

Использование чат-ботов в обслуживании клиентов становится стандартом для многих компаний. Они обеспечивают круглосуточную поддержку, что значительно улучшает клиентский опыт. В 2023 г. исследования показали, что 88 % пользователей интернета общались с чат-ботами в прошлом году. Бизнес, который использует ИИ чат-ботов, имеет конверсию в продажи в 3 раза выше, чем тот, кто использует формы на сайте. Базовый бот на основе генеративного ИИ может увеличить конверсию в продажу в 2,5 раза.

Инновации становятся основой трансформации сервиса, которая формирует новые бизнес-модели и подходы к работе с клиентами. Успех в этой области зависит от способности компаний адаптироваться к изменениям, использовать новые технологии и удовлетворять потребности клиентов. В результате для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого роста необходимо активно внедрять инновации.

Источники

1. *Покровская, Л. Л.* Реализация инноваций как фактор развития сферы услуг / Л. Л. Покровская // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-innovatsiy-kak-faktor-razvitiya-sfery-uslug> (дата обращения: 20.11.2024).

2. «Инновации — драйвер экономического роста Беларуси» — интервью А. Г. Шумилина в журнале «Генеральный Директор» // ГКНТ. — URL: <https://gknt.gov.by/notes/interview/innovatsii-drayver-ekonomicheskogo-rosta-belarusi-intervyu-aleksandra-shumilina-zhurnal-generalnyu/> (дата обращения: 20.11.2024).

3. *Голикова, А.* Мобильные финансовые приложения для частных клиентов: обзор рынка и методов построения рейтинга / А. Голикова // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/11008.pdf> (дата обращения: 20.11.2024).

А. В. Курц
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. Ф. Косач, канд. экон. наук

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДОВ НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ

В Республике Беларусь экономическая ситуация сложилась таким образом, что организации не имеют возможности рассчитывать на значительный приток прямых инвестиций и для поддержания

своей конкурентоспособности и развития должны рассчитывать лишь на собственный потенциал. Финансирование технического прогресса осуществляется в основном за счет самофинансирования. С целью оптимизации его состава требуется изучение зарубежных методов начисления амортизации для повышения экономической эффективности туристических организаций Республики Беларусь.

В международной практике внутреннего финансирования бизнеса существуют регрессивные и прогрессивные методы начисления амортизации.

Особенный метод начисления амортизации используется в Канаде — метод системы границ (ограничений) [1]. Применение этого метода в туристической индустрии может быть ориентировано на учет интенсивности использования активов и регулирование их эксплуатационного износа. Такой подход помогает продлить срок службы ресурсов и снизить нагрузку на наиболее востребованные элементы индустрии.

Совершенствование амортизационной политики с помощью метода капитализации целесообразно относительно дорогостоящих объектов (например, элитные отели, спа-курорты, круизные лайнеры), которые требуют значительных инвестиций в обновление, а также в отношении культурных объектов, где все расходы на амортизацию аккумулируются до момента масштабной реконструкции или продажи.

Метод начисления амортизации с использованием сложных процентов может применяться к объектам недвижимости, расположенным в востребованных туристических зонах, где рыночная стоимость постоянно растет (например, курортные виллы, базы отдыха), и для оборудования и технологий, быстро устаревающих из-за морального износа (например, система «умный отель»).

Метод возрастающих норм амортизации в туристическом бизнесе применяется для объектов, где экономическая отдача возрастает с течением времени благодаря росту популярности направлений, увеличению туристического потока или накоплению репутационной ценности объекта (горнолыжные курорты: амортизация подъемников и оборудования увеличивается с ростом числа туристов). Этот подход помогает синхронизировать амортизационные отчисления с ростом доходности, оптимизируя управление финансами и инвестициями.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование зарубежных методов начисления амортизации в туристическом бизнесе представляет собой важный инструмент для повышения эффективности финансирования. Ускоренное списание стоимости активов в первые годы их эксплуатации приводит к снижению налогооблагаемой базы, что, в свою очередь, снижает налоговые обязательства и высвобождает средства для реинвестирования в развитие компании. Такой подход способствует росту деловой активности, улучшению финансовой гибкости и более быстрой адаптации бизнеса к изменениям внешней и внутренней среды.

Источник

1. Кюрджиев, С. П. Зарубежный опыт реализации амортизационной политики организации / С. П. Кюрджиев // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-realizatsii-amortizatsionnoy-politiki-organizatsiy/viewer> (дата обращения: 10.10.2024).

А. В. Куриц
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **М. С. Пономарева**, канд. экон. наук

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ОТДЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учет затрат на производство, продвижение и реализацию туристского продукта должны осуществлять туроператоры и турагенты с целью обеспечения оперативного, достоверного и полного получения информации о материальных, трудовых и финансовых ресурсах, использованных при оказании туристических услуг, а также дальнейшего их контроля и проведения анализа. Затраты по формированию туристических услуг относятся к текущей деятельности и включают в себя себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, расходы на реализацию и прочие расходы по текущей деятельности [1].

Себестоимость туристической услуги включает прямые материальные, трудовые и иные затраты, а также косвенные общепроизводственные затраты, которые зависят от объема оказанных услуг. Учет прямых затрат осуществляется на счете 20 «Основное производство», к которому организации целесообразно открыть субсчета и аналитические счета для учета затрат по видам туризма (например, 20.1 «Затраты на осуществление внутреннего туризма»), видам услуг (например, 20.1.1 «Затраты на экскурсионные услуги») и другим признакам [2].

Косвенные распределяемые расходы учитываются на счете 25 «Общепроизводственные затраты» и распределяются между основными и вспомогательными производствами. Расходы туристической организации, связанные с управлением организацией, систематизируются на счете 26 «Общехозяйственные расходы». Аналитический учет общепроизводственных и общехозяйственных расходов необходимо организовывать в разрезе статей затрат, по местам их возникновения и иным признакам. Затраты, связанные с продвижением и реализацией туристических услуг (расходы на маркетинговые исследования, рекламу и т.д.), учитываются на счете 44 «Расходы на реализацию»