

несменов от экологического туризма. Препятствие существенное, но преодолимое. С его устранения и следует начать. Для вузов, готовящих специалистов по туристскому продукту, — задача главная и первоочередная.

Н.А. Лесневская
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ЗАТРАТ В ТУРИЗМЕ

Состав затрат и порядок формирования себестоимости туристских услуг регламентируются в Республике Беларусь законом “О бухгалтерском учете и отчетности” и Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг).

Отраслевые типовые методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости турпродукта в настоящее время не разработаны. Отсутствие данного нормативного документа не позволяет обеспечить единый подход к определению состава и классификации затрат, методов их учета, калькулирования себестоимости туристского продукта и финансового результата от реализации туристских услуг.

Учет затрат по обслуживанию туристов представляет собой совокупность приемов полного и достоверного отражения расходов туроператоров и турагентов, связанных с предоставлением комплекса услуг, предусмотренных в туристском ваучере, и дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату.

Учет затрат на производство, продвижение и реализацию туристского продукта должны осуществлять туроператоры и турагенты с целью обеспечения оперативно-го, достоверного и полного получения информации о материальных, трудовых и финансовых ресурсах, использованных при оказании туристских услуг.

Особенности туристской деятельности и потребность в достоверной оперативной и итоговой информации для целей управления предприятием предполагают разработку обоснованной классификации затрат, которая должна быть положена в основу организации их бухгалтерского учета. Отраслевые особенности позволяют выделить следующие направления классификации затрат в туризме:

По субъектам хозяйственной деятельности различают затраты, возникающие у туроператора и турагента. Данная классификация обусловлена различными источниками покрытия этих затрат. Туроператор покрывает свои расходы за счет выручки, полученной от продажи сформированных туристских продуктов. Затраты турагента связаны с продвижением и реализацией потребителям сформированных туристских продуктов. Они покрываются за счет комиссионного вознаграждения, сумма которого определяется исходя из согласованных в договоре между турагентом и туроператором цен.

По отношению к производственному процессу различают затраты, возникающие в процессе создания (производства) туристского продукта, в процессе дальнейшего его продвижения и реализации. Данные этапы прохождения туристского продукта определены Законом Республики Беларусь “О туризме”.

Оказание услуг традиционно относилось к производственной сфере, поскольку основная деятельность предприятий сферы обслуживания предполагает исчисление себестоимости оказанной услуги, которая является основой формирования цен.

Согласно принятому закону о туризме основной задачей туроператора является формирование себестоимости туристского продукта и его дальнейшее продвижение. Поэтому возникающие у него затраты подразделяются на производственные и коммерческие. Производственные затраты лежат в основе определения фактической производственной себестоимости и цен на сформированные туристские продукты, а коммерческие — обеспечивают дальнейшее его продвижение. Турагенты непосредственно выполняют функцию продвижения и реализации потребителям туристских услуг, поэтому их расходы относятся к сфере обращения.

По местам возникновения производственные затраты подразделяются на возникающие непосредственно у туристского предприятия и затраты на приобретение прав у сторонних предприятий, услугами которых пользуются туроператоры в целях формирования комплекса реализуемых услуг.

Необходимость данной классификации позволяет обосновать состав производственных затрат у туроператора и определить фактическую производственную себестоимость реализуемых туристских продуктов.

Производственные затраты, возникающие непосредственно у туристского предприятия, складываются из внутрифирменных затрат и затрат подразделений туристской организации, участвующих в производстве туристского продукта. К таким подразделениям можно отнести принадлежащие туристскому предприятию средства размещения, транспортного, культурного, спортивного и прочих видов обслуживания.

К расходам по приобретению прав на услуги, которые оказывают сторонние субъекты хозяйствования и которые могут быть предусмотрены в составе реализуемого покупателю турпродукта, относятся затраты, связанные с:

- размещением и проживанием туристов;
- транспортным обслуживанием (перевозкой);
- питанием;
- экскурсионным обслуживанием;
- медицинским обслуживанием, лечением и профилактикой заболеваний;
- визовым обслуживанием, включая иные затраты, связанные с оформлением турпоездки;

организацией культурно-просветительских, культурно-развлекательных и спортивных мероприятий;

страхованием от несчастных случаев, болезней и обязательным медицинским страхованием в период турпоездки;

обслуживанием гидами-переводчиками и другими лицами, сопровождающими группу, которые не имеют трудовых и прочих гражданско-правовых отношений с данной туристской организацией.

Платежи сторонним субъектам за данные услуги являются производственными затратами туристских предприятий и в сумме с собственными производственными затратами туроператора формируют показатель фактической себестоимости туристской услуги.

