

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Существенно расширявшаяся открытость украинской экономики привела к значительному ужесточению требований, предъявляемых к конкурентоспособности ее отраслей, к качественному уровню менеджмента предприятий. Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности невозможно, в первую очередь, без грамотной финансовой политики и построения финансового механизма предприятий, базирующегося на налогообложении, инвестировании, кредитовании, финансовом праве. Все это справедливо и для предприятий сферы туризма.

В последние годы финансовые ресурсы отечественного туристического комплекса приобрели значительный удельный вес в экономике страны. Увеличение притока инвестиций в индустрию туризма способствовало созданию необходимой инфраструктуры; изменение характера финансирования с централизованных капложений на частные и иностранные инвестиции привело к использованию новых конкретных форм и методов привлечения финансовых ресурсов, технологии работы с ними. Однако теоретические разработки в области организации финансовых отношений в сфере туризма не нашли должного отражения в отечественной литературе. Работы российских ученых (Балабанова И.Т., Балабанова А.И., Солодухина О.И., Козыревой Т.В., Соболевой Е.А.) в области финансов и экономики туризма не отражают специфики украинских финансовых отношений туристических предприятий, базирующихся на отличиях в бухгалтерском учете и хозяйственном праве [2, 5].

Цель статьи состоит в изучении особенностей организации финансовых отношений и денежных потоков в туризме при различных схемах формирования доходов отечественных туристических предприятий.

Под организацией финансов предприятий понимается состав денежных фондов предприятий, порядок их образования и использования; соотношения между размерами фондов предприятий; взаимоотношения предприятий с финансово-кредитной системой [6, с. 11].

Поэтому основной задачей организации финансов турфирмы является формирование денежных фондов и использование их на основе эффективного управления финансовыми ресурсами в целях осуществления хозяйственной деятельности и выполнения финансовых обязательств на всех стадиях жизненного цикла туристического предприятия.

Рассмотрим более подробно особенности туристического продукта как особого вида услуг с целью выделения денежных потоков и специфики финансовых отношений.

Согласно Закону Украины «О туризме» туристические услуги – это услуги субъектов туристической деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также услуги учреждений культуры, спорта, быта, развлечений, направленные на удовлетворение потребностей туристов, а туристический продукт – это комплекс туристических услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия [1]. Значит понятие туристического продукта шире, чем туристическая услуга. Главное отличие турпродукта от туристической услуги состоит в том, что если туристическая услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристический продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристических услуг. Покупая путевку, приобретаются не туристические услуги, а гарантии отдыха.

Первичной единицей туристического продукта является тур - туристическое путешествие (поездка) по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристических услуг (бронирование, размещение, питание, транспорт, рекреация, экскурсии и т.п.). В туре присутствуют как материальные услуги (питание туристов, услуги по проживанию и др.), так и нематериальные (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.).

Иногда туристический продукт ассоциируется с понятием «туристский пакет» - основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемым в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Однако это не совсем правильно, поскольку турпакет ближе всего к понятию тура и при обычных условиях меньше или равен туру.

Структура туристического продукта шире, чем туристический пакет и чем тур, поскольку включает еще и туристические товары. Они включают специфическую часть (карты, открытки,

сувениры, туристическое снаряжение и т.п.) и неспецифическую, куда входит большое количество товаров, которые являются дефицитными в местах постоянного проживания.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, предлагаем следующий состав туристического продукта (рис.1).

Туристическая услуга	Трансфер		
Туристический пакет		Дополнительные услуг	
Тур			Товары
Туристический продукт			

Рис.1. Состав туристического продукта

Исследователи отмечают следующие особенности туристического продукта:

- туристический продукт неподвижен во времени, месту и мощности и не может быстро приспосабливаться к изменениям в спросе;
- производство туристического продукта совпадает по времени и месту с потреблением, его нельзя накапливать, складировать с тем, чтобы предлагать потребителям позже;
- туристический продукт нельзя превратить в предмет с тем, чтобы в качестве товарного образца продемонстрировать его потенциальным потребителям, стимулируя посещение того или иного туристского района;
- из-за взаимодополняемости элементов туристического продукта плохое качество одного из них отрицательно влияет на все предложенное;
- для потребления туристического продукта необходимо преодолеть пространство [4, с. 75].

Всемирной туристской организацией (ВТО) был разработан перечень специфических туристских продуктов (СТП), включающий характерные и сопутствующие туристские продукты на основе таких критериев: продукты, предложение которых в значительной степени сократится в отсутствие посетителей; продукты, составляющие значительную долю туристского потребления; продукты, отсутствие которых окажет значительное воздействие на туристское потребление. Общий перечень специфических туристских продуктов на основе туристского потребления составляет более 170 видов, в том числе услуги курортов, водолечебниц, услуги турагентств, туроператоров, экскурсоводов [3, с. 97-100].

