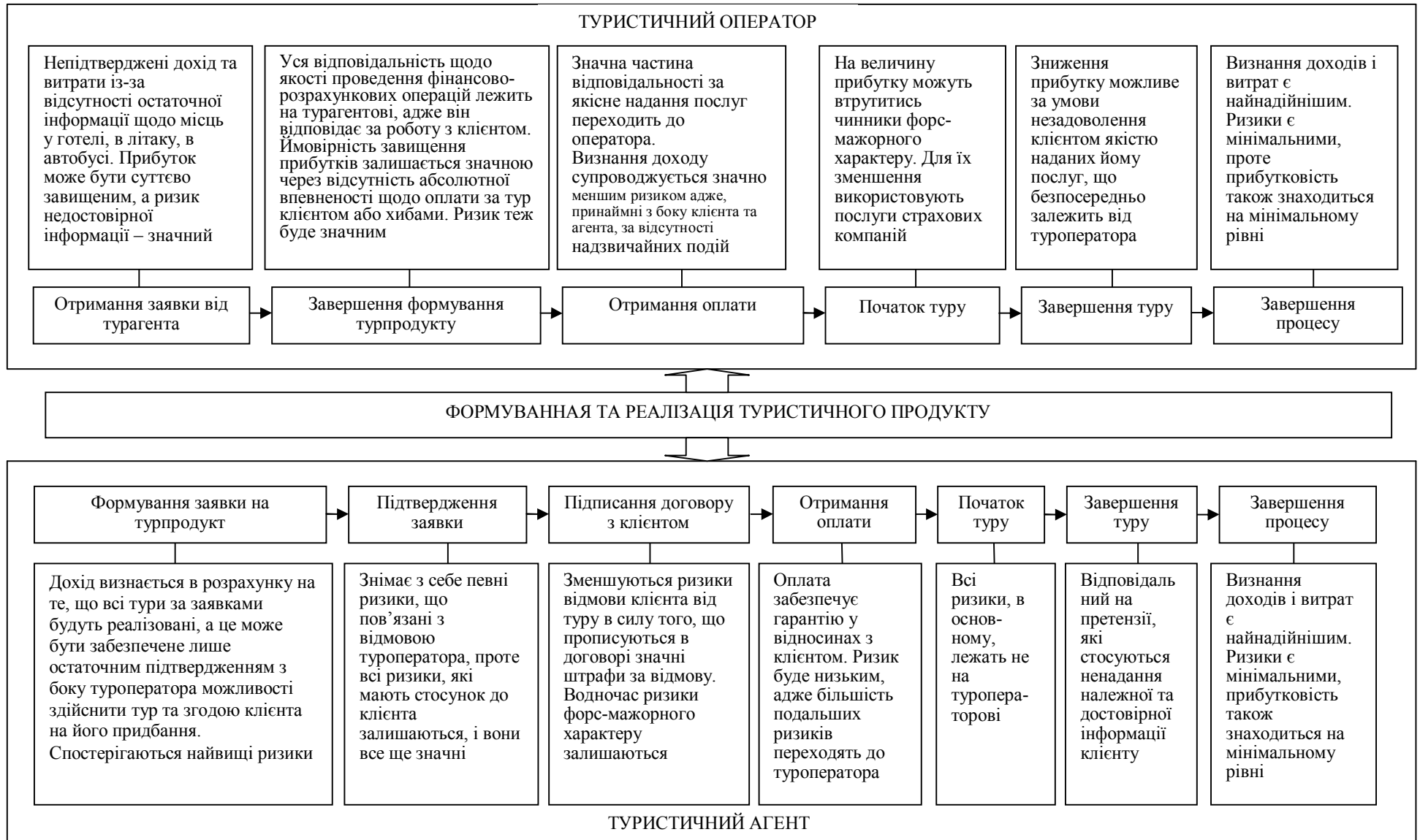


Рисунок 2 – Формування та реалізація туристичного продукту туроператорами та турагентами

Відповідно, підсумовуючи вище сказане, можна визначити, що особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичній діяльності, які мають свою специфіку: результатом діяльності одних сформований туристичний продукт, а інші лише придбають готовий туристичний продукт та не має права створювати власний; доходом від реалізації туристичного продукту може бути вся сума або тільки комісійна винагорода. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту забезпечить оперативність та обґрунтованість управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди.

Література:

1. Горшков А.В. Туризм как экономический феномен: опыт политэкономического анализа / А.В. Горшков, Ю.В. Петриченко // Известия УрГЭУ. – 2003. – №7. – С. 70-76.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р., №324/95-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
3. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т.В. Момонт // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Сер.: Економічні науки. – Житомир: Вид-во ЖДТУ. – 2014. – № 1(67). – С. 34-40.
4. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: навч. посібн. / З.А. Балченко. – К.: Вид-во КУТЕП, 2006. – 232 с.
5. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015р. № 222-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
6. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/85/96-вр>.
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96—ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>.