МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КАФЕДРА ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ

ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

**ФІНАНСОВЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Монографія**

**Львів**

**2016**

**УДК 657.3:338.486.2
ББК 65.052.5
 А 92**

*Рекомендовано до друку Вченою радою*

*Львівського інституту економіки і туризму*

*(протокол № 5 від 27 квітня 2016 р.)*

**Авторський колектив:**

Атаманчук З. А., Банера Н. П., Гелей Л. О., Гомольська Н. І., Майор О. В., Мороз В. П., Пилипенко С. М., Рудницький В. С., Свелеба Н. А.,

Скаско О. І., Тимчишин – Чемерис Ю. В.

**Редакційна колегія:**

***Атаманчук Зорина Асланівна*** – кандидат економічних наук, старший викладач, заступник завідувача кафедри обліку і фінансівз наукової та навчально-методичної роботи.

***Гелей Людмила Олегівна*** – кандидат економічних наук, старший викладач, завідувач кафедри обліку і фінансів.

**Рецензенти:**

***Дерій Василь Антонович*** – доктор економічних наук, професор кафедри аудиту, ревізії та аналізу Тернопільського національного економічного університету.

***Крупка Михайло Іванович* –** доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету ім. І. Франка.

 **Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення діяльності туристичних підприємств** :монографія. – Львів : ЛІЕТ, 2016. – 173 с.

ISBN 978-617-7359-39-4

У монографії представлено міждисциплінарні дослідження фінансових та обліково-аналітичних процесів діяльності підприємств туристичного бізнесу. Розкрито питання грошово-кредитного та фінансово-податкового регулювання ринку туристичних послуг; виявлено проблеми теорії і практики обліку діяльності туристичних підприємств, здійснено оцінку фінансового результату в туристичному бізнесі; обґрунтовано особливості формування фінансової звітності, організації та методології контролю.

Розраховано на наукових працівників, викладачів, аспірантів та студентів, а також усіх тих, хто цікавиться теоретичними розробками у сфері фінансів, обліку, аналізу і контролю та реальними економічними процесами, що впливають на діяльність туристичних підприємств.

**УДК 657.3:338.486.2
ББК 65.052.5**

Колектив авторів, 2016

Львівський інститут економіки і туризму, 2016

Видавництво «Растр-7», 2016

**ISBN 978-617-7359-39-4**

**ЗМІСТ**

 **ВСТУП**…………………………………………………………………......5

**РОЗДІЛ 1.**

**ГРОШОВО-КРЕДИТНЕ ТА ФІНАНСОВО-ПОДАТКОВЕ**

**РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

 **Атаманчук З. А.**

 ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ ГРИВНІ НА РОЗВИТОК

 ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУCТРІЇ ТУРИЗМУ…………………………….……7

**Гомольська Н. І.**

МОДЕЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-

 ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ІНВЕСТУВАННЯ

 ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ…………………………………………...…22

**Мороз В. П.**

ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В

ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ………………………………………44

 **Скаско О. І.**

 ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ

 РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ…………………..…..56

**Тимчишин – Чемерис Ю. В.**

 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ БАНКІВСЬКОГО

 КРЕДИТУВАННЯ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ

 ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……...……………………………………...67

**РОЗДІЛ 2.**

**ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Пилипенко С. М.**

 СПЕЦИФІКА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДОХОДІВ,

 ВИТРАТ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ

 СУБ’ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ……………………….......79

**Свелеба Н. А.**

 УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК БАЗИС ВНУТРІШНЬОЇ

 ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ

 ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА…………………………………......98

**РОЗДІЛ 3.**

**ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ:**

**СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО**

**ПРОЦЕСУ**

**Майор О. В.**

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ

 ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО

 БІЗНЕСУ…………………………………………………………………111

**РОЗДІЛ 4.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

**СУБ’ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**Банера Н. П.**

ФІНАНСОВА звітність в системі управління

 ТУРИСТИЧНИМ підприємством……………………………….125

**РОЗДІЛ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМИ**

**КОНТРОЛЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ**

**ТУРИЗМУ**

**Гелей Л. О.**

ОПЕРАЦІЙНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ

 ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У

 СФЕРІ ТУРИЗМУ………………………………………………………138

**Рудницький В. С.**

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА………………………………………………………149

 **ВИСНОВКИ**……………………………………………………………165

 **АВТОРИ МОНОГРАФІЇ**……………………………………………...170

**ВСТУП**

Система обліково-аналітичного забезпечення діяльності туристичного підприємства відіграє важливу роль у функціонуванні системи управління, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Об’єктивною передумовою реалізації стратегічних завдань розвитку туристичного сектора економіки України є формування адекватного механізму фінансового та обліково-аналітичного забезпечення його подальшого функціонування, налагодження ефективної взаємодії елементів якого сприятиме підвищенню результативності діяльності суб’єктів туристичного бізнесу.

У монографії, крізь призму фінансових та обліково-аналітичних процесів розглядаються проблеми науки та практики розвитку туризму.

У першому розділі монографії «Грошово-кредитне та фінансово-податкове регулювання ринку туристичних послуг» висвітлюються методи впливу держави через податкову політику на розвиток туризму, організаційно-економічні засади банківського кредитування туристичних підприємств, досліджується вплив девальвації гривні на розвиток вітчизняної індустрії туризму, здійснюється моделювання механізмів організаційно-економічної підтримки інвестування туристичного ринку, надаються рекомендації з грошово-кредитного та фінансового регулювання процесів розвитку туристичного сектора економіки України.

Проблеми теорії й практики обліку діяльності туристичних підприємств є об’єктом дослідження другого розділу монографії, в якому визначається специфіка бухгалтерського обліку діяльності туроператора й турагента та особливості документального оформлення ними господарських операцій, звертається увага на особливості побудови обліку доходів, витрат і фінансових результатів їх діяльності. Розглянуто особливості впровадження управлінського обліку на підприємствах готельного господарства в контексті ефективної взаємодії з фінансовим обліком як елементів єдиної інформаційної системи для прийняття рішень.

Третій розділ монографії «Фінансовий результат у туристичному бізнесі: специфіка та особливості обліково-аналітичного процесу» присвячено дослідженню теоретико-методологічних засад рейтингової оцінки фінансового стану підприємства, узагальненню існуючих підходів, обґрунтуванню необхідності проведення рейтингової оцінки фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

 У четвертому розділі «Особливості формування фінансової звітності суб’єктів туристичного бізнесу» розглянуто роль фінансової звітності в управлінні підприємствами в умовах реформування системи обліку, проаналізовано види користувачів фінансовою звітністю залежно від їх потреб.

Організація та методологія системи контролю в діяльності підприємств сфери туризму є завершальним етапом дослідження, де розглядаються актуальні проблеми, пов’язані з впровадженням операційного аудиту в сфері туризму, та організаційні аспекти внутрішнього аудиту фінансової стратегії підприємства.

Авторський колектив монографії сподівається, що її матеріали будуть корисними для наукових працівників, викладачів, аспірантів та студентів, представників державної влади та місцевого самоврядування, менеджерів туристичного бізнесу, представників громадськості, зацікавлених проблемами фінансів, обліку, аналізу і контролю та реальними економічними процесами, що впливають на діяльність туристичних підприємств.

**РОЗДІЛ 1.**

 **ГРОШОВО-КРЕДИТНЕ ТА ФІНАНСОВО-ПОДАТКОВЕ**

 **РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Атаманчук З. А.**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ВПЛИВ ДЕВАЛЬВАЦІЇ ГРИВНІ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

 ***Анотація***

*Представлений матеріал присвячено дослідженням впливу інфляції у найважливішій формі її прояву – девальвації національної грошової одиниці – гривні, на загальноекономічну ситуацію в Україні у цілому та на стан вітчизняної туристичної індустрії зокрема. На підставі предметного аналізу і узагаль­нен­ня причин інфляційних процесів сучасного етапу розвитку економіки України обґрунтовано пріоритети гро­шо­во-кредитної політики. Здійснено аналіз впливу інтегральних показників якості монетарної політики, таких як індекс Heritage Foundation, на цінову стабільність. Розроблено прак­тич­ні реко­мендації щодо формування грошово-кредитної політики НБУ.*

**Вступ**

Однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу є інфляція. Негативно впливаючи на всі аспекти життя суспільства, інфляція знецінює результати праці, заощадження населення та юридичних осіб, перешкоджає можливості залучення інвестицій та економічному зростанню. Висока інфляція руйнує грошову систему, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну грошову одиницю, сприяє її витісненню у внутрішньому обігу іноземною валютою, підриває можливості фінансування державного бюджету.

Інфляція є найефективнішим засобом перерозподілу національного багатства − від бідніших верств суспільства до більш багатих, посилюючи тим самим його соціальне розшарування. Цінова нестабільність економічно та психологічно виснажує більшість людей, створює величезну соціальну напруженість у суспільстві.

Актуальність даної теми безсумнівна, адже сучасна економіка України, інтегрована у світове господарство, розвивається під впливом складних і суперечливих міжнародних процесів, пов’язаних зі створенням нової глобальної фінансової архітектури. Ринкові відносини в Україні мають ознаки крайньої нестабільності, поглиблення яких вже у короткостроковій перспективі може спричинити руйнівні наслідки.

Інфляція в Україні ніколи не зникала і сигналізувала про наявність серйозних проблем і в монетарній сфері, й у реальному секторі економіки. Природа теперішньої інфляції має власну історію розвитку, в якій криються її причини.

Проблематикою досліджень аналізу причин та наслідків інфляції займалися чимало закордонних вчених, серед яких Габбард Р. Г., Мишкін Ф. С., Фрідман М. та ін. Економічні передумови та соціально-економічні наслідки інфляції в Україні розглядають і вітчизняні науковці, а саме: Базилевич В. Д., Андрющенков А. М., Гальчинський А. С., Гриценко А. А., Даниленко А. І., Клименко О. В., Савлук М. І., Єфименко Т. І., Шевчук В. О., Яременко О. Л. та інші.

Але попри численні напрацювання вчених-науковців у даній площині, в економічній літературі бракує належних теоретичних та емпіричних аргументів щодо впливу інфляції у найважливішій формі її прояву – девальвації саме на вітчизняну індустрію туризму.

**Розділ 1. Наслідки інфляційних процесів в Україні**

Інфляція може проявляти себе у різних формах, починаючи від збільшення цін, знецінення грошової одиниці, зменшення валютного курсу національних грошей і т.д.

Формами прояву інфляції є:

* цінова інфляція, а саме: поглиблення розриву між

рівнями цін на внутрішньому ринку країни і ринках інших країн;

* інфляція заощаджень, що проявляється у зростанні

вимушених заощаджень у населення;

* девальвація (знецінювання національних грошей відносно

іноземної валюти).

Загальні наслідки інфляційних процесів зумовлюються складними і суперечливими напрямами політико-економічних та соціальних причин.

Для певних груп економічних суб’єктів інфляція може виявитися досить прибутковою справою, а для інших, навпаки, − збитковою. З огляду на це, перші постійно шукають об’єктивні причини інфляції, а ті, кому інфляція принесла збитки, звинувачують інших у свідомому її розкручуванні.

У країнах із розвиненою ринковою економікою інфляція може розглядатися як невід’ємний елемент господарського механізму. На відміну від таких країн, в Україні, щo здійснює перетворення господарського механізму, інфляційний процес розгортається, як правило, у зростаючих масштабах. Це незвичайний, специфічний тип інфляції, що характеризується застоєм в економіці, виробництві, соціальній сфері й погано піддається забороні та регулюванню.

Стверджується, що «порогове» значення інфляції становить 1-3 % для промислових країн та 7-11 % – для країн, що розвиваються [16, p. 1-21).

Серед найважливіших наслідків інфляційних процесів слід виділити:

* зниження життєвого рівня населення, падіння соціальних

стандартів, зростання цін;

* зниження реальної вартості накопичених грошей (ефект

інфляційного оподаткування);

* спад виробництва як результат зниження стимулів до

праці;

* дисгармонія економіки країни загалом.

Зокрема, зниження життєвого рівня населення спровоковане значним падінням купівельної спроможності. За даними табл. 1 спостерігається, що у кризовому 2008 році пересічний українець міг дозволити придбати майже вдвічі більше продуктів харчування за визначену суму грошей, ніж він це може зробити сьогодні за ті самі кошти.

Таблиця 1

**Падіння купівельної спроможності населення**

|  |  |
| --- | --- |
| Рік | Скільки продуктів харчування можна придбати за середню заробітну плату (2008/2015) |
|  |
|  | Рис | Хліб житній | Свинина | Курка | Сало | Гречка | Масло вершкове | Олія соняшникова | Картопля |
| 2008 | 492 | 762 | 74 | 136 | 166 | 374 | 89 | 189 | 839 |
| 2015 | 208 | 421 | 56 | 111 | 115 | 209 | 49 | 136 | 652 |
| У скільки разів зменшилася купівельна спромож-ність населення | 2,4 | 1,8 | 1,3 | 1,2 | 1,4 | 1,8 | 1,8 | 1,4 | 1,3 |

 *Джерело: розроблено за [7]*

Внаслідок інфляції в Україні спостерігається зниження соціальних стандартів, зокрема за даними Державної служби статистики у 2014 році зарплати та пенсії українців, виражені в доларах США, впали до рівня 2006 року [6]. Реальні величини, скориговані на рівень інфляції, зменшувалися повільнішим темпом, але майбутнє зростання цін може пришвидшити цей процес. За даними Євростату мінімальна зарплата в Україні у 2015 році становила близько 63 євро (рис. 1), для порівняння у сусідній Польщі – 408 євро, в Латвії – 320, у Греції – 684, а у Франції та Бельгії – 1430 та 1501 євро відповідно [14].

**Рис. 1. Мінімальна зарплата у 2015 році, Є**

*Джерело: [14]*

Середня пенсія в Україні у лютому 2015 року становила 65 американських доларів, зменшившись при цьому в 2,7 рази порівняно з попереднім роком (рис. 2). У 7,4 рази пенсія поляка перевищує пенсію українця та майже у 18 разів пенсії в США є вищими за українські [14].

**Рис. 2. Середня пенсія в Україні та інших країнах світу (за курсом НБУ у відповідний період), $**

*Джерело: розроблено за [14]*

При цьому більша частина доходів пересічного українця, а саме: 55,5 %, спрямовується виключно на придбання їжі (рис. 3), коли у Великобританії, Німеччині та інших промислово розвинених країнах ця цифра ледь сягає позначки в 10 % [14].

**Рис. 3. Частина з доходів населення, які спрямовані**

**на придбання їжі станом на 01.01.2015 р., %**

*Джерело: розроблено за [14]*

Внаслідок інфляції в Україні скорочуються обсяги виробництва, падає рівень ділової активності підприємств, бізнес згортає свою діяльність. Зокрема, на рис. 4представлена спадна динаміка кількості підприємств за їх розмірами у 2014 році порівняно з 2012 роком. Зокрема, у кризовому 2014 році порівняно з 2012-им кількість малих підприємств скоротилася на 65130.

**Рис. 4. Динаміка кількості підприємств за їх розмірами  у 2012-2014 рр.**

*Джерело: [6]*

 *Примітка: Дані за 2014 рік наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.*

Як наслідок, спостерігається зменшення обсягів виробництва окремими галузями (рис. 5), зокрема по добувній промисловості на 23 %, нафтопереробній – 38,5 %, по хімічній промисловості падіння зафіксоване на рівні 20,7 %, машинобудівній – 22,1 %, по харчовій промисловості – на 12 %, деревообробній – понад 13 % і т.д.

Серед 183 країн світу Україна знаходиться на 149 місці за сукупним фіскальним навантаженням на бізнес, що ще більше ускладнює ситуацію, в той час коли Грузія посідає у відповідному рейтингу 10 сходинку [17].