Таким образом, специфика формирования туристического продукта обуславливает следующие функции туристического предприятия: производство турпродукта, реализация турпродукта, организация потребления туров и отдельных услуг туризма (процесс обслуживания).

Исходя из этих функций, финансовые отношения в туризме включают:

- взаимоотношения турфирмы с контрагентами – «поставщиками» первичных туристических услуг (проживания, питания, экскурсионного обслуживания и др.);
- взаимоотношения турагента с туроператором, туристом;
- взаимоотношения турфирмы с бюджетом и внебюджетными фондами;
- взаимоотношения турфирмы с инвесторами, банками, страховыми компаниями, другими финансово-кредитными институтами;
- взаимоотношения турфирмы с работниками, учредителями;
- внутренние финансовые отношения по поводу распределения дохода, формирования и использования прибыли.

Формирование доходов субъектов туристической деятельности зависит от правовой формы заключаемых договоров с покупателями турпродукта. Турагенты могут осуществлять следующие операции с чужими путевками:

- продажа путевок туроператоров на основании договоров поручения, комиссии, агентских соглашений;
- приобретение и продажа путевок туроператоров по договорам купли-продажи;
- приобретение путевок у туроператоров по поручению туристов, как с непосредственной передачей ваучера (путевки), так и без фактического ее наличия.

Представим особенности формирования дохода субъектов предпринимательской деятельности в туризме (табл. 1). Если туроператоры реализуют (бронируют) путевки ранее курортного сезона, то возникновение дохода в бухгалтерском учете отражается только после оказания услуг туристу, а не в момент получения оплаты или передачи путевки посреднику или туристу, согласно принципу начисления. Полученные денежные средства отражаются как доходы будущих периодов в 5 разделе пассива баланса, а не в Отчете о финансовых результатах. Безусловно, что эти финансовые ресурсы санаторно-курортные учреждения могут использовать для осуществления текущей производственной деятельности в межсезонье (оплата труда штатным сотрудникам, содержание материально-технической базы, выполнение финансовых обязательств), а также для осуществления инвестиционной и финансовой деятельности.

Таблица 1. Особенности формирования дохода в туризме

Субъект	Особенности формирования дохода
Туроператор (санаторно-курортные учреждения)	При получении предоплаты за путевки отражаются доходы будущих периодов. Доход от реализации услуг признается на момент получения туристом санаторно-курортных (туристических) услуг
Турагент (договор поручения с туроператором)	Доход формируется как сумма комиссионного вознаграждения от туроператора на основании акта о предоставлении посреднических услуг после продажи путевки туристу
Турагент (перепродажа путевок)	Доход признается на основании договора купли-продажи в момент передачи путевки туристу. Перечисление средств туроператору за путевки происходит в порядке взаиморасчетов
Турагент (агентское соглашение с туристом)	Доход формируется как сумма комиссионного вознаграждения от туриста на основании агентского соглашения; турист получает путевки в месте отдыха

Турагент, работая по договорам поручения или агентского соглашения, использует привлеченные финансовые ресурсы (в основном туриста), перечисляет средства доверителю (туроператору), оставляя себе комиссионное вознаграждение. При этом, если расчет с туроператором происходит несвоевременно, турагенты могут использовать и эти средства как оборотные. Если же турагент работает на собственных финансовых ресурсах, реализуя путевки по договору купли-продажи, то только в данном случае момент получения денежных средств совпадает с моментом признания дохода от реализации путевок.

Исходя из вышеизложенного, можно составить схему движения финансовых потоков между субъектами туристического рынка (рис.2).