В соответствии с порядком включения в состав выручки от реализации туристских услуг различают затраты на оказание основных и дополнительных услуг. Состав основных услуг указывается в реализуемом туристу ваучере. Оказание дополнительных услуг позволяет туристским предприятиям изыскивать дополнительные источники дохода, а затраченные на них средства покрываются за счет выручки от оказания дополнительных услуг.

По отношению к отчетному периоду расходы туристских предприятий подразделяются на затраты по подготовке и реализации действующих туров и по освоению новых туристских продуктов. Такая классификация позволяет обеспечить достоверное определение финансового результата каждого отчетного периода.

По регламентации затрат, относимых на себестоимость туристских продуктов, они подразделяются на нормируемые и ненормируемые. По статьям нормируемых расходов государством установлены нормы (ставки) их включения в себестоимость туров. К нормируемым расходам в туризме относятся расходы на рекламу, подготовку кадров, проведение аудиторских проверок, консультационные, маркетинговые, представительские и командировочные расходы, амортизация основных средств, налоги, относимые в соответствии с действующим законодательством на себестоимость турпродукта.

По порядку включения в себестоимость затраты классифицируют на прямые и косвенные. Прямые расходы включаются в себестоимость того тура, для организации которого они произведены. Косвенные расходы обеспечивают формирование одновременно нескольких туров и включаются в себестоимость каждого в результате распределения согласно установленной базе. Порядок распределения косвенных расходов для включения их в себестоимость организуемых туров устанавливается в учетной политике предприятия.

В соответствии с порядком приобретения туристской организацией прав на услуги, оказываемые сторонними субъектами хозяйствования, затраты подразделяются на приобретаемые партиями, блоками или иными неразделяемыми комплексами и приобретаемые единично.

Затраты на права, которые приобретаются партиями, блоками или иными неразделяемыми комплексами, включают расходы:

по фрахтованию всего или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;

по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;

по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных субъек-

тов хозяйствования, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги.

Необходимость данной классификации вызвана тем, что в процессе реализации турпродукта часть таких затрат может оказаться невостребованной и, следовательно, не оплаченной покупателем.

Затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, приобретаемых партиями, блоками или иными неразделяемыми комплексами, должны иметь свой источник покрытия.

Согласно Основным положениям по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), учет расходов должен быть организован *по экономическим элементам затрат и статьям калькуляции*. Данные группировки взаимосвязаны между собой, поскольку характеризуют одни и те же затраты туристского предприятия по составу (элементы затрат) и по целевому назначению (статьи калькуляции).

Группировка затрат по экономическим элементам позволяет получить в учете информацию по предприятию в целом, а затем детализировать ее по видам организуемых туров.

Классификация по статьям калькуляции позволяет достоверно исчислять себестоимость организуемых туров и обеспечить контроль списания нормируемых расходов и обоснованности установленной цены.

Таким образом, в бухгалтерском учете должны быть четко определены состав каждого вида затрат и порядок их включения в себестоимость туристского продукта. Для организации планирования и аналитического учета затрат должна использоваться единая учетная и отчетная номенклатура статей. С учетом особенностей хозяйственной деятельности туроператора и турагента используемая номенклатура статей учета затрат будет различна.

Е.С. Левшинская
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

На сегодняшний день в Республике Беларусь существует множество фирм, оказывающих туристические услуги. И для того, чтобы успешно функционировать, недостаточно оказывать полный спектр услуг, прежде всего, необходимо выделиться из этого множества.

Выделиться себя из общей массы туристических агентств можно, как минимум, двумя способами. Во-первых, разработав новый, никем не предлагаемый ранее маршрут, что сделать достаточно сложно. Во-вторых, можно прибегнуть к такому мощному рычагу воздействия на сознание людей, как реклама. И при грамотно разработанном медиа-плане можно достичь значительного эффекта. Планирование рекламной кампании — это создание программного документа по проведению скоординированной работы для достижения поставленных целей в течение определенного периода времени.

Рассмотрим этапы разработки рекламной кампании.

Прежде всего, необходимо определить цель, которую желает достичь туристическое агентство, проводя рекламную кампанию. Это может быть: ознакомление с новыми турами, привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж путевок по уже "освоенным" маршрутам, поддержка имиджа фирмы.

Формулировка цели должна быть однозначной и иметь количественную оценку.

После того, как будет намечена цель, должны определить и изучить целевую аудиторию.

Если туристическое агентство собирается рекламировать туры в дни школьных каникул, то, наверняка, потребителями будут учащиеся школ и их родители. Ученики будут выступать в роли нашей целевой аудитории. А их родители будут выступать в роли референтной группы, т.е. лиц, которые непосредственно не воспользуются услугами туристического агентства, однако окажут влияние на детей при выборе тура и туристического агентства.

Если туристическое агентство делает рекламу туров на далекие острова, то, несомненно, целевой аудиторией будет элита республики.

В любом случае при изучении целевой аудитории необходимо дать ответы на воп-