 **Рис. 5. Зменшення обсягів виробництва окремими**

**галузями за січень-липень 2015 року порівняно з аналогічним періодом 2014 року, %**

 *Джерело: розроблено за [6]*

На сьогодні дискусія щодо переваг і недоліків фінансової ста­бі­лізації та способу її досягнення не тільки не втратила гостроту, а й постійно набирає обертів. Органи монетарного регулювання намагаються мінімізувати негативні інфляційні чинники, виявити основні причини інфляції для боротьби з нею певними ефективними методами, щоб у подальшому здійснювати контроль над негативними економічними і соціальними наслідками, які характеризуються своєю стійкістю та складністю регулювання.

**Розділ 2.** **Вплив валютних коливань на туристичний**

**сектор економіки України**

Проблема інфляції має для України не стільки теоретичне, скільки суто практичне значення. Проаналізуємо, яким чином впливає інфляція в Україні у важливій формі її прояву – девальвації національної грошової одиниці – гривні, на вітчизняну туристичну галузь та готельний бізнес.

Туристична індустрія України у зв’язку з коливаннями на валютному ринку переживає не найкращі часи [2, c. 149; 3, с. 105; 5, с. 25]. Так, за словами Координатора туристичної групи Реанімаційного пакета реформ Павла Бабенка, сфера туризму сьогодні перебуває у глибокому нокдауні. «Через різку девальвацію гривні виїзний туризм стає недосяжним для великої кількості людей. Тому туроператори, що працюють на цьому напрямі, у наступному році будуть виживати, а половина турагентів взагалі можуть припинити свою діяльність», – впевнений спеціаліст [10].

У цілому по туристичній галузі України через анексію Криму, війну на Сході країни, кризову ситуацію в економіці, девальвацію гривні спостерігається значне скорочення туристичних потоків (рис. 6), зокрема: відбулося зменшення кількості туристів у курортних закладах на 20 %; скорочення попиту на тури, організовані туристичними фірмами, – на 50 % [2, c. 149].

**Рис. 6. Україна: туристичні потоки, 2007-2015 рр.**

 *Джерело: розроблено за [8]*

# За інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України, протягом 6 місяців 2014 року Україну відвідало понад 6,4 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2013 року кількість туристів зменшилася на 4,2 млн. У цілому протягом 2014 року до України приїздило 12,7 млн. іноземців [8]. При цьому зазначається, що така ситуація пов’язана із зменшенням туристичних потоків на 3,8 млн. із Білорусі, Молдови, Російської Федерації та близько 0,4 млн. – з інших країн [8]. Проте у 2014 р. збільшилася кількість іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Португалії, Індії, Ірландії, Іраку та Лівану. Спадна динаміка щодо в’їзних, а особливо виїзних туристичних потоків продовжувалася і у 2015 році (рис. 6).

Через девальвацію гривні дозволити собі подорожі за кордон сьогодні можуть в основному українці, які отримують зарплату у валюті. Кількість охочих поїхати, наприклад, в Туреччину та Єгипет зменшилася вдвічі [8], адже у 2015 році порівняно з попереднім роком середні ціни найпопулярніших тижневих турів на відпочинок на двох осіб суттєво зросли

(табл. 2). Тому гравці ринку, аби запобігти краху, пропонують бюджетні тури.

# Таблиця 2

# Приблизні середні ціни найпопулярніших турів на відпочинок на двох осіб у тиждень, 2014-2015 рр., тис. грн.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Країна | 2014 рік | 2015 рік |
| Туреччина | 15-18 | 20-25 |
| Єгипет | 12-16 | 18-20 |
| Болгарія | 4-6 | 6-8 |
| Греція | 12-15 | 20-23 |
| Іспанія | 14-16 | 22-27 |

# *Джерело: [11].*

# Оператори, що працюють на в’їзний туризм, також фінансово втрачають, оскільки більшість країн через події на Сході не рекомендують своїм громадянам їхати до України. І Міністерство закордонних справ належним чином не займається роз’яснювальною роботою [10].

# Разом з тим, на думку експертів [10], у ситуації з девальвацією гривні є й певний позитив. Для іноземців відпочинок в Україні став більш доступним: якщо раніше вартість перебування у готелях в Україні була дорожчою, ніж у Європі, то зараз ціни суттєво впали. Це тренд, який потрібно використовувати. І державна політика повинна сприяти цьому

# [2, с. 149-150].

# Сьогодні в Україні відсутній центральний орган виконавчої влади у галузі туризму. Державна агенція туризму та курортів знаходиться у стадії ліквідації, а її функції передано до Міністерства економічного розвитку та торгівлі, проте ще не створено організаційної структури, яка б займалася туризмом [12]. Відтак, усе тримається лише на ентузіазмі гравців ринку.

# Незважаючи на наслідки складної політико-економічної ситуації в Україні, загальна кількість туристів до м. Львова у 2014 році порівняно з 2013 роком не зменшилася. Обсяги в’їзних туристичних потоків до міста як становили у 2013 році 1 млн. 700 тис. осіб, так і залишилися на тому ж рівні у наступному році [9]. Хоча змінився склад туристів. Якщо у 2013 році Львів відвідували в основному іноземці, то у 2014 році 70 % відвідувачів – це внутрішні туристи, а решта 30 % – іноземці [9]. Протягом І півріччя 2015 року до м. Львова також приїжджали в основному українці. Їх частка у загальній кількості відвідувачів становила 69 %, і тільки 11 % туристів – європейці (рис. 7). При цьому внутрішні туристи замовляли в основному екскурсійні тури, тому спостерігається зростання екскурсійної діяльності у кризовому році на 23 % [9].

#  Рис. 7. Структура туристів до м. Львова станом на

# 01.07.2015 р., %

#  *Джерело: [9]*

# Середні витрати одного туриста за увесь період перебування у місті Львові становлять близько 103 EUR, витрати на сім’ю – 2296 EUR, при визначеній середній тривалості перебування туристів у місті на рівні 2,89 днів. Найбільше витрачають коштів під час перебування у місті Лева італійці (близько 713 EUR) [9].

В основному іноземці обирають в якості місць тимчасового проживання готелі. Станом на 01.07.2015 року 26,8 % туристів бронювали готельні номери (рис. 8).

 **Рис. 8. Місця тимчасового проживання туристів**

**у м. Львові станом на 01.07.2015 р., %**

 *Джерело: [11]*

Готелями, які користуються найбільшою популярністю серед гостей міста Львова, за даними Львівської міської системи бронювання готелів, є: «Леополіс», готель «Опера», «Swiss Hotel», готель «Жорж», «Reikartz Дворжец Львів» [11].

# Динаміка кількості проживаючих туристів у готелях та мотелях м. Львова у січні-червні 2014-2015 рр. відображена на рис. 9.

Якщо порівняти загальну кількість туристів Львівщини та рівень заселення їх у готелях міста, то спостерігається збільшення туристів у січні 2015 року порівняно з аналогічним періодом 2014 року [11].

Відбулися зміни і в обсягах заселення, наприклад у готелях загальна кількість туристів зросла на 3770 осіб.

Також спостерігається збільшення туристів як у березні, так і у квітні 2015 року. Загальна кількість відвідувачів у березні зросла на 13589 осіб, а у квітні – на 13011 осіб, порівняно з аналогічним періодом 2014 року. Зростаюча тенденція кількості туристів, які зупинялися в готелях спостерігалася і у травні 2015 року [5, с. 26; 11].

#

# Рис. 9. Порівняльна динаміка кількості проживаючих туристів у готелях та мотелях м. Львова у січні-червні

# 2014-2015 рр.

#  *Джерело: [5]*

# Ділова активність підприємств, у тому числі сфери туризму, буде зростати тільки за умов стабільності: політичної, фінансово-економічної, сприятливого нормативно-правового регулювання, забезпечення стабільності національної грошової одиниці [1; 2; 13], яка повинна позначитися підвищенням якісних орієнтирів монетарної політики.

# Для емпіричного тестування теоретично передбачуваних взаємозв’язків впливу вищої якості грошово-кредитної політики в її традиційних аспектах: ан­ти­інфля­ційній орієнтації, підтриманні стабільності грошової одиниці, вирів­ню­ванні платіжного балансу на цінову стабільність – використано моне­тарну компоненту спеціалізованого індексу економічної свободи від американського Фонду Heritage Foundation. При цьому використовувалися квартальні дані за період 2004-2014 рр. деяких відносно стійких у своєму розвитку країн Центральної та Східної Європи, зокрема Хорватії, Чехії, Словаччини, Словенії й окремо Німеччини.

# Всю необхідну інформацію було отримано з баз даних Світового банку [15]. Дані прологарифмовано. Результати дослідження представлено у рівнянні 1.

# Розрахунки за допомогою індексу Heritage Foundation свідчать, що вища якість грошово-кредитної політики дозволяє зни­зити інфляцію:



(1)

 *де ΔPt і * ─ *інфляція споживчих цін у досліджуваних*

 *країнах та Німеччині; HM* ─ *монетарна компонента індексу*

 *економічної свободи;* *TIME* ─ *змінна часу.*

# Підвищення якості монетарної політики, як це охарактеризовано індек­сом Heritage Foundation, позначається гальмуванням інфляції та зміцненням грошової одиниці.

# Висновки

# Таким чином, зосередження зусиль на боротьбі з інфляцією та підтриманні рів­но­ваги платіжного балансу вимагає від Національного банку України як регулятора на грошово-кредитному ринку активнішого використання традиційних інструментів грошово-кредитної політики, передусім облікової ставки НБУ, яка повинна підтримуватися на додатному рівні (з урахуванням інфляції). Під­три­мання високих вимог резервування та обмежень на зовнішні запозичення додатково сприятиме управлінню грошовою масою та зниженню вразливості до зовнішніх макроекономічних шоків. Координація з фіскальною політикою є бажаною з міркувань опти­ма­льного підтримання макроекономічної рівноваги.

# Окрім необхідності цінової стабільності, що сприятиме збільшенню обсягів туристичних потоків, для України актуальним залишається питання можливості диверсифікації туристичної діяльності, зокрема вважаємо за доцільне на сучасному етапі розвивати саме внутрішній туризм, пропонуючи бюджетні, недорогі, короткотермінові сімейні тури. Окрім того, з метою підвищення обсягів в’їзних потоків іноземних громадян на територію України Міністерство закордонних справ повинно займатися роз’яснювальною роботою про безпечність подорожей. Важливим також є системний підхід до реалізації державної політики у досліджуваній сфері, впровадження якого стане основою діяльності відповідного центрального органу виконавчої влади у галузі туризму.

# Стабільна гривня, зростаюча економіка – запорука ефективної діяльності та розвитку вітчизняних підприємств незалежно від форм власності та видів діяльності, підвищення рівня добробуту громадян та держави в цілому.

**Список літератури:**

1. Атаманчук З. А. Оцінка макроекономічних ефектів моне-

тарної політики в Україні / З. А. Атаманчук, Н. І. Черкас // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 3 (4). – С. 123-134.

1. Атаманчук З. А. Вплив девальвації гривні на розвиток

туристичної галузі України / З. А. Атаманчук // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 15-17 жовтня. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – С. 149-150.

1. Атаманчук З. А. Деякі особливості формування туристич-

них потоків: регіональний аспект / З. А. Атаманчук // Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, 04 грудня. – Маріуполь : МДГУ, 2015. – С. 105-106.

1. Белінська Я. В. Девальвація гривні в Україні: умови,

чинники і заходи подолання / Я. В. Белінська, Н. С. Глоба // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 152-163.

1. Косик А. Ю. Стан та перспективи розвитку туристичної

індустрії міста Львова в сучасних кризових умовах / А. Ю. Косик // Сучасний стан та пріоритети модернізації фінансово-економічної системи України: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 25 листопада. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – С. 25-27.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua).

1. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dpsu.gov.ua/ua/.

# Офіційний сайт Львівської обласної ради [Електронний

# ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oblrada.lviv.ua/>.

1. Соснова А. 7 відповідей, що змінить курс гривні в

2015: зарплати, тарифи, продукти / А. Соснова, Є. Заїка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.slovoidilo. [ua/articles/](http://www.slovoidilo.ua/articles/).

# Центр туристичної інформації у Львові [Електронний

# ресурс]. – Режим доступу : <http://www.touristinfo.lviv.ua/uk/>.

# 12. У комітетах 20.01.2015 р. Комітет з питань сім’ї, молодіжної політики та спорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch>.

# 13. Шевчук В. О. Монетарні чинники післякризового гальмування інфляції в Україні, 2010-2011 рр. / В. О. Шевчук // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір : Збірник наукових праць. – Вип. 2 (94) / В. С. Кравців (ред.). – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2012. – С. 7-16.

# 14. Eurostat: Official EU statistical data [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eui.eu/Research/Library/.

# 15. International Financial Statistics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary-data.imf.org/>.

# 16. Khan M. Threshold effects in the relationship between inflation and growth / М. Khan, Senhadji // IMF Staff Papers. ─ 2001. – Vol. 48, № 1. ─ P. 1-21.

17. World Economic Situation and Prospects. 2012. – New York: United Nations, 2012. — XXVI + 174 с. – [Елек­тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www>. [un.org/en/development/desa/](http://un.org/en/development/desa/) policy/wesp/wesp>\_current/2012.

**Гомольська Н. І.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**МОДЕЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМІВ**

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ**

**ІНВЕСТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

***Анотація***

*Досліджено з огляду на посередницький характер туристичної сфери, що є консолідатором послуг інших суб’єктів підприємницької діяльності (готелів, авіакомпаній, транспортних агентств, турбюро), використання лізингу як механізму фінансової підтримки туристичного ринку. Виокремлено галузеві особливості організації лізингу. Здійснено системно-структурний аналіз основних видів лізингу з орієнтацією на туристичну сферу. Запропоновано заходи вдосконалення лізингових послуг на регіональному рівні.*

**Вступ**

Постіндустріальна структура економіки, характерна для більшості розвинених країн, зміщує пріоритети в напрямі розвитку третинного сектора (сфери послуг), визначальною складовою якого є туризм. Туризму ХХІ ст. в глобальному вимірі притаманна низка новітніх тенденцій розвитку, які необхідно брати до уваги під час встановлення стратегічних орієнтирів трансформації джерел його фінансового забезпечення.

Функціонування в умовах жорсткої конкуренції, боротьби за кожного клієнта, ускладнення економічної кон’юнктури призвело до необхідності реорганізації бізнес-процесів, диверсифікації послуг, економії ресурсів, поліпшення якості продукту турагентів та операторів.

Гнучкість категорії «послуга» та специфічність характеристик туристичного продукту як сукупності послуг конкретного галузевого спрямування накладає відбиток на формування системи механізмів фінансової підтримки на всіх рівнях управлінського процесу – від внутрішньогосподарського до міжнародного.

Полігалузевий характер сфери туризму, різноконвекторність комерційних цілей і методів роботи підприємств, які забезпечують туристичну діяльність, потребують ефективних організаційних форм їх інвестування.

 Однією з таких форм є лізинг, що включає, як мінімум, три види організаційно-економічних відносин: орендні, інвестиційні і торговельні.

При цьому попит на об’єкт лізингу визначається цілим рядом чинників, серед яких можна виділити найбільш значущі: ціна майна; податкові пільги для учасників лізингових стосунків; платоспроможність потенційних лізингоотримувачів; ставка банківського відсотка як альтернативна можливість придбання майна.

Використання механізму лізингу в туристичній індустрії як сукупності виробничих і невиробничих підприємств та організацій, що забезпечують комплексний туристичний попит: засоби розміщення, заклади громадського харчування, транспортні компанії, туристичні оператори та агенти, туристично-інформаційні та екскурсійні бюро, асоціації тощо, –об’єднує різні галузі економіки, одночасно сприяючи їх взаємодії й взаєморозвитку, отже, лізинг, будучи ключовою точкою зростання, робить позитивний вплив на соціально-економічний розвиток інфраструктури всієї національної економіки.

**Розділ 1. Регіональний лізинг – каталізатор туристичної сфери регіону, його види й особливості**

Регіональний лізинг відрізняється складнішою організацією не тільки за кількістю суб’єктів даних стосунків і специфікою виконуваних ними функцій, але й безпосередньо за особливостями регіональних інвестиційних лізингових проектів, що передбачають здійснення комплексу організаційно-правових, фінансових, технічних, маркетингових і виробничих процесів.

Використання лізингу для стимулювання розвитку туристичної сфери регіону має свої відмітні особливості, пов’язані насамперед із основоположними принципами розвитку регіону, а також геополітичними характеристиками регіону. Ефективне використання лізингу на регіональному рівні відрізняється яскраво вираженим довгостроковим ефектом, що має такі головні особливості:

По-перше, мультиплікативність. Використання лізингового інвестування туристичної сфери регіональними органами влади може бути точкою зростання для розвитку всієї інфраструктури економіки регіону. Не викликає сумніву той факт, що лізинговий ефект виникає в результаті застосування новітніх результатів НТП і далі, розповсюджуючись на всі стадії відтворювального процесу, наростаючи і примножуючись, одночасно переходить до розподілу, обміну і споживання.

По-друге, використання лізингового механізму стимулює і/або підтримує найбільш перспективні напрями розвитку галузей і підгалузей економіки регіону з метою найбільш гармонійного соціально-економічного розвитку регіону в цілому.

Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що в лізингових стосунках закладений величезний потенціал розвитку взаємовигідних підприємницьких стосунків для всіх суб’єктів регіональної економіки і, як наслідок, надійніші платежі до бюджетів всіх рівнів із одночасною модернізацією інфраструктури всієї соціально-економічної системи регіону.

По-третє, використання лізингових схем кредитування впливає на розвиток малого і середнього підприємництва у сфері туризму. Виходячи з економічної суті лізингових стосунків, можна стверджувати, що у формі лізингу туристична фірма отримує фактично позику, близьку до вартості предмета операції, що надходить у його користування. Це особливо важливо в умовах дефіциту грошових коштів і насамперед для малого підприємництва. Тому виключно велике значення для розвитку малого підприємництва туристичного ринку має активне використання переваг лізингового інвестування. Впровадження механізму лізингового кредитування туристичної діяльності й ефективне його використання, спрямоване на розвиток малого туристичного бізнесу, забезпечує набагато більшу віддачу, ніж на великих підприємствах [1].

Лізинг, що здійснюється не напряму, а через посередника, називають сублізинг. Схематично це виглядає таким чином. Існує основний лізингодавець, що через посередника, як правило, також лізингову компанію, здає транспортні засоби в оренду лізингоотримувачу. При цьому в договорі передбачається, що у випадку тимчасової неплатоспроможності або банкрутства посередника лізингові платежі повинні надходити до основного лізингодавця.

У міжнародній сфері сублізингові угоди, які отримали назву «дабл діпинг» (double dipping), використовують комбінацію податкових вигод у двох і більше країнах (літаки, суда).

Однією з форм прямого лізингу є зворотний лізинг (sale and leaseback arrangement), який являє собою систему взаємопов’язаних угод, за яких фірма – власник землі, будівель (бази відпочинку, спортивні майданчики), споруд або устаткування продає цю власність фінансовому інституту (банку, страховій компанії, інвестиційному фонду, фірмі, орієнтованій на лізингові операції) з одночасним оформленням угоди щодо довготермінової оренди своєї колишньої власності на умовах лізингу [2].

При здійсненні бек-лізингу (зворотного лізингу) лізингоотримувач і продавець предмета лізингу виступають в одній особі, тобто Продавець предмета лізингу (лізингоотримувач) спочатку продає свій основний засіб лізинговій компанії і зразу же отримує його назад у лізинг – тому ця схема називається зворотним лізингом. Ця схема часто використовується в тому випадку, коли лізингоотримувач (турфірма) потребує обігових грошових коштів для своєї статутної діяльності. При цьому наявний на його балансі основний засіб виступає, так би мовити, заставою отриманих обігових коштів. Слід зауважити, що в момент продажу свого основного засобу лізинговій компанії продавець (лізингоотримувач) позбавляється права власності на цей основний засіб і знову здобуває це право, тільки сплативши останній лізинговий платіж лізингодавцю. Як правило, за такою схемою працюють підприємства, в яких на балансі багато недавно придбаних (маловживаних) основних засобів, але бракує обігових коштів для здійснення своєї статутної діяльності. Ризик лізингодавця мінімізується тим, що, по-перше, право власності на предмет лізингу переходить до лізингодавця і він може при невиконанні умов лізингового контракту в будь-який час забрати собі предмет лізингу і перепродати його або передати іншому лізингоотримувачу, по-друге, маловживаний предмет лізингу має достатню ліквідність.

Зворотний лізинг є в даному випадку альтернативою заставної операції, причому продавець власності, який у результаті угоди стає її орендарем, негайно отримує в своє розпорядження від покупця взаємно узгоджену суму купівлі-продажу, а покупець продовжує брати участь у цій операції, але вже в якості орендаря. Зворотний лізинг є необхідним насамперед для тих суб’єктів господарювання, які терміново потребують значних обсягів обігових коштів.

Схему бек-лізингової підсистеми наведено на рис. 1.

Функціями учасників лізингової підсистеми є:

* замовник робіт / послуг – генерує необхідність виконання

робіт або послуг, що потребують для їх виконання використання спеціальної техніки, обладнання, інші основні засоби, створює можливість реалізації лізингової схеми;

* продавець/підрядник – лізингоотримувач – суб’єкт

підприємницької діяльності, який, з одного боку, підрядився на виконання Замовнику певного виду робіт/послуг, а з іншого боку, отримує для виконання цих робіт/послуг необхідну йому суму грошових коштів за продану лізинговій компанії техніку, обладнання та інші основні засоби за бек-лізинговою підсистемою, не втрачаючи права використовувати цю техніку, обладнання та інші основні засоби в процесі своєї діяльності, створює передумови організації бек-лізингової схеми;

* лізингова компанія – фінансова установа, що організовує

бек-лізингову схему, з одного боку купуючи у Продавця/підрядника-лізингоотримувача спеціальну техніку, обладнання, інші основні засоби за кредитні грошові кошти за бек-лізинговим контрактом, а з іншого боку передаючи куплену техніку, обладнання, основні засоби в бек-лізинг Лізингоотримувачу у відповідності з чинним законодавством, а також є замовником послуг експертно-оцінюючого підприємства та страхової компанії;

* банківська установа – фінансова установа, що здійснює

кредитування бек-лізингової схеми;

* експертно-оцінююче підприємство – суб’єкт під-

приємницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмета лізингу за вимогою банківської установи та лізингової компанії;

* страхова компанія – суб’єкт підприємницької діяльності,

який здійснює страхування предмета лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення.

Банківська установа

1

2

3

4

5

6

7

5

3

**Рис. 1. Схема бек-лізингової підсистеми**

Експертно-оцінююче підприємство

Замовник

робіт / послуг

 *Джерело: доопрацьовано автором за [3]*

Порядок дій бек-лізингової підсистеми:

 - укладання між Замовником і Підрядником договору на виконання певних робіт або послуг.

1

 - укладання бек-лізингового контракту між лізинговою компанією та лізингоотримувачем.

3

2

 - договірні відносини між лізинговою компанією, банківською установою та експертно-оцінюючим підприємством з метою експертної оцінки ринкової вартості предмета бек-лізингу.

 - отриманнялізинговою компанією кредитних ресурсів від банківської установи.

4

 - страхування предмета бек-лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між банківською установою, лізинговою компанією та страховою компанією.

5

 - переведення грошових коштів за бек-лізинговим контрактом та передача предмета лізингу в бек-лізинг

6

лізингоотримувачу.

 - виконання Підрядником певних робіт або послуг відповідно до укладеного договору із Замовником.

7

Важливою перевагою зворотного лізингу є використання транспорту, який уже знаходиться в експлуатації, в якості джерела фінансування нових об’єктів будівництва з можливістю використання податкових пільг, що надаються учасникам лізингових операцій.

Зворотний лізинг дозволяє рефінансувати капітальні вкладення з меншими витратами, ніж під час залучення банківських позик, особливо якщо платоспроможність фірми викликає сумнів кредитних установ через несприятливе співвідношення між її статутним капіталом і позиковими коштами.

Для розвитку зеленого (сільського) туризму пропонується розширити сферу лізингових послуг за допомогою використання акціонерного та компенсаційного лізингу (рис. 2, 3).

Учасники схеми акціонерного лізингу виконують такі функції:

* продавець предмета лізингу – суб’єкт підприємницької

діяльності, який продає замовлену техніку, обладнання, основні засоби відповідно до укладеного з лізинговою компанією контракту;

* акціонери – фізичні та юридичні особи, що здійснюють

кредитування (фінансування) лізингової схеми на паях;

* експертно-оцінююче підприємство – суб’єкт підприєм-

ницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмета лізингу за вимогою акціонерів та лізингової компанії;

* страхова компанія – суб’єкт підприємницької діяльності,

який здійснює страхування предмета лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення [4].

Експертно-оцінююче підприємство

Страхова компанія

Продавець предмета лізингу

Лізингова компанія

Замовник

робіт / послуг

Лізинго-

отримувач

1

9

2

6

3

4

5

8

7

4

**Акціонери**

10

11

**Рис. 2. Схема акціонерного лізингу**

 *Джерело: доопрацьовано автором за [3]*

Порядок дій схеми акціонерного лізингу:

 - укладання між Замовником і Підрядником договору на виконання певних робіт або послуг.

1

 - укладання лізингового контракту між лізинговою компанією та Лізингоотримувачем.

2

 - оцінка предмета лізингу відповідно до ринкових критеріїв.

3

 - отримання лізинговою компанією грошових ресурсів в кредит від акціонерів лізингової схеми.

5

4

 - страхування предмета лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між акціонерами, лізинговою компанією та страховою компанією.

6

 - купівля предмета лізингу.

 - переведення грошових коштів Продавцю за проданий предмет лізингу.

7

 - передача предмета лізингу Лізингоотримувачу згідно з лізинговим контрактом.

8

 - виконання Лізингоотримувачем певних робіт або послуг відповідно до укладеного договору із Замовником.

9

 - оплата лізинговій компанії лізингових платежів.

10

 - повернення акціонерам їх паїв.

11

На рис. 3 наведено схему і порядок дій при здійсненні компенсаційного лізингу [5].

Учасники схеми компенсаційного лізингу виконують такі функції:

* замовник робіт / послуг – генерує необхідність виконан-

ня робіт або послуг, що потребують для їх виконання використання спеціальної техніки, обладнання, інших основних засобів, він створює можливість реалізації лізингової схеми;

* лізингоотримувач – суб’єкт підприємницької діяльності

(народний промисел), який, з одного боку, підрядився на виконання Замовнику певного виду робіт/послуг, а з іншого боку, бере для виконання цих робіт/послуг необхідну йому техніку, обладнання та інші основні засоби, створює передумови організації лізингової схеми;

* лізингова компанія (ЛК) – фінансова установа, що органі-

зовує лізингову схему, з одного боку купуючи у Продавця предмета лізинга необхідну Лізингоотримувачу спеціальну техніку, обладнання, інші основні засоби, а з іншого боку передаючи куплену техніку, обладнання, основні засоби в лізинг Лізингоотримувачу у відповідності з чинним законодавством, а також замовляє послуги експертно-оцінюючого підприємства та страхової компанії. В цій схемі ЛК виступає також у ролі продавця товарів, що виробляються Лізингоотримувачем на лізинговому обладнанні. Ці товари (сувенірні вироби) є компенсатором лізингових платежів. Виручка від продажу таких товарів є джерелом погашення банківського кредиту;

* продавець предмета лізингу – суб’єкт підприємницької

діяльності, який продає замовлену техніку, обладнання, основні засоби відповідно до укладеного з лізинговою компанією контракту;

* банківська установа – фінансова установа, що здійснює

кредитування лізингової схеми;

* експертно-оцінююче підприємство – суб’єкт підприєм-

ницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмета лізингу за вимогою банківської установи та лізингової компанії;

* страхова компанія – суб′єкт підприємницької діяльності,

який здійснює страхування предмета лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення;

* покупець товарів, вироблених лізингоотримувачем –

суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює купівлю товарів у лізингової компанії, які виробляє лізингоотримувач, передаючи їх лізинговій компанії в якості компенсації лізингових платежів. Після продажу цих товарів виручка передається лізинговій компанії [6].

Експертно-оцінююче підприємство

Банківська установа

Страхова компанія

Продавець предмета лізингу

Лізингова компанія

Замовник

робіт / послуг

Лізинго-

отримувач

1

9

2

6

3

4

5

8

7

Покупець

товарів, вироблених лізингоотримувачем

11

10

12

13

 **Рис. 3. Схема компенсаційного лізингу («бай-бек»)**

 *Джерело: доопрацьовано автором за [3]*

Порядок дій схеми компенсаційного лізингу:

1

 - укладання між Замовником і Лізингоотримувачем договору на виконання певних робіт або послуг.

 - укладання лізингового контракту між лізинговою компанією та Лізингоотримувачем.

2

 - оцінка предмета лізингу згідно з ринковими критеріями.

3

- отриманнялізинговою компанією кредитних ресурсів від банківської установи.

4

 - страхування предмета бек-лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між банківською установою, лізинговою компанією та страховою компанією.

5

 - купівля лізинговою компанією предмета лізингу для подальшої його передачі у лізинг.

6

 - оплата придбаного предмета лізингу за рахунок кредитних коштів банку.

8

7

 - передача предмета лізингу в лізинг.

 - виконання Лізингоотримувачем певних робіт або послуг відповідно до укладеного договору із Замовником.

9

 - здійснення лізингових платежів лізинговій компанії товарами, що виробляються Лізингоотримувачем.

10

 - продаж лізинговою компанією товарів, що вироблені Лізингоотримувачем, покупцю цих товарів.

122

11

- оплата Продавцем лізинговій компанії грошовими коштами за куплені у неї товари.

13

- погашення лізинговою компанією банківського кредиту за рахунок виручки, отриманої від Покупця товарів, вироблених Лізингоотримувачем.

В умовах кризи необхідно активізувати лізинг у сфері нерухомості. Розвиток його є доцільним з огляду на те, що за експертними оцінками банківських спеціалістів українські підприємства витрачають близько 200 млн. грн. на рік на оренду нерухомості. Перевага лізингу полягає у тому, що лізингові компанії пропонують підприємствам замість цих витрат отримати нерухомість у власність. Щодо авансових платежів і вартості кредиту, то лізингові компанії пропонують авансовий платіж, у півтора рази менший порівняно з банківським кредитуванням, а термін лізингу є більшим.

І, найголовніше, що лізингова компанія на самому початку угоди повністю бере на себе зобов’язання з оформленням: документальне оформлення угоди, нотаріальне оформлення, вирішення питань із землею і пропозиції щодо механізму для лізингоотримувача, оскільки в законодавстві є обмеження, що земля не може бути об’єктом лізингу.

Таким чином, лізингова компанія розглядає проект у цілому, тобто використовує проектний підхід до вирішення того чи іншого питання.

**Розділ 2. Шляхи вдосконалення доступності**

**лізингових послуг**

Розвитку лізингу та його ефективному запровадженню заважає недосконалість нормативного поля. На сьогоднішній день найбільш актуальними є питання, що стосуються: подвійного оподаткування ПДВ при операціях оперативного лізингу автомобілів; неможливості віднесення повною мірою до валових витрат лізингодавців страхових платежів; штучного обмеження ставки лізингових комісій лізингоотримувача при фінансовому лізингу.

У Законі про бюджет змінено порядок оподаткування операцій фінансового лізингу, тобто комісію лізингодавця. Якщо в минулому лізингові компанії, так само як і будь-який фінансовий посередник, не вважалися платниками ПДВ за операціями фінансового лізингу, оскільки лізингові компанії є типовими фінансовими посередниками і додану вартість не виробляють, а розподіляють її, так само як банки, кредитні спілки тощо, то в новому законі встановлена межа у розмірі двох облікових ставок НБУ, до розміру яких не нараховується ПДВ, а якщо комісія складає більше двох облікових ставок НБУ, відповідно, ПДВ може нараховуватися. Зрозуміло, що законодавці намагалися усунути можливі тіньові схеми, якими користуються деякі компанії, до речі, не лізингові, оскільки лізингом дозволено займатися не лише лізинговим компаніям, але існують більш толерантні способи уникнення подібних операцій, що не зашкодять галузі і не знизять її конкурентоспроможності по відношенню до банків і кредитних спілок. Більше того, у ринковій економіці дохід фінансового посередника не оподатковується ПДВ ні в якому разі [7].

Не менш актуальним є питання, що стосується віднесення на сукупні витрати страхових платежів по майну. Історично склалося: найбільш яскраво це видно на лізингових компаніях, що займаються лізингом автомобілів, оскільки друга за величиною стаття їх витрат – стаття на страхування свого автопарку. Законодавці ввели 5 % обмеження на віднесення до сукупних витрат сум страхових платежів, але структура витрат лізингових компаній не дозволяє їм мати такі малі витрати, витрати на страхування зазвичай складають близько 10-12 % сукупних витрат, відповідно ці фірми будуть зобов’язані платити податок на прибуток із їх витрат. З нашого погляду це є економічним нонсенсом.

І стосовно порядку віднесення до податкового кредиту ПДВ при покупці легкових автомобілів для наступної передачі їх у лізинг. Законодавці врахували особливості діяльності таксопарків, заборонивши всім, крім автопарків, відносити до податкового кредиту суму ПДВ при покупці легкових автомобілів юридичними особами за рахунок капіталізації її у вартості автомобіля і нарахування на неї амортизації. Водночас не було враховано особливості діяльності таких самих посередників лізингових компаній, що займаються оперативним лізингом автомобілів і короткостроковою орендою автомобілів, як зроблено в інших країнах, зокрема Великій Британії. Це призвело до фактично подвійного оподаткування ПДВ операцій оперативного лізингу легкових автомобілів.

Особливість лізингу полягає у тому, що ставка лізингових платежів може враховувати не лише ставку фінансування, але й включати в себе ті самі страхові платежі за об’єктом лізингу, оскільки лізингові компанії страхують його як власники до останнього лізингового платежу. Власне, ця ставка може досягати 25 % з урахуванням всіх страхових платежів і витрат. Відповідно, на суму страхових платежів вони повинні нараховувати ПДВ.

Серед проблем регіонального ринку лізингу треба виділити:

1. Необхідність постійної участі урядових і навколо-урядових кіл у лізинговому секторі, особливо в стратегічних галузях – таких, як сільське господарство, природоохоронні зони.

2. Серйозні труднощі, яких зазнають лізингові компанії, пов’язані з поверненням устаткування у разі порушення лізингоотримувачем умов договору лізингу. За рідкісним винятком лізингодавці, як і раніше, не вірять, що суди зможуть захистити їх право власності. Банки та інші кредитори більшою мірою розраховують на певні форми власного контролю над діяльністю компаній, наприклад такі, як пряма участь у структурі засновників, управлінський контроль або контроль над грошовими потоками компанії. Часто при виникненні проблем між лізингодавцями і лізингоотримувачами краще для обох сторін просто скоротити свої збитки і погодитися на будь-які взаємоприйнятні умови. У будь-якому випадку необхідність удосконалення юридичної процедури повернення устаткування очевидна. Зміцнення упевненості кредиторів (насамперед лізингодавців) у тому, що їх права будуть захищені, є головною умовою забезпечення подальшого зростання кредитування.

3. Відсутність кредитного рейтингу підприємств ускладнює оцінку надійності лізингоотримувача і збільшує ризик для лізингодавця. Як результат, лізингодавці вимушені вимагати попередньої часткової оплати в рахунок лізингових платежів, а також їх забезпечення, що робить лізингову операцію менш привабливою для лізингоотримувачів.

4. Серед інших проблем виділяються питання, пов’язані з оподаткуванням лізингових операцій, корупцією, злочинністю, невизначеностями юридичної системи, низьким попитом унаслідок економічних проблем, труднощами з місцевою адміністрацією тощо [8].

Лізинг як фінансовий інструмент може успішно працювати лише на основі певних митних, валютних і податкових пільг, що надаються державою при укладенні лізингових договорів. За рахунок цього здешевлюються лізингові операції, вони стають привабливішими, ніж операції з придбання устаткування за рахунок звичайного банківського кредитування. У певному сенсі, це пільги не лише лізинговим компаніям або лізинго-отримувачам. Це пільги, які держава надає самій собі, прискорюючи темпи свого економічного і технологічного розвитку і зводячи водночас до мінімуму власні витрати.

Тому необхідно вирішити питання раціонального й ефективного оподаткування лізингової операції, вдосконалення митного режиму, стимулюючого розвиток цього виду інвестиційної діяльності, валютного регулювання імпортно-експортних операцій, здійснюваних імпортними компаніями.

Добре інформовані лізингоотримувачі все частіше посилаються на той факт, що на Заході лізингове устаткування (літаки, суда, автобуси) саме по собі часто є достатнім забезпеченням і що в інших гарантіях необхідності немає. У нас же, на відміну від західних країн, повернення предмета лізингу пов’язане із значними труднощами і невизначеністю. Вторинний ринок устаткування також розвинений недостатньо. У цих умовах вимога додаткових гарантій є цілком обґрунтованою. Більше того, порівнювати західний ринок лізингових послуг і український некоректно. Доречніший порівняльний аналіз гарантій, потрібних при лізинговій операції, і гарантій, необхідних для отримання банківського кредиту; при цьому має значення відносна, а не абсолютна різниця. Оскільки власність на лізингове устаткування є основною відмінністю між цими двома формами фінансування, то гарантії мають бути менше, ніж у разі, коли власність переходить до позичальника, але вони необхідні.

В кінцевому випадку, хоча захист прав власника є менш складним, ніж захист прав звичайного кредитора, він вимагає фінансових витрат і не виключає можливих ризиків. Однак вимоги до додаткових гарантій у багатьох випадках є набагато нижчими, ніж при отриманні банківських кредитів.

Зростання ринку лізингу устаткування також серйозно обмежене нерозвиненістю вторинних ринків устаткування. Це створює великі труднощі для лізингу, оскільки ні лізинго-отримувач, ні лізингодавець не відчуває довіри до залишкової (або передпродажної) вартості лізингового устаткування. До тих пір, поки вторинний ринок устаткування не буде достатньо розвинений, лізингоотримувачі не зможуть повною мірою оцінити переваги лізингу. Деякі постачальники можуть частково вирішити цю проблему, надаючи українським лізинговим підприємствам гарантії викупу, таким чином, переймаючи на себе частину ризику.

Таким чином, у даний час в регіонах країни необхідно лобіювати не розширення місткості ринків лізингу – вони сформовані і сегментовані, – а ухвалення такого законодавства, яке дозволить зробити лізинг доступним для будь-якого підприємства.

Для оптимізації лізингу, на наш погляд, необхідні:

- створення додаткової (роз’яснювальної) нормативної бази та стійкої системи соціально-психологічних аспектів сприйняття лізингу як механізму інвестування, що поєднує в собі елементи звичних договірних стосунків (підряду, кредитування, доручення, оренди тощо). В даному випадку мова йде про розробку і введення в дію ряду законопроектів «нижчого» порядку (в формі листів, методичних рекомендацій), які здійснювали б роз’яснення щодо ряду «проблематичних» статей і положень вже існуючих документів;

- формування і розвиток «роз’яснюючої» законодавчої бази, що стосується відображення в обліку і внутрішньофірмовому плануванні господарюючих суб’єктів, які беруть участь у лізингових операціях, специфічних операціях і розрахунках за ними. Цей блок пропозицій достатньо широкий, оскільки стосується безпосередньо відображення в обліку і звітності операцій із лізинговим майном.

На нашу думку, використання роз’яснення є найбільш прийнятним, оскільки мова йде про специфічну процедуру інвестування, що містить різні несумісні елементи господарських відносин. Зокрема, вирішення суперечностей, які безпосередньо впливають на елементи фінансового планування суб’єктів господарювання. Саме роз’яснюючий механізм дозволить надалі максимально можливо використовувати всі способи амортизації залежно від особливостей виробничого процесу, що забезпечить зменшення розрахункового навантаження при формуванні реальних фінансових результатів діяльності підприємств, що підлягають оподаткуванню. Запропоновані заходи з оптимізації правових основ реалізації лізингових операцій дозволять підготувати якісну базу для подальшої активізації лізингової діяльності на державному і регіональному рівнях. Ринком лізингових операцій є досить гнучкий процес, що модифікується під впливом об’єктивних екзогенних чинників. Серед основних чинників слід назвати науково-технічний прогрес і державно-правове регулювання [9].

На наш погляд, доцільно запропонувати такі заходи з вдосконалення лізингового законодавства:

- розширення способів і підстав придбання лізингового майна лізингодавцем;

- можливість отримання розстрочення (відстрочення) сплати митних платежів відносно предмета лізингу;

- визначення митної вартості майна, а також застосування режиму тимчасового ввезення (вивозу) з урахуванням специфіки лізингових операцій;

- законодавче закріплення спрощеної процедури валютного регулювання лізингових правовідносин;

- розробка і впровадження спрощеного механізму вилучення предмета лізингу у недобросовісного лізингоотримувача;

-  уточнення норм податкового законодавства з урахуванням особливостей здійснення лізингових операцій;

-  уточнення існуючого порядку відображення лізингових операцій у бухгалтерському обліку.

Це далеко не вичерпний перелік заходів із вдосконалення лізингового законодавства. На практиці їх значно більше, тому існує необхідність детального дослідження даних проблем.

Як би не розвивався ринок лізингових послуг, доля його безпосередньо залежить не лише від стану економіки, але й від стабільності нормативно-правової бази. Стабільність лізингових відносин забезпечується, окрім спеціального законодавства, ще і продуманим державним регулюванням у сфері оподаткування, митного права, валютного регулювання. Але це зовсім не означає повного контролю з боку держави, скоріше навпаки: державі належить встановити правила гри, що дозволяють лізинговому сектору розвиватися вільно і за ринковими принципами. Використовуючи лізинг як інструмент активізації інвестиційної діяльності в регіоні в цілому і, зокрема, туристичному секторі, пропонується створити лізингову підсистему (рис. 4), що дозволить реалізувати на мезорівні інноваційну модернізацію фізично зношеного і морально застарілого основного капіталу, нагромадженого за роки ринкових перетворень.

Експертно-оцінююче підприємство

Банківська установа

Страхова компанія

Продавець основних засобів

Лізингова компанія

Замовник

робіт / послуг

Підрядник – лізинго-

отримувач

1

8

2

3

4

5

6

7

7

 **Рис. 4. Схема лізингової підсистеми**

 *Джерело: доопрацьовано автором за [3]*

Порядок дій лізингової підсистеми:

 - укладання між Замовником і Підрядником договору на виконання певних робіт або послуг.

1

 - укладання лізингового контракту між лізинговою компанією та Лізингоотримувачем.

2

 - укладання договору купівлі-продажу техніки, облад-нання, основних засобів.

3

 - договірні відносини між лізинговою компанією, банківською установою та експертно-оцінюючим підприємством з метою експертної оцінки ринкової вартості предмета лізингу.

4

 - отриманнялізинговою компанією кредитних ресурсів від банківської установи.

5

 - страхування предмета бек-лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між банківською установою, лізинговою компанією та страховою компанією.

6

 - переведення грошових коштів за лізинговим контрактом Продавцю та передача предмета лізинга Лізингоотримувачу.

8

7

 - виконання Підрядником певних робіт або послуг відповідно до укладеного договору із Замовником.

Учасники лізингової підсистеми повинні виконувати такі функції:

* замовник робіт / послуг – генерує необхідність виконання

робіт або послуг, що потребують для їх виконання використання спеціальної техніки, обладнання, інші основні засоби, створює можливість реалізації лізингової схеми;

* підрядник – лізингоотримувач – суб’єкт підприємницької

діяльності, який, з одного боку, підрядився на виконання Замовнику певного виду робіт/послуг, а з іншого боку, бере для виконання цих робіт/послуг необхідну йому техніку, обладнання та інші основні засоби, створює передумови організації лізингової схеми;

* лізингова компанія – фінансова установа, що організовує

лізингову схему, з одного боку купуючи необхідну Підряднику-лізингоотримувачу спеціальну техніку, обладнання, інші основні засоби, а з іншого боку передаючи куплену техніку, обладнання, основні засоби в лізинг Лізингоотримувачу у відповідності з чинним законодавством, а також замовник послуг експертно-оцінюючого підприємства та страхової компанії;

* продавець основних засобів – суб’єкт підприємницької

діяльності, який продає замовлену техніку, обладнання, основні засоби відповідно до укладеного з лізинговою компанією контракту;

* банківська установа – фінансова установа, що здійснює

кредитування лізингової схеми;

* експертно-оцінююче підприємство – суб′єкт підприєм-

ницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмета лізингу за вимогою банківської установи та лізингової компанії;

* страхова компанія – суб′єкт підприємницької діяльності,

який здійснює страхування предмета лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення.

До трансформаційних факторів, що сприятимуть розвиткові лізингової підсистеми регіону, відносимо:

* природно-ресурсний фактор, що визначає можливості

ресурсного забезпечення різних напрямів розвитку відтворювального процесу і, відповідно, напрямів модернізації основного капіталу;

* технологічний фактор, що характеризує стан елементів

основного капіталу в регіональній системі та визначає можливості й обмеження модернізації фізично зношених і морально застарілих елементів даного капіталу в лізинговій підсистемі;

* фактор людського капіталу, який визначає креативний

потенціал лізингової підсистеми.

Не менш важливим є вплив трансакційних факторів розвитку лізингової підсистеми регіону, до яких відносимо:

* організаційний фактор, що визначає наявність суб’єктів,

які беруть участь у діяльності лізингової підсистеми, та відповідної державної інституції для регулювання діяльності цієї підсистеми;

* інституціональний фактор, що визначає параметри загаль-

ного інституціонального середовища розвитку лізингової підсистеми, пануючі у ній форми контрактів і форми економічної поведінки суб’єктів;

* інфраструктурний фактор, що визначає наявність та

ефективність використання об’єктів спеціальної економічної інфраструктури, що відіграє роль основи лізингової підсистеми;

* інформаційний фактор, що визначає вплив віртуальних

інформаційних зв’язків на діяльність лізингової підсистеми.

На відміну від трансформаційних факторів, що орієнтовані на диференціацію та організаційну локалізацію лізингової підсистеми, трансакційні фактори забезпечують інтеграцію подвійного роду:

* по-перше, інтеграцію відносин і механізмів господарю-

вання окремих видів діяльності у цілісну лізингову підсистему;

* по-друге, інтеграцію даної функціональної підсистеми у

склад загальної регіональної системи.

**Висновки**

У процесі становлення регіональної лізингової підсистеми поєднуються, комбінуються і переплітаються елементи виробничої, збутової, маркетингової, фінансової, інноваційної, управлінської та інших видів діяльності. При цьому відбувається формування нової системної якості відносин і механізмів господарювання. Особливості функціонального змісту й організаційної структури вказаної підсистеми обумовлюють вибір траєкторії її розвитку.

Функціональний зміст лізингової підсистеми, локалізованої в господарському просторі регіону України, обумовлений: рівнем розвитку регіональної системи; інтеграцією її в національну економіку і глобальну соціально-економічну систему; стратегічною орієнтацією розвитку регіону; характером відтворювального процесу основного капіталу в просторі регіону; інтеграційною взаємодією економічних суб’єктів у просторі регіону; способом локалізації різних функціональних підсистем у системі регіону.

З іншого боку, в регіональному просторі відбувається формування нових функціональних утворень (підсистем), адаптованих до потреб розвитку господарського процесу на основі застосування «високих технологій», людського капіталу, сучасних фінансово-інвестиційних інструментів та ін. При цьому регіональні підсистеми, що формуються, втілюють у собі «зони зростання» і конкурентні переваги відповідної території.

До основних чинників, що гальмують еволюцію лізингової підсистеми регіону, відносимо:

- у групі трансформаційних чинників – дефіцит людського капіталу і кваліфікованої робочої сили у сфері відтворення основного капіталу регіону;

- у групі трансакційних чинників – неадекватність інституційних параметрів потребам процесу модернізації основного капіталу на основі механізмів лізингу і відсутність завершеної організаційної структури лізингової підсистеми.

Розвитку лізингової підсистеми регіонів сприятимуть наступні інституційні інструменти:

- регіональна довгострокова програма розвитку лізингу, що узгоджується з стратегією соціально-економічного розвитку регіону і перспективним бюджетом території;

- специфікація фінансово-інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на розвиток лізингової підсистеми, у вигляді особливої статті інвестиційної складової регіонального бюджету;

- спеціальний фонд модернізації соціально-економічної інфраструктури регіону.

**Список літератури:**

1. Подік А. В. Використання лізингу як фінансового інстру-

менту інвестування розвитку економіки / А. В. Подік // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2008. – № 12. – С. 10-15.

1. Смірнова О. О. Розвиток лізингового бізнесу в Україні:

сучасний стан та можливості застосування іноземного досвіду / О. О. Смірнова // Фінанси, облік і аудит. – 2014. – Випуск 1 (23). – С. 128-140.

1. Цыганов А. М. Инновационный лізинг : монография /

А. М. Цыганов, В. А. Буренин; МГИМО (У) МИД России, Ин-т доп. проф. образования. – М. : МГИМО-Университет, 2013. – 198 с.

1. Подольчак Н. І. Огляд вітчизняного та світового ринків

лізингу / Н. І. Подольчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2008. – № 635. – С. 108-113.

1. Черненко В. І. Сучасний стан, проблеми та перспективи

розвитку лізингу в Україні / В. І. Черненко // Економіка і держава. – 2010. – № 11. – С. 88-89.

1. Бадзим О. С. Удосконалення функціонування ринку

лізингових послуг / О. С. Бадзим, А. Р. Древуш // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 182-189.

1. Кущик А. П. Сучасний стан та проблеми розвитку лізингу

в Україні / А. П. Кущик, Є. І. Гергель // Вісник Запорозького національного університету. – 2012. – № 1. – С. 153-158.

1. Зайцев О. В. Проблеми розвитку ринку лізингу в Україні

та його поточний стан / О. В. Зайцев, О. В. Галахова, Х. Ю. Паращенко. – Вісник СумДУ. – №3. – 2012. – С. 170-181. – (Серія «170 Економіка»).

1. Стрілецька О. В. Аналіз динаміки розвитку ринку лізин-

гових послуг в Україні / О. В. Стрілецька // Науковий вісник НЛТУ. – 2012. – № 12. – С. 21-23.

1. Проблеми дослідження ринку лізингу України : [зб.

наук. праць / наук. ред. Бондар В. та ін.]. – Київ : Рута, 2012. – 209 с.

**Мороз В. П.**

*кандидат економічних наук,*

*в.о. доцента кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАТКОВОЇ**

**ПОЛІТИКИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

***Анотація***

*Проаналізовано стан та проблеми податкової системи України в туристичній галузі, розглянуто методи впливу держави через податкову політику на розвиток туризму, запропоновано принципи формування податкової політики в сфері туризму, визначено методи та інструменти впливу податкової політики на туристичну галузь.*

**Вступ**

Податки як одна з найстаріших економічних категорій є обов’язковим інструментом будь-якого державного утворення. Вони пройшли шлях від часів Стародавнього Єгипту до сьогодення. Оподаткування як система набула своїх характерних рис у результаті еволюційного розвитку. Податкові платежі – це фінансове підґрунтя існування держави, а також най-ефективніший інструмент впливу держави на суспільство, економіку, соціальну сферу та інституційні структури. Вони впливають на розвиток науки, техніки та забезпечення соціальних гарантій населенню.

Досить тривалий еволюційний період у сфері оподаткування дозволяє виділити праці видатних вчених, які зробили вагомий внесок у світову теорію оподаткування. До засновників цієї теорії можна віднести А. Сміта, У. Петті, Д. Рікардо, Д. Кейнса, П. Самуельсона, А. Лаффера та інших відомих економістів [1].

Податкова система в кожній країні є одним з основних інструментів економічної політики. Вона, з одного боку, забезпечує фінансову базу держави, а з іншого, – виступає головним знаряддям реалізації її економічної доктрини.

Під податком і збором (обов’язковим платежем) до бюджетів та до державних цільових фондів слід розуміти обов’язковий внесок до бюджету відповідного рівня або державного цільового фонду, здійснюваний платниками у порядку і на умовах, що визначаються законами України про оподаткування [7].

Державні цільові фонди – це фонди, які створені відповідно до законів України і формуються за рахунок визначених законами України податків і зборів (обов’язкових платежів) юридичних осіб незалежно від форм власності та фізичних осіб. Державні цільові фонди включаються до Державного бюджету України, крім Фонду гарантування вкладів фізичних осіб та Пенсійного фонду України [7].

Податки – це об’єктивне суспільне явище, тому при побудові податкової системи варто виходити з реалій соціально-економічного та еколого-економічного стану країни, а не керуватися побажаннями, хоч і найкращими, але нездійсненними. Саме тому побудова чіткої податкової системи – це одна з головних умов ефективного функціонування економіки і фінансів, оскільки через податки підтримується найтісніший зв'язок між державою і юридичними та фізичними особами щодо формування, розподілу й використання їх доходів [9].

Окремі елементи утворюють податкову систему лише тоді, коли між ними формуються зв’язки сумісності, взаємоузгодженості, відповідності [9]. Системоутворюючими чинниками при побудові податкової системи виступають саме принципи оподаткування. Побудова податкової системи відповідно до цих принципів потребує вмілого комбінування податків із різним ступенем еластичності, з різною властивістю їх стимулюючих функцій, а також спроможністю реалізації принципів економічної ефективності та справедливості. Таким чином забезпечується творення податкової системи на засадах взаємодоповнення. Реалізація податковою системою певної сукупності загальних та особливих принципів оподаткування надає їй неповторності [9].

Податкова політика – це сукупність принципів і інструментів, які використовуються державою у сфері встановлення і стягнення податків. Головними критеріями податкової політики є економічна ефективність і соціальна справедливість. З одного боку, податки мають забезпечити сталу фінансову базу держави, з іншого, – залишити достатньо коштів підприємствам і громадянам для збереження максимальної заінтересованості в результатах діяльності [5].

Можна зробити висновки, що сукупність податків і зборів (обов’язкових платежів) до бюджетів та до державних цільових фондів, які справляються у встановленому законами України порядку, становить систему оподаткування.

Вся історія податкової політики зводиться до пошуків ідеалів оптимального оподаткування. Сутність, структура і роль податкової системи визначаються податковою політикою, що є виключним правом держави, яка проводить її в країні самостійно, виходячи із завдань соціально-економічного розвитку. Через податки, пільги і фінансові санкції, а також обов'язки та відповідальність, які виступають невід’ємною частиною податкової системи, держава ставить єдині вимоги до ефективного ведення господарства у країні [5].

Сьогодні відомо кілька схем оподаткування, серед яких автор цієї роботи звертає увагу лише на основні. Перша з них передбачає поосібне оподаткування, тобто стягнення податків залежно від доходів особи або інших чинників. Друга схема передбачає стягнення податків із використовуваних загальних або неподільних ресурсів. Третя, яка найбільше поширилася у світі й діє в Україні, орієнтована на оподаткування результатів комерційної діяльності фізичних та юридичних осіб, а також частково їхньої власності [7].

У спадок від СРСР Україна отримала як позитивні, так і негативні риси адміністративно-командної системи, зокрема і податкової. Хоч варто відзначити, що за роки незалежності Україна частково змінила та вдосконалила податкову систему, запровадивши нові податки та збори, ліквідувала необґрунтовані платежі та стягнення, вдосконалила методику справляння та розширила базу оподаткування. Дані зміни були обумовлені основними пріоритетами держави в економічній, соціальній та політичній сферах, які кардинально відрізнялися від командно-адміністративної системи.

Ільєнко Р. В., аналізуючи податкову політику України, вказує на такі її недоліки [3, с. 212]:

- надмірний податковий тиск на сумлінних платників податків;

- нерівномірність податкового тягаря;

- часті та непередбачені зміни податкового законодавства;

- невідповідність принципів оподаткування і реалізації податкової політики України та країн Європейського Союзу, а також нормативно-правових актів щодо оподаткування.

**Розділ 1. Аналіз стану та проблем податкової системи України в туристичній галузі**

Туристична індустрія України як невід’ємний елемент економіки України також зазнала певних трансформацій та змін, а разом із ними і частина податкової системи, що регламентує справляння податків із туристичної сфери.

До основних проблем податкової системи, які відносяться до туристичної сфери України, можна виділити такі: величина ставки податку, недосконала, а деколи відсутня система економічних стимулів (субвенції, субсидії, податкові пільги), непрозорий механізм нарахування та сплати податків. Усе це призводить до збільшення податкового тягаря на суб’єктів туристичної індустрії, що змушує останніх працювати в тіні, тим самим приховувати частину прибутку від комерційної діяльності, внаслідок чого державні та місцеві бюджети недоотримають значних коштів.

Мальська М. П., посилаючись на дані Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WT&TC), зазначає, що приблизно 50 % податків із туризму формується за рахунок таких податкових надходжень, як ПДВ і податок з продажу, 35 % відсотків припадає на податки з персоналу підприємств туристичної сфери й 15 % дає податок із прибутку [4].

Провівши аналіз надходжень до бюджету в різних країнах світу, ми бачимо, що більше ніж в 40 країнах туристична індустрія є бюджетоутворюючою галуззю, а в 70 – однією з трьох провідних бюджетоутворюючих галузей. Сьогодні безпосередньо у сфері надання туристичних послуг зайнятий кожен десятий працівник (понад 260 млн. працюючих), а до 2035 щороку приріст працюючих збільшуватиметься на 3 %.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WT&TC) оприлюднила дані серед країн, що розвиваються. Найбільше зростання надходжень від туристичної галузі у 2012 році спостерігалося в таких країнах: Таїланд (+25 %), Індія (+22 %), Польща ( +13 % ), Південна Африка (+ 18 %), Єгипет (+ 14 %), В’єтнам (+ 18 %) і Україна (+ 13 %) [12].

Україну в 2012 році відвідали 23 млн. туристів. Таким чином, туристичний потік у порівнянні з 2011 роком збільшився на 1,5 млн. осіб. Але при цьому за показником середніх витрат на одного подорожуючого Україна займає останнє місце серед перших двадцяти країн (туристи залишають у країні в середньому по 208 дол.). Усього іноземні туристи залишили в Україні у 2012 році 4,8 млрд. дол., що також, на жаль, є найменшим показником серед країн-учасниць дослідження. Трохи більше України заробили Саудівська Аравія, Польща та Росія [12].

 Прямий внесок сфери туризму у ВВП України в 2012 р. становив 28,8 млрд. грн., або 2,2 % ВВП. За даними Держстату, в Україні у 2012 р. дохід від наданих туристичних послуг збільшився на 41,6 % до 6,99 млрд. грн.

 Крім цього, Україна увійшла до першої двадцятки рейтингу найбільш популярних країн для подорожей у 2012 р. [11].

 За даними Рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Report), Україна у 2012-му, до початку воєнних дій на сході України та анексії Автономної Республіки Крим, піднялася з 85 на 76 місце.

 Згідно з дослідженнями американських експертів Brand Finance «Топ-10 національних брендів 2012» капіталізація бренду «Україна» зросла на 70 % (з 73 до 124 млрд. дол.) [12].

 Київ у 2012 році зайняв перше місце серед міст Європи в категорії «дестинації, що розвиваються» рейтингу Trip Advisor (туристичний потік до столиці нашої країни за останні чотири роки збільшився на 58 %), а м. Львів у рейтингу привабливості міст Європи 2013 р. (опитування європейських експертів у галузі туризму, що проводилось Virtual Tourist) також отримав пальму першості [11].

 Незважаючи на позитивну динаміку розвитку туристичної індустрії до 2012 року, в зв’язку з політичною та економічною ситуацією в Україні на сьогоднішній день ми спостерігаємо шалений спад туристичних потоків як в Україну, так і за її межами. Ці фактори суттєво скоротили як доходи туристичних компаній, так і доходи бюджетів усіх рівнів, що, в свою чергу, вплинуло на скорочення інвестиційних та фінансових потоків у туристичну індустрію і вимагає негайного державного регулювання та реформування сфери туризму в Україні, застосовуючи методи непрямого регулювання.

Для цього потрібно застосувати такі організаційно-економічні важелі:

- державно-адміністративні – повинні включати заходи зі сторони держави спрямовані на контроль, безпеку, охорону, кадрове забезпечення суб’єктів та об’єктів туристичної індустрії;

- фінансово-кредитні важелі – спрямовані на розвиток туристичної індустрії туризму через створення ефективної системи кредитних та інвестиційних інституцій, які спроможні забезпечити туристичну галузь «недорогим» та «швидким» капіталом для створення та відновлення туристичної інфраструктури;

- податкові – включають в себе два напрями:

1) оптимізація та скорочення кількості податків, зменшення податкового тиску, покращення податкового сервісу тощо;

2) з метою впливу на інвестиційний клімат запровадження податкових пільг, компенсацій, дотацій, субвенцій для підприємств туристичної галузі, які створюють туристичні об’єкти на території України;

- соціально-психологічні заходи – спрямовані на створення туристичного бренду України, позитивного іміджу нашої країни, реклами її туристичних та рекреаційних об’єктів, підвищення соціального сприйняття у населення до туризму, формування у населення України атмосфери гостинності та доброзичливості до туристів.

Підбиваючи підсумки аналізу стану та проблем податкової системи України в туристичній галузі, можемо зробити висновки, що на сьогоднішній день податкова політика України не відповідає потребам, запитам, вимогам, тенденціям розвитку туристичної галузі та потребує реформування в бік послаблення податкового тиску та створення механізмів стимулювання для існуючих суб’єктів туристичної індустрії, формування інвестиційного клімату для потенційних інвесторів в індустрію гостинності.

**Розділ 2. Принципи реформування податкової системи,**

**направленої на розвиток туристичної індустрії**

Здійснюючи реформування податкової системи в туристичній індустрії, потрібно брати до уваги класичні принципи функціонування податкових систем. Так, система оподаткування в Німеччині у часи її найбільшого розквіту завдяки канцлеру Л. Ерхарду, будувалася на таких принципах [2]:

- забезпечувати по можливості щонайменший податковий тиск;

- не перешкоджати конкуренції;

- відповідати структурній політиці держави;

- забезпечувати більш справедливий розподіл доходів;

- поважати приватне життя людини;

- забезпечувати адекватність розміру податків розміру державних послуг.

На основі аналізу тенденцій в реформуванні податкових систем у зарубіжних країнах та, беручи до уваги виключно важливу роль туристичної індустрії, рекомендуємо здійснювати реформування податкової системи, направленої на розвиток туристичної індустрії на таких принципах:

 - зміцнення стимулюючої функції податкової системи в туристичній індустрії;

- трансформації специфічних податків туристичної індустрії з інструменту податкової політики в інструменти цінової політики;

- реформування податкової системи в туристичній індустрії з урахуванням класичних принципів реформування податкових систем;

- реформування податкової системи в туристичній галузі з урахуванням європейського й американського та азійського досвіду оподаткування;

- реформування податкової системи оподаткування туристичної галузі з урахуванням національної податкової політики;

- забезпечення екологізації податкової системи в туристичній індустрії;

- посилення податкової конвергенції.

Принцип зміцнення стимулюючої функції податкової системи в туристичній галузі передбачає, що податки в туристичній індустрії повинні стимулювати зміцнення соціальних, економічних, екологічних, просвітницьких, науково-пізнавальних процесів на тих територіях, де здійснюють свою діяльність суб’єкти оподаткування.

Принцип трансформації специфічних податків туристичної індустрії (туристичний збір) передбачає трансформацію з інструменту податкової політики в інструменти цінової або маркетингової політики та ставить такі завдання:

- ціни мають бути засобом встановлення певних відносин між туристичною фірмою та споживачами її продуктів і допомагають створенню про неї певного уявлення, що може вплинути на її подальший розвиток;

- ціни визначають рентабельність і прибутковість, а отже, і життєздатність компанії;

- ціни впливають на дохід туристичних компаній від продажу туристичних продуктів, тому вони можуть визначати структуру «виробництва» й повсякденні методи роботи туристичних компаній;

- ціни є найсильнішою зброєю компанії в боротьбі з конкурентами на регіональних ринках. Цей інструмент потребує особливої уваги, оскільки розмір туристичного збору визначають місцеві органи самоврядування, згідно зі статтею 268 Податкового кодексу України [6].

Принцип реформування податкової системи в туристичній галузі з урахуванням класичних принципів реформування податкових систем передбачає розбудову податкової системи в туристичній галузі України в напрямку зменшення податкового тиску на туристичні компанії, сприяння конкуренції на туристичних ринках, забезпечення більш справедливого розподілу доходів, забезпечення адекватності розміру податків розміру державних послуг.

Принцип реформування податкової системи в туристичній галузі з урахуванням європейського, американського та азіатського досвіду оподаткування в туристичній галузі передбачає спиратися на системи оподаткування, які пройшли апробацію в туристично розвинених країнах світу і підтвердили свою ефективність. Саме ці країни стали об’єктами глибокого вивчення, оскільки їх системи оподаткування характеризуються різноманітністю (особливо на регіональному рівні).

Принцип формування податкової системи оподаткування туристичної галузі з урахуванням національної політики розвитку туризму передбачає, щоб реформи в туристичній індустрії були адекватними національній економічній політиці, а також соціальній, екологічній та іншим. При цьому мається на увазі те, що національна податкова політика базується на наукових засадах і побудована з урахуванням прогресивної практики оподаткування, яка є адекватною економічним, соціальним і екологічним умовам.

Принцип посилення податкової конвергенції національної податкової політики в туристичній галузі з країнами Європейського Союзупередбачає процес поступового зближення податкової системи України в туристичній галузі з податковими системами країн Європейського Союзу та світу.

Принцип забезпечення екологізації податкової системи в туристичній індустрії передбачає посилення екологічної спрямованості податків. Він витікає з об’єктивної необхідності екологізації суспільного розвитку, наукових досліджень, спрямованих на екологізацію податкових систем, та розвитку індустрії туризму на принципах сталого розвитку [8].

Запропоновані принципи реформування податкової системи в туристичній галузі, на нашу думку, повинні бути враховані при формуванні політики розвитку туристичної індустрії та мають доповнювати всі інші принципи, які застосовуються при формуванні податкової, економічної, соціальної політики в Україні.

**Розділ 3. Методи впливу держави через податкову політику на розвиток туризму**

«Туризм наступає – бідність відступає» – ці слова належать генеральному секретарю Всесвітньої туристичної організації Франческо Франжіалі, який присвятив свою діяльність розвитку туризму в світі і який справедливо цими словами визначив цілі та призначення туризму, його роль в економіках країн, а також ті блага, які отримує суспільство від створення туристичної інфраструктури в туристичних регіонах.

Ткаченко Т. І. зазначає, що в багатьох країнах індустрія туризму стає пріоритетним напрямом розвитку національної економіки, причому тільки з огляду на великий позитивний соціально-економічний і культурний вплив [10].

Тому українській туристичній індустрії потрібно нарощувати конкурентну перевагу національного туристичного продукту, власне в тих деструктивних регіонах, де на сьогоднішній день відсутні промислові підприємства, слабо розвинуте або неможливе ведення сільського господарства, процвітає бідність, але є можливість створювати туристичні та рекреаційні об’єкти. Зокрема це є та можуть бути Карпати, Полісся, Шацькі озера, старовинні міста та села по всій Україні тощо.

На низьку конкурентоспроможність українського туристич-ного ринку неодноразово звертали увагу українські та зарубіжні фахівці. Зокрема, автори статті стверджують [13], що Україна через низьку конкурентоспроможність втрачає до сотні мільйонів євро щороку, а це великі втрати для її слабкої економіки.

Вплив низької конкурентоспроможності туристичних продуктів на економічні, соціальні процеси відображено на

рис 1.

Низька конкурентоспроможність туристичних продуктів

Зменшення в’їзних та внутрішніх туристичних потоків

Зниження інвестиційної привабливості туристичної індустрії

Зменшення активності в супутніх галузях,

дотичних до туристичної індустрії

Зменшення надходжень до бюджету всіх рівнів

Зниження доходів місцевого населення

Зупинення розвитку інфраструктурної складової туристичного продукту

 **Рис. 1. Вплив низької конкурентоспроможності туристичних продуктів на соціально-економічні процеси**

Аналізуючи вплив низької конкурентоспроможності туристичних продуктів на економічні, соціальні процеси в туристичній індустрії, є підстави зробити висновки, що, застосовуючи стимулюючі інструменти податкової політики та зменшуючи податкове навантаження на туристичну галузь, держава може зробити перші кроки щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів українського туристичного ринку.

**Висновки**

 Підбиваючи підсумки вищевикладеного, можемо констату-вати, що українська податкова система ще не є досконалою та не відповідає цілям і стану національної економіки та туристичної галузі України зокрема. Також вона потребує реформування в бік послаблення податкового тиску та створення механізмів стимулювання для існуючих суб’єктів туристичної індустрії, формування інвестиційного клімату для потенційних інвесторів в індустрію гостинності.

Ми дійшли висновку, що роль держави в розвитку індустрії гостинності є надзвичайно велика та вимагає застосування організаційно-економічних важелів, щоб допомогти суб’єктам туристичної індустрії конкурувати зі своїми туристичними продуктами на зовнішніх та регіональних туристичних ринках.

Запропоновані принципи формування податкової політики в сфері туризму повинні бути покладені в основу концепції реформування і розвитку податкової системи в туристичній галузі та враховуватися при формуванні політики розвитку туризму України.

**Список літератури:**

 1. Бартенев С. А. История экономических учений в вопросах и ответах [Текст] / С. А. Бартенев. – М. : Юрист, 1998. – 192 с.

 2. Дмитровська В. С. Зарубіжний досвід місцевого оподаткування / В. С.  Дмитровська // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 4, Т. 2 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_gum/aprer/2008\_4\_2/50.pdf.

 3. Ільєнко Р. В. Податкова політика держави: виклики, завдання, перспективи [Текст] / Р. В.  Ілєнко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 211-216.

4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник [Текст] /  М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с.

 5. Онисько С. М. Податкова система : підручник [Текст] /

С. М.  Онисько, І. М.  Тофан, О. В.  Грицина; за заг. ред. С. М.

Онисько. – [3-є вид., випр. і доп.]. – Львів : Магнолія Плюс, 2006. – 336 с.

 6. Податковий кодекс України : офіц. текст : за станом на 07 серпня 2011  р. № 3675-VI [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : http: // www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.

 7. Про систему оподаткування : Закон України від 25 червня 1991 р. № 1251-XII (Закон втратив чинність на підставі Кодексу №2755-VI від 02.12.2010 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1251-12>.

8. Синякевич І. М. Екологічна політика: Стратегія подолання глобальних екологічних загроз : монографія [Текст] /

І. М. Синякевич. – Львів : ЗУКЦ, 2011. – 332 с.

 9. Соколовська А. М. Податкова система держави: теорія і практика становлення : монографія [Текст] / А. М. Соколовська. – К. : Знання-Прес, 2004. – 454 с.

 10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] / Т. І. Ткаченко– [2-ге вид., випр. та доп.]. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.

 11. International tourism demand exceeds expectations in the first half of 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/press-release/2013-08-25/international-tourism-demand-exceeds-expectations-first-half-2013>.

 12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3. weforum.org /docs/TT15/ WEF\_ Global\_ Travel & Tourism \_ Report\_2015.pdf

 13. Ukraina traci kolejny sezon turystyczny i nie zarobi setek milionów euro. Na własne życzenie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www. porteuropa. eu/ ukraina/ turystyka/ 5548-ukraina-traci-sezon-zimowy.

**Скаско О. І.**

*доктор економічних наук,*

 *професор кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

***Анотація***

*Проаналізовано тенденції розвитку міжнародного та вітчизняного ринків туризму. Розглянуто вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на стан вітчизняного туризму. Надано рекомендації з фінансового регулювання процесів розвитку туристичного сектору економіки України.*

**Вступ**

Розвиток економіки України передбачає підвищення її конкурентоспроможності у традиційних секторах та оновлення стратегії розвитку інших сфер економіки, які відображають реалізацію інтелектуального капіталу, індустрії туризму й гостинності. Вирішення цих завдань вимагає створення системи чіткої взаємодії держави, бізнесу та науки. Туризм усе частіше відіграє роль індикатора політичних відносин між державами, стабілізатора партнерських відносин на міжнародній політичній арені.

Зважаючи на розвиток процесів інтеграції України, першочергово в європейський економічний простір, розвиток мікро- (вітчизняного) та макрорівня (міжнародного) туризму в Україні має набути пріоритетного значення для національної економіки та стати визначальною складовою соціально-економічної політики держави і регіонів, особливо з урахуванням досвіду, набутого під час проведення чемпіонату з футболу Євро-2012, наявності значної кількості регіонів, які володіють високим потенціалом для розвитку туризму, кризи багатьох традиційних галузей економіки внаслідок перш за все розриву більшості економічних зв’язків із Російською Федерацією, реального започаткування євроінтеграційних процесів, терористичних загроз у багатьох економічно розвинених і туристично привабливих країнах світу, які були традиційними туристичними регіонами.

**Розділ 1. Аналіз світового й вітчизняного ринку**

**туристичних послуг**

Дослідженню тенденцій, особливостей та проблем розвитку ринку туристичних послуг як в Україні, так і в міжнародних межах значну увагу приділяють провідні вітчизняні науковці та зарубіжні економісти, серед яких можна виділити праці В. Азар, В. Безносюк, М. Бойко, М. Босовської, І. Бочана, В. Великочого, В. Герасименко, П. Гудзя, М. Жукова, Е. Кадта, В. Кифяк,

К. Купер, В. Козик, Л. Левковської, Ю. Макогон, Р. Мілля, А. Моррісон, В. Новицького, С. Поповича, В. Савченка, В. Свиридової, Т. Ткаченко, О. Чудновського, В. Цибух, В. Ціхановської та інших. Проте швидкоплинні зміни, позитивні та негативні процеси у світовій та вітчизняній економіці зумовлюють потребу подальших досліджень проблем розвитку туризму, серед яких в Україні першочерговими є фінансові механізми регулювання процесів розвитку туристичних послуг.

У світовому масштабі на сьогодні туристична галузь перетворилася на потужну високорентабельну індустрію, де тісно взаємодіють економічні й соціальні інтереси суспільства, бізнес-структур та споживачів. Саме туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів розвитку економіки, суміжних галузей та видів економічної діяльності (транспорту, торгівлі, дозвілля, виробництва сувенірів тощо), а також у формуванні основних макроекономічних показників [1].

Формування економіки нового типу в багатьох країнах світу зумовило перехід на провідні позиції сфери послуг у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі. За інформацією Всесвітньої туристичної організації, туризм посідає четверте місце у світовому експорті товарів та послуг. Так, за результатами 2014 р. кількість міжнародних прибуттів туристів у світі зросла на 4,3 %, тобто світова індустрія туризму забезпечила відпочинок на 46 млн. осіб більше, ніж у 2013 році (табл. 1), та отримала доходи понад 1150 млрд. дол., щорічний приріст яких становить 6 %. На сферу туризму в світі припадає

10 % світових інвестицій, кожне 11 місце у світовій зайнятості,

9 % від світового ВВП [3]. За прогнозами ЮНВТО «Туризм: перспектива 2030», у 2030 р. чисельність туристів у світі становитиме 1,8 млрд. осіб, а надходження – 1,9 трлн. дол. США в еквіваленті [2].

У регіональному аспекті найбільше зростання було відзначено на Американському континенті (+ 8 %) і в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+ 5,4 %), тоді як в Європі (+ 4,3 %), на Близькому Сході (+ 5,4 %) і в Африці (+ 2,4 %) зростання було більш скромним. Щодо субрегіонів, серед них найкращі результати показала Північна Америка (+ 9,2 %), за якою розташувалися Північно-Східна Азія, Південна Азія, Південна і Середземноморська Європа, Північна Європа та Карибський регіон (у всіх перерахованих субрегіонах зростання склало близько 7 %).

В Європі, найбільш відвідуваному регіоні, куди приїжджає більше половини міжнародних туристів у світі, в 2014 р. кількість прибуттів зросла на 22 млн., досягнувши у цілому 581,8 млн. Завдяки цим результатам туризм став одним із головних факторів економічного відновлення в Європі. Очолили зростання Північна, Південна і Середземноморська Європа (+ 6,9 % та 5,9 % відповідно), тоді як Західна Європа показала скромніший результат (+ 2,2 %). Щодо прибуттів в Центральну і Східну Європу спостерігалася стагнація, яка настала за трьома роками активного зростання.

Міжнародні туристські прибуття в Азіатсько-Тихо-океанський регіон (+ 5,4 %) збільшилися на 13,5 млн. і склали 263,3 млн. Кращі результати були відзначені в Північно-Східній Азії та в Південній Азії (в обох випадках – близько + 7 %). Прибуття в Океанію збільшилися на 5,7 %, тоді як у Південно-Східній Азії зростання сповільнилося (+ 2,6 %) порівняно з попередніми роками.

У порівняльному аспекті американський континент показав найкращі результати серед регіонів: тут було відзначено зростання 8 %, що означало приїзд ще 13,5 млн. міжнародних туристів і зростання їхньої загальної кількості до 181 мільйона. Зростання очолили Північна Америка (+ 9,2 %) і Карибський регіон (+ 6,2 %). Прибуття в Центральну і Південну Америку (+ 5,4 та 5,6 відповідно) вдвічі перевищили показники зростання 2013 року. Кількість міжнародних туристів в Африці зросла, за підрахунками, на 2,4 %, що означає на один мільйон прибуттів більше. Регіон привернув до себе 51 млн. туристів.

Таблиця 1

 **Міжнародні туристичні прибуття за 2000-2014 рр., млн. осіб**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб | Частка ринку (%), 2014 | Зміни2014/ 2013 |
| Усього в світі | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 100 | 4,3 |
| Європа | 488,9 | 517,5 | 534,4 | 566,4 | 581,8 | 51,4 | 2,7 |
| Північна Європа | 62,8 | 64,8 | 65,1 | 67,4 | 71,3 | 6,3 | 5,9 |
| Західна Європа | 154,4 | 161,0 | 167,2 | 170,8 | 174,5 | 15,4 | 2,2 |
| Центральна/Східна Європа | 98,4 | 105,3 | 111,7 | 127,3 | 121,1 | 10,7 | -4,9 |
| Південна/Середземно-морська Європа | 173,3 | 186,4 | 190,4 | 201,0 | 214,9 | 19,0 | 6,9 |
| АТР | 205,4 | 218,1 | 233,5 | 249,8 | 263,3 | 23,2 | 5,4 |
| Північно-Східна Азія | 111,5 | 115,8 | 122,8 | 127,0 | 136,3 | 12,0 | 7,3 |
| Південно-Східна Азія | 70,5 | 77,3 | 84,2 | 94,3 | 96,7 | 8,5 | 2,6 |
| Океанія | 11,4 | 11,7 | 11,9 | 12,5 | 13,2 | 1,2 | 5,7 |
| Південна Азія | 12,0 | 13,4 | 14,6 | 16,0 | 17,1 | 1,5 | 6,8 |
| Американський регіон | 150,1 | 156,3 | 162,7 | 167,5 | 181,0 | 16,0 | 8,0 |
| Північна Америка | 99,5 | 102,1 | 106,4 | 110,2 | 120,4 | 10,6 | 9,2 |
| Країни Карибського басейну | 19,5 | 20,1 | 20,7 | 21,1 | 22,4 | 2,0 | 6,2 |
| Центральна Америка | 7,9 | 8,3 | 8,9 | 9,1 | 9,6 | 0,8 | 5,6 |
| Південна Америка | 23,1 | 25,8 | 26,7 | 27,1 | 28,6 | 2,5 | 5,2 |
| Африка | 49,5 | 49,2 | 52,9 | 54,4 | 55,78 | 4,9 | 2,4 |
| Близький Схід | 54,7 | 55,3 | 51,7 | 48,4 | 51,0 | 4,5 | 5,4 |

*Джерело: [3]*

Основою розвитку туризму в світовій економіці стали туристичні транснаціональні корпорації, які виступають одночасно торговцями, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій. Туристські корпорації значною мірою монополізували ринок і перетворилися на потужні міжгалузеві комплекси, що реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентства в різних країнах, а також включають підприємства найрізноманітніших галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, страхові та інші компанії. Ці потужні підприємства істотно впливають на функціонування світового туристського комплексу й активно беруть участь у регулюванні міжнародного туризму.

Найбільш вагомим етапом у розвитку сфери туризму в Україні була підготовка до Євро-2012. На структурну модернізацію економічного комплексу держави було реалізовано майже паритетне фінансування з державного бюджету й інших джерел. У структурі витрат Державної цільової програми

(табл. 2) переважали витрати на проектування, будівництво, реконструкцію та ремонт об’єктів транспортної інфраструктури (40,5 %), будівництво, реконструкцію, капітальний і поточний ремонт об’єктів туристичної інфраструктури (29,2 %) та будівництво нових і реконструкцію існуючих спортивних об’єктів (15,1 %).

Таблиця 2

**Обсяги, структура планового фінансування заходів із підготовки та проведення в Україні Євро-2012 за період**

 **2009-2012 рр.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заходи | Обсяги фінансування, млрд. грн. | Структура, % |
| Будівництво нових і реконструкція спортивних об’єктів  | 4,8 | 15,1 |
| Проектування, будівництво, реконструкція та ремонт об’єктів транспортної інфраструктури, у т.ч.: | 12,9 | 40,5 |
| Аеропортів | 2,6 | 8,2 |
| Залізничного транспорту | 3,6 | 11,3 |
| Автомобільних доріг | 6,6 | 20,6 |
| Будівництво, реконструкція, капітальний та поточний ремонт об’єктів туристичної інфраструктури | 9,3 | 29,2 |
| Інші заходи | 3,9 | 13,0 |

 *Джерело: [4]*

Фактично ж на реалізацію Державної цільової програми було заплановано фінансування з Державного бюджету України обсягом 50,9 млрд. грн. (48,3 %), із місцевих бюджетів – 3,9 млрд. грн. (3,7 %), а з інших джерел фінансування – 50,6 млрд. грн. (48,0 %), що у сукупності становило більше 105 млрд. грн., або 13 млрд. дол. США в еквіваленті.

Для підвищення ефективності подальшого інвестування та забезпечення структурної модернізації регіональних економічних комплексів необхідно було:

* надати більше прав приватним інвесторам на будівництво

та реконструкцію окремих об’єктів з метою уникнення ситуацій їх недофінансування, забезпечивши спрощену процедуру тендерів і подачі заявки на фінансування;

 - забезпечити постійне співробітництво між органами місцевої влади та приватними інвесторами для залучення інших джерел фінансування у створення об’єктів інфраструктури завдяки фінансовій підтримці інвестиційним проектам, що ґрунтуються на використанні механізмів державно-приватного партнерства;

 - створити сприятливі умови для розбудови інфраструктури навколо спортивних об’єктів і стимулювати залучення інвестицій у створення підприємств розважальної індустрії поблизу стадіонів, що знаходяться за межами міст.

**Розділ 2.** **Фінансові механізми регулювання процесів**

**розвитку ринку туристичних послуг в Україні**

Україна, маючи значний туристичний потенціал для формування в’їзного та внутрішнього туристичних потоків, за вагомістю розвитку туристичної галузі, індексом її туристичної привабливості знаходиться на 85-му місці серед 139 держав світу та 39-му серед 42 країн Європи. За висновками Всесвітньої туристичної організації концентрація природних та рекреаційних ресурсів, об’єктів світової культурної та історичної спадщини спроможна забезпечити щорічне зростання в’їзних туристичних потоків в Україну на 4-6 %.

Суспільно-політичні події в Україні у 2014-2015 рр. призвели до значних змін у соціально-економічному розвитку регіонів та громад і зумовили необхідність чіткого окреслення напрямів подальших змін державної регіональної політики. Військові дії на сході України в певній мірі негативно позначилися на туристичній привабливості регіонів в цілому. Проте турбулентність світових подій, на нашу думку, є значно суттєвішою з огляду на зниження темпів зростання туристичних послуг у багатьох регіонах світу. Так, численні техногенні аварії й катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку. Пандемії інфекційних захворювань разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможливлюють інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту, Південної Америки.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму у країнах Близького Сходу, Середземномор’я, що змушує менеджерів і маркетологів шукати нові туристичні ринки. Серед них привабливим повинен бути вітчизняний ринок, який має великий потенціал інвестиційних вкладень. Україна посідає одне з чільних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої країни становлять майже 9,1 млн. га (приблизно 15 % від усієї території). На державному обліку перебуває понад 130 тис. пам’яток, із яких 57206 – пам’ятки археології, 51364 – пам’ятки історії, 5926 – пам’ятки монументального мистецтва, 16293 – пам’ятки архітектури та містобудування. Також в Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, а експлуатаційні запаси мінеральних вод дають змогу використовувати їх в об’ємі понад 64 тис. м3 на добу. У туристичній галузі України на постійній основі працює понад 200 тис. осіб, а сезонно – до 1 млн. осіб [2].

Однак Україна наразі використовує менш ніж третину від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. Причина цього перш за все у тому, що до останнього часу розвиток туризму розглядався в Україні як другорядний, а дії влади щодо його організаційно-економічної підтримки були безсистемними. У регіонах України розвивався переважно виїзний туризм, частково – «зелений», рекреаційний та культурно-історичний туризм. За експертними оцінками, при повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити приблизно стільки ж (майже 10 млрд. дол. США на рік), скільки отримують країни, співмірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом.

Проблемами розвитку туристичної та рекреаційної сфери в Україні можна назвати:

* проведення антитерористичної операції на території

Донецької та Луганської областей, окупація АР Крим та міста Севастополь, що не тільки унеможливлює розвиток туристичної сфери на зазначених територіях, але й негативно впливає на перспективи туризму (перш за все в’їзного) в інших регіонах України. Зокрема, внаслідок складної суспільно-політичної ситуації, викликаної проведенням антитерористичної операції, об’єм виїзного ринку туристичних послуг в Україні у 2014 році скоротився на 30-50 %, а кількість іноземних туристів внаслідок загальної нестабільності ситуації в країні суттєво зменшилася (на 30-60 % у залежності від регіону);

* нераціональне використання історико-культурної спад-

щини і довкілля (внаслідок нестачі коштів на місцевому рівні, забруднення довкілля), недостатня охорона історико-культурних пам’яток (зокрема, внаслідок складної процедури їх включення до Державного реєстру національного культурного надбання, до якого на цей час внесено тільки 10 % від загальної чисельності об’єктів);

* недосконалість вітчизняного законодавства щодо ведення

туристичного бізнесу. Зокрема, на цей час відсутнє державне регулювання і гарантування надійності та добросовісності туристичних операторів. Зазначений недолік законодавства провокує перманентне виникнення так званих «фінансово-туристичних пірамід» та призводить до «тінізації» туристичних послуг. В інших країнах ці питання врегульовані: наприклад, у штаті Каліфорнія (США) туроператор не має права отримати навіть своєї комісійної винагороди доти, доки документи, що підтверджують право на тур, не будуть отримані туристом;

* відсутність Концепції Державної цільової програми

розвитку туризму;

* проблеми з дієвою управлінською вертикаллю у туристич-

ній сфері. Так, якщо на загальнодержавному рівні функціонує Міністерство культури України, то на регіональному рівні у складі обласних державних адміністрацій управління культури та туризму займаються переважно фінансуванням роботи бібліотек, музеїв та театрів, приділяючи недостатню увагу власне туризму та рекреації. В окремих обласних державних адміністраціях проблематикою туризму взагалі займаються різні підрозділи (наприклад, за стратегію розвитку туризму може відповідати одне управління, за готелі – друге, за якість послуг і безпеку туристів – третє), що перешкоджає злагодженості роботи у напрямі покращення послуг туризму;

* недостатня представленість послуг туристичного та

рекреаційного бізнесу на сайтах місцевих органів виконавчої влади й самоврядування. Так, туристичній сфері виділено окрему рубрику на сайтах Івано-Франківської, Закарпатської, Кіровоградської, Херсонської і Тернопільської облдерж-адміністрацій, Одеської та Львівської міських рад. Однак на сайтах більшості обласних державних адміністрацій східних і центральних регіонів України туристичній та рекреаційній сфері увага не приділяється взагалі;

* недостатня кількість добре прорекламованих та підготов-

лених масових заходів (на зразок Євро-2012), з якими безпосередньо пов’язаний розвиток туризму. Так, за даними Кабінету Міністрів України, заходи з Євро-2012 відвідало приблизно 1,8 млн. іноземних туристів (на 43 % більше, ніж у 2011 р.), кожен із яких залишив у країні в середньому 400 дол. США, що дало можливість Україні заробити на туризмі приблизно 1,5 млрд. дол. США. Однак інші подібні заходи (на зразок німецького «Октоберфест») залишаються недостатньо прорекламованими для відвідувачів, а тому й відносно малочисельними (наприклад, у 2013 р. «Октоберфест» у Києві відвідало майже 10 тис. осіб, більшість із яких виявилися киянами, а в 2014 р. кількість відвідувачів була ще меншою);

* відсутність ефективної державної підтримки як на загально-

державному, так і на регіональному рівнях малим та середнім підприємцям, які працюють у туристичній та рекреаційній сфері;

* недостатня реклама вітчизняного туристичного продукту

як всередині країни, так і за кордоном;

* відсутність економічних стимулів розвитку концесійних

угод по реконструкції великих історичних пам’яток (перш за все замків);

* законодавча неврегульованість питань використання

земель рекреаційного призначення.

**Висновки**

 Підготовка до проведення Євро-2012 позитивно вплинула на структурну модернізацію регіональних економічних комплексів, підвищила якість функціонування об’єктів дорожньо-транспортної інфраструктури, підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, спортивних комплексів і соціальної сфери. Однак на сьогодні актуалізується проблема подальшого ефективного використання потенціалу туризму, що полягає у нереалізації оптимістичних очікувань щодо збільшення кількості іноземних туристів і доходів від туристичних послуг, завантаженості готелів після завершення чемпіонату.

З метою ефективного використання потенціалу туризму регіонів України необхідно здійснювати державну політику з пролонгації рекламного ефекту України, особливо серед організацій діаспори, при дипломатичних установах України для розширення інформації про туристичний потенціал країни та «7 чудес України»; проведення заходів гуманітарного характеру (музичні, пісенні фестивалі та конкурси, тематичні фестивалі, виставки, ярмарки тощо).

Серед важелів фінансового регулювання процесів розвитку сфери туризму в Україні можна виділити:

* зниження ціни інвестицій у туристичні проекти, що

враховує надання позик за вигідними відсотковими ставками (уряд відшкодовує різницю між фіксованою відсотковою ставкою й ринковою);

* продаж та оренда землі або інфраструктури за ціною нижче

ринкової;

* податкові пільги для концесіонерів;
* захист від подвійного оподаткування завдяки укладанню

угод з іншими країнами;

* надання права туроператорам отримувати оплату в інозем-

ній валюті, що виведе з тіні значні кошти та захистить інтереси вітчизняного туриста.

**Список літератури:**

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irbis–nbuv.gov.ua/>.

2. Дані World Travel Monitor – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitorr/about-world.

3. UNWTO Tourism Highlights 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.e-unwto.org/doi/ pdf/10.18111/.

4. <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Evro-2012-5c46f.> – С. 9-10.

 5. Туризм Прикарпаття. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.if.gov.ua/?q=page&id=21454.

 6. Дані управління з питань туризму та курортів Тернопільської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. ternotour.com.ua/.

 7. Дані туристичного сайту м. Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lviv.travel/>.

 8. За время Евро-2012 Украину посетили 1,8 млн туристов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rbc.ua/rus/ [top/show/kolesnikov-za-vremyaevro-2012](http://www.rbc.ua/rus/top/show/kolesnikov-za-vremyaevro-2012) ukrainu.

 9. Октоберфест Киев 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.doroga.ua/Pages/Events.aspx?EventID=550.

**Тимчишин – Чемерис Ю. В.**

*кандидат економічних наук,*

*в.о. доцента кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ**

**ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

***Анотація***

*Розкрито сутність банківського кредитування, банківського кредиту, банківської гарантії для фірм туристичної діяльності та основних принципів банківського кредитування підприємств сфери туристичних послуг; висвітлено ряд особливостей кредитування підприємств сфери туристичних послуг. Проаналізовано механізм надання банківського кредитування підприємств сфери туристичних послуг. Виділено заходи для подальшого розвитку кредитування підприємств сфери туристичних послуг, позитивні та негативні сторони кредитування туристичного бізнесу банківськими установами.*

**Вступ**

У сучасних умовах ринкових відносин одним із основних завдань банківського кредитування є створення сприятливих умов для безперервності відтворювального процесу, насамперед шляхом своєчасного задоволення потреби економічних агентів у необхідному капіталі. Але основна проблема полягає в тому, що в сучасних умовах система банківського кредитування не повною мірою задовольняє потреби економіки: істотним є дефіцит позикового капіталу, що зумовлено низькими доходами підприємств сфери туристичних послуг, недостатньою ефективністю економіки, відпливом капіталу за кордон, наявністю значних коштів поза банками в тіньовій економіці. Це, своєю чергою, зумовлює застосування недостатньо ефективних методів кредитування. Серед них переважає короткострокове кредитування і зовсім низька частка середньо- і особливо довгострокових кредитів. Кредит здебільшого використовується для покриття дефіциту оборотного капіталу. Слабким є і його вплив на здійснення структурних зрушень, підвищення науково-технологічного рівня виробництва, конкурентоспроможності туристичних послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ситуація, що склалася, не відповідає отриманому статусу країни з ринковою економікою й потребує розробки системи заходів, які б забезпечили розвиток кредитної системи задля задоволення економічних агентів позиковим капіталом [11].

**Розділ 1. Аналіз сучасного стану кредитування**

**підприємств сфери туристичних послуг**

Для успішного розвитку підприємств сфери туристичних послуг необхідні значні інвестиційні ресурси. Однак, на жаль, в умовах складної економічної ситуації в Україні єдиним джерелом інвестицій є банківське кредитування. Більшість підприємств сфери туристичних послуг відносяться до малого та середнього бізнесу, і якщо навіть до кризи позики для такого виду бізнесу не були серед пріоритетних банківських продуктів при достатній кількості спеціалізованих кредитних програм, то зараз ситуація ще погіршилася і отримати значні інвестиційні ресурси від банківської установи на розвиток власного бізнесу майже не можливо. Складність кредитування підприємств сфери туристичних послуг також пов’язана з тим, що зазначена сфера є специфічною і з точки зору кредитування має ряд особливостей [8]:

* більшість підприємств сфери туристичних послуг

працюють на спрощеній системі оподатковування, як фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності. Їхня фінансова звітність у більшості випадків не відповідає банківським вимогам, тому фінансування найчастіше здійснюється на умовах споживчого (роздрібного) кредитування: під заставу квартир, авто або у вигляді беззаставних позичок;

* фактична відсутність повноцінної фінансової та бухгал-

терської звітності, недостатність фінансової грамотності підприємців створюють умови для формування непрозорої структури самого бізнесу, що унеможливлює проведення банком аналізу ризиків такого кредитування;

* після фінансово-економічної кризи 2008 року значна

частина малого та середнього бізнесу стала однією з головних категорій проблемних позичальників. Більше того, почастішали спроби ухилитися від виплат за кредитами через процедури фіктивних підприємницьких банкрутств. Значно більші ризики кредитування призвели до того, що банки уникають кредитування як підприємств малого та середнього бізнесу, так і, зокрема, підприємств сфери туристичних послуг.