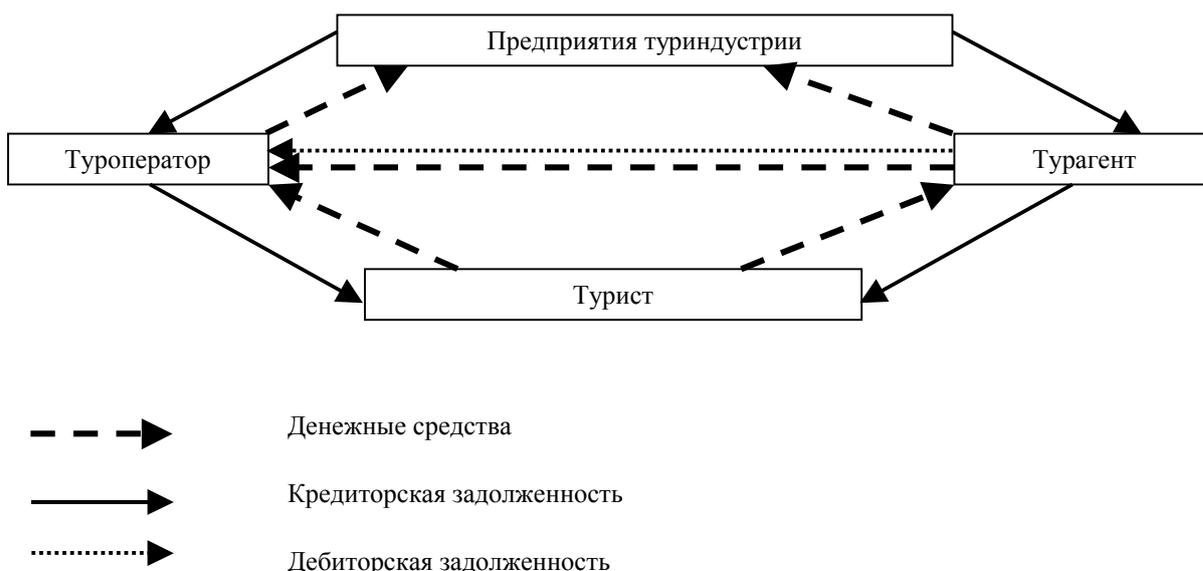


Рис.2. Финансовые потоки между субъектами туристического рынка

Таким образом, внутренняя структура финансовых потоков туристического рынка замыкается на потребителя – туриста. Любая задолженность при движении финансовых ресурсов между субъектами предпринимательской деятельности уменьшает размер финансирования другого

участника рынка. Поэтому финансовые менеджеры туристических предприятий должны четко отслеживать финансовые потоки с целью недопущения роста дебиторской и кредиторской задолженности. В противном случае, возникшие обязательства приведут к ухудшению финансового состояния предприятия и необходимости поиска внешних источников финансирования.

В данной статье исследованы особенности организации финансовых отношений с учетом специфики формирования доходов субъектов предпринимательской деятельности в туризме.

Дальнейшей разработке подлежат вопросы изучения методики анализа финансово – хозяйственной деятельности предприятий санаторно-курортного и туристического комплекса.

#### Литература:

1. Закон Украины о внесении изменений в Закон Украины «О туризме» от 18.11.03 г. № 1282 // Все о бухгалтерском учете. – 2004. - № 7 (918). – С. 12 - 24.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие.– М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
3. Вспомогательный счет в туризме (ВСТ): Рекомендации по методологической структуре – Мадрид: Всемирная туристская организация (ВТО), 2001.– 138 с.
4. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: Учебн. пособие.– Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
5. Менеджмент туризма. Финансы и бухгалтерский учет в туризме: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 327 с.
6. Рогатенюк Э.В., Пожарицкая И.М. Финансы предприятий: Учебное пособие. – Симферополь: КАПКС, 2002. - 271 с.

Цветкова И.И., Национальная Академия природоохранного и курортного строительства

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРСОНАЛА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Рассматривая проблемы конкурентоспособности туристических фирм, следует учитывать специфику этой сферы деятельности. Туризм является важной сферой экономики, где услуги играют ведущую роль.

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в деятельности туристических организаций и считается основным критерием ее экономического успеха. И если раньше главное внимание уделялось развитию и совершенствованию технического прогресса, внедрению прогрессивных технологий и модификации организационных структур, то в настоящее время особое значение приобретает человеческий фактор.

Проблемам управления персоналом посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, в частности Богини Д.П [1], Семикиной М.В. [2], Нагимовой З.А. [4], Шекшни С. [5] и др. Однако в настоящий момент очень мало литературы, посвященной управлению конкурентоспособностью персонала. Это связано, прежде всего, с тем фактом, что до недавнего времени человеческий фактор не учитывался при формировании стратегии предприятия, хотя именно он играет значительную роль в обеспечении эффективности деятельности предприятия, особенно в сфере туризма.

Проводимые исследования ставят своей целью выявление особенностей конкурентоспособности персонала туристических предприятий.

В ходе исследований автором были решены следующие задачи:

- уточнено понятие «конкурентоспособности персонала»;
- обоснована важнейшая роль персонала в повышении конкурентоспособности туристических предприятий;
- определены специфические особенности, характерные для персонала туристических предприятий и предприятий индустрии гостеприимства;