Однак туристична галузь стрімко розвивається навіть за нестабільного економічного становища і є однією з найбільш прибуткових галузей як національної, так і міжнародної економіки. Конкурентоспроможність туризму залежить від стану інфраструктури, а саме: готельно-ресторанного господарства, транспорту, якості доріг, побутового обслуговування, індустрії розваг тощо. Разом з тим, збільшення попиту на туристичні послуги призводить до збільшення попиту на супутні послуги, такі як готельні, ресторанні, розважальні, культурно-масові. У результаті зростання попиту на туристичні та супутні послуги створюється позитивний ефект на економіку країни в цілому.

Незважаючи на суттєвий ресурсний потенціал, сприятливе географічне положення для розвитку туризму, частка туристичної галузі у формуванні ВВП залишається незначною, водночас має тенденцію до зростання. Потрібно відзначити важливу роль туризму в створенні робочих місць як власне у туристичній галузі, так і у сфері надання супутніх послуг.

Туризм є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини. Зростання туристичного попиту населення прямо корелює з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку держави та підвищенням платоспроможності населення, тобто збільшенням ВВП, доходів та заробітної плати і, як наслідок, – зростанням витрат на туристичні послуги, розваги та відпочинок.

Цій проблематиці приділено значну увагу в наукових працях багатьох провідних вітчизняних економістів: Демківського А. В. [3], Жукової Н. К., Зражевської Н. В. [5], Мороза А. М., Миронова О. А., Мальської М. П., Рутинського М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л., Савлука М. І. та ін.

У даний час, за сучасних умов підприємства сфери туристичних послуг можуть скористатися всіма формами кредитування: банківським, комерційним, державним, міжнародним. На практиці туристичні організації найчастіше вдаються до банківського кредитування – форми відносин, об’єктом яких є процес передання в позику грошових коштів. Банківські кредити надаються спеціалізованими кредитно-фінансовими організаціями, що мають ліцензію на здійснення подібних операцій від Центрального банку України [6]. Позичальником є суб’єкти господарювання, а інструментом економічних відносин – кредитний договір. Банківське кредитування підприємств сфери туристичних послуг здійснюється за суворого дотримання принципів кредитування, які є основою, головним елементом системи кредитування, оскільки відображають суть і зміст кредиту, а також вимоги об’єктивних економічних законів, зокрема у сфері кредитних відносин [7, с. 208].

Банківське кредитування – це самостійна ліцензована підприємницька діяльність кредитних установ, яка здійснюється за рахунок залучених і власних коштів на свій ризик, що виражається в їх розміщенні на умовах оплатності, строковості й повернення, з дотриманням резервних й інших обов’язкових вимог, які забезпечують права учасників кредитування [9].

Банківський кредит – це зобов’язання банку надати певну суму грошей, гарантія, зобов’язання придбати право вимоги боргу, будь-яке подовження строку погашення боргу, яке надано в обмін на зобов’язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов’язання стосовно сплати процентів та інших зборів із такої суми.

Основні принципи банківського кредитування сфери туристичних послуг:

* поворотність (обов’язковість повернення суми, наданої у

борг);

* терміновість (кредит треба не просто повернути, а повер-

нути в чітко визначений термін; це необхідна форма досягнення поворотності кредиту);

* диференційованість – комерційні банки не повинні

ставитися до вирішення питання про надання кредиту своїм клієнтам однозначно. Диференціація кредитування, як правило, забезпечується аналізом показників кредитоспроможності, тобто фінансового стану туристичної організації, що дає впевненість в її здатності й готовності повернути кредит в обумовлений договором термін;

* забезпеченість – наявність юридично оформлених

зобов’язань: заставного зобов’язання, договори гарантії, договори поручительства, договори страхування відповідальності за несплату кредиту;

* платність – організація-позичальник повинна заплатити

банку за позичені у нього грошові засоби. На практиці цей принцип реалізовується через механізм банківського відсотка.

Важливою умовою в процесі ухвалення рішення про взяття кредиту є обґрунтування його необхідності для виконання бізнес-завдань. Насамперед слід визначитися з цільовим призначенням кредиту, терміном кредитування, способами сплати кредиту, можливостями забезпечення кредиту (заставою, гарантією), методом кредитування (разовий кредит, відкриття кредитної лінії), оцінити можливі ризики [7, с. 208].

Банківські установи, виступаючи складовою інфраструктури туристичного бізнесу, мають забезпечувати впровадження прогресивних форм кредитування, стимулювати розвиток туристичної діяльності, повинні здійснювати інвестиції у туристичну галузь.

Перспективним джерелом фінансового забезпечення вдосконалення матеріально-технічної бази туризму є банківський кредит. Особливо це стосується придбання обладнання з метою подальшої організації виробництва товарів туристичного попиту місцевими промисловими підприємствами (предметів народного вжитку, сувенірів, наметів, човнів, засобів для мисливства та рибальства тощо), а також обладнання, яке дасть змогу модернізувати заклади харчування, заклади розміщення та інші об’єкти матеріально-технічної бази туризму.

Туризм – це джерело валютних надходжень та механізм для забезпечення зайнятості населення. Туризм розвиває ланки, які обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, виробництво товарів народного використання, зв’язок [4].

Фінансовий турбізнес – особлива форма комерційного підприємництва, в якій предметом купівлі – продажу є грошові засоби або фінансові послуги, які підприємець продає покупцеві (туристичній організації, туристові) або ж надає в кредит. Суть фінансової туристичної діяльності полягає в тому, що фінансова організація (банк, страховик) набуває продукту підприємництва у формі грошових коштів або послуг за грошову суму в їх власника. Придбані грошові кошти і послуги продаються потім покупцям (туристичним організаціям, туристам) за плату, внаслідок чого утворюється підприємницький прибуток. У системі фінансового турбізнесу виділяють банківську і страхову справу. Банківська справа – це діяльність, яку провадить кредитна організація (найчастіше банк) на підставі ліцензії, виданої Центральним банком України. Туроператори звертаються до банків, щоб отримати фінансові гарантії, водночас туристи – щоб отримати кредити для здійснення подорожей, інші учасники туристичного ринку – кредити на розвиток бізнесу.

Страхова справа полягає в тому, що підприємець відповідно до чинного законодавства і договору гарантує страхувальникові за певну плату відшкодування збитків внаслідок непередбаченого лиха, втрати майна, цінностей, здоров’я, життя чи інших видів втрат. Страхування полягає в тому, що підприємець отримує страховий внесок, виплачуючи страховку тільки за певних обставин (настання страхового випадку). Частина, що залишилася у підприємця в разі ненастання страхового випадку, утворює підприємницький дохід.

Страхове підприємництво на час страхування дає гарантію страхувальникам отримати компенсацію з настанням страхового випадку, що є однією з умов розвитку в країні цивілізованого підприємництва. Туроператори звертаються до страховиків за фінансовими гарантіями і при комплектуванні турпакетів, туристи – при покупці страхових полісів, інші учасники туристичного ринку – при страхуванні майнових та інших підприємницьких ризиків. Будь-який із перелічених видів фінансового турбізнесу вимагає прискіпливої уваги і ретельного оформлення документів. При оформленні фінансової операції необхідно також враховувати інфляційні процеси, що відбуваються в країні. Загалом фінансова операція багато в чому повторює виробничу і комерційну й також підлягає оподаткуванню.

Останнім часом ця сфера підприємництва характеризується підвищеною увагою з боку суб’єктів турбізнесу завдяки насамперед високій рентабельності операцій і постійності споживчого попиту [10].

**Розділ 2. Механізм надання банківського кредитування підприємств сфери туристичних послуг**

В Україні комерційні банки надають туристичному бізнесу найбільш поширену банківську послугу – банківську гарантію.

Банківська гарантія – поручительство [банку](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA)-гаранта за свого [клієнта](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82). Банк бере на себе зобов’язання за дорученням і за рахунок клієнта у випадку несплати клієнтом у термін платежів, які він мав здійснити, провести платежі за свій рахунок. Банк-гарант може забезпечувати виконання інших зобов’язань у грошовій формі.

Банківська гарантія для фірм туристичної діяльності – це гарантія щодо виконання клієнтом своїх зобов’язань перед туристами відповідно до договору на туристичне обслуговування. Банк надає гарантії в національній та іноземній валютах. У табл.1 відображена банківська гарантія для суб’єктів туристичної діяльності, яку надають комерційні банки України [2].

Таблиця 1

**Банківська гарантія для суб’єктів туристичної діяльності, яку надають комерційні банки України**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код тарифу | Банківська послуга | Розмір тарифу | Порядок сплати |
| 10707 | Видача банківських гарантій для суб’єктів туристичної діяльності (туристичних агентів та туристичних операторів) в національній валюті, в залежності від суми гарантії |  | Комісія сплачується клієнтом самостійно до видачі гарантії |
| до 2000 євро в гривневому еквіваленті\* | 200,0 грн. |
| понад 2000 євро в гривневому еквіваленті\* до суми 10000 | 500,0 грн. |
| Євро в гривневому еквіваленті\* | 500,0 грн. |
|  | понад 10000 євро в гривневому еквіваленті\* | 1000,0 |
| *\*За офіційним курсом НБУ, що діяв на дату видачі гарантії* |

Банківську гарантію для невеликих постачальників турпослуг видають чи не всі великі банки, що працюють із малим і середнім бізнесом. При цьому більшість установ мають особливі умови гарантії. І лише деякі банки (приміром, Ощадбанк, ОТП Банк, ПУМБ, Укргазбанк) пропонують власний стандартний (розроблений переважно для торгівлі) гарантійний продукт. Жодних знижок для клієнтів із розрахунково-касового обслуговування або інших продуктів за отримання такої гарантії на ринку немає [1].

Граничним терміном гарантії в більшості банків є 5 років. Хоча існують пропозиції з максимальним терміном 1-3 роки або з обмеженням за актуальним максимальним терміном термінових депозитів для малого бізнесу. Зазначимо, що банки можуть поцікавитися терміном дії наявної або запланованої ліцензії туроператора і встановити термін гарантії, що дорівнює мінімально (скажімо, на три місяці) терміну дії турліцензії або перевищує його.

Запорукою для такої гарантії зазвичай є депозит або залишки на рахунках, лише зрідка використовують нерухомість. Коефіцієнт покриття розміру гарантії розміром застави-депозиту у половини великих банків – 1 (у банку відкривають депозит, що дорівнює розміру гарантії). Також нерідко потрібен депозит на перевищену суму (110-120 % розміру гарантії). Цей коефіцієнт у деяких банках трохи (зазвичай 10 %) може відрізнятися для вкладу в гривні щодо інвалютного депозиту і для єдності/відмінності валюти гарантії щодо валюти депозиту.

Забезпеченням може стати депозит будь-якого типу. Однак поповнення і часткове зняття такого «заставного майна» до закінчення терміну гарантії майже неможливі, оскільки для цього знадобилося би змінити договір застави.

Коефіцієнти у разі застави-нерухомості традиційно дають більший розкид – зустрічаються гарантії і до 25 %, і до 50 % вартості нерухомості.

Щоб уникнути непорозумінь, наголосимо, що депозит-застава не вилучається банком у разі настання гарантійного випадку, гарантія виплачується не з нього. Депозит неминуче повернеться компанії-вкладнику після закінчення терміну його дії. Позов про вилучення застави можливий лише в разі прострочених турфірмою регулярних виплат банку за договором гарантії [1].

Якщо турагент не надав оплачені туристом послуги не через власну провину (скажімо, коли йдеться про банкрутство третьої особи – туроператора, перевізника, готелю), то і гарантія турагенту виплачується, і заставу-депозит повертають повністю. А ось у разі справи про банкрутство туроператора або турагента майно банкрута, і депозити також, суд може призначити вилучення, однак це вже не стосується власне банківської гарантії та її застави.

Комісії за надання гарантії поділяються на одноразові (їх може і не бути) і щорічні (вони теж можуть бути замінені одноразовою виплатою). Останні в одних банків сплачують раз на рік, рідше – раз на місяць, ще рідше – раз на квартал.

Разові виплати зазвичай дорівнюють 0,1-0,2 % для тур-операторів або трохи більше для турагентів (або фіксований еквівалент у 50-100 євро для обох категорій). Щорічна комісія складає найчастіше 1-2 % річних для туроператорів або трохи більше для турагентів (або фіксований еквівалент у 200-400 євро на рік).

Якщо розглядати туроператорську гарантію на суму 20 тис. євро строком на 1 рік, то в середньому по ринку її вартість сягає 300-380 євро на рік. Вартість турагентських гарантій становить 150-250 євро.

Штрафних санкцій за прострочені щорічні платежі за таких гарантій на ринку не спостерігалося. Однак у договорі гарантії може бути пункт про вилучення з об’єкта депозиту-застави за її виплати вкладнику будь-якої заборгованості турфірми перед банком за комісіями гарантії [1].

Деякі банки прописують умову гарантії для турфірми страхування відповідальності або підприємницьких ризиків. Ці платежі можуть значно збільшити вартість гарантії. У табл. 2 надана банківська комісія туристичного оператора і туристичного агента.

Таблиця 2

**Банківська комісія туристичного оператора і туристичного агента**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Банк | Вартість гарантії | Застава і коефіцієнт «розмір кре-диту / ціна застави» | Макси-мальний термін | Найменування по реєстру НБУ | Головний офіс |
| ПриватБанк | 0,2 % (макс. 5 000 грн) +3 % (мін. 100 грн) на рік | Депозит (у гривні 1:1,15, у валюті 1:1) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Комерційний банк «Приватбанк» | м. Дніпро-петровськ, вул. Набережна, вул. Перемоги, 50 |
|  |  |  |  |  *Продовження табл. 2* |
| Укрексім-банк | Застава-депозит: 0,25 % + 1 % на рік; інша застава: 0,75 % + 3 % на рік | Депозит (1:1,1),нерухомість (1:4) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Державний експортно-імпортний банк України» | м. Київ, вул. Антоновича, 127 |
| Райффайзен Банк Аваль | 0,2 % (мін. 200 грн.) + 2 % на рік комісії | Депозит (1:1) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Райффайзен Банк Аваль» | м. Київ, вул. Лєскова, 9 |
| УкрСиббанк | 0,2 % (мін. 80 євро, макс. 800 євро) + 2-4 % на рік | Депозит (1:1,1), нерухомість (1:2) | 1 рік | Публічне акціонерне товариство «УкрСиббанк» | м. Київ, вул. Андріївська, 2/12 |
| Промінвестбанк | 0,5-1 % + 3 % на рік | Депозит (у гривні 1:1,25, і валюті, 1:1,1), нерухомість (1:2) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк» | м. Київ, пров. Шевченка, 12 |
| UniCredit Bank(Укрсоц-банк) | Без одноразової комісії, 4 % (мін. 100 євро) на рік | Депозит (1:1,03) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Укрсоцбанк» | м. Київ, вул. Ковпака, 29 |
| ВТБ Банк | 1 % (мін. 500 грн., макс. 5 000 грн.) одноразово, без річних виплат | Депозит (1:1) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «ВТБ Банк» | м. Київ, вул. Шевченка, 8/26 |
| Хрещатик | Для туроператора: 1000 грн. + 8000 грн. у год. | Депозит (1:1) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Комерційний Банк «Хрещатик» | м. Київ, вул. Хрещатик, 8А |
| Crédit Agricole | Без одноразової комісії, 0,6 % від суми на квартал (2,4 % на рік) | Депозит (1:1,05) | 5 років | Публічне акціонерне товариство «Креді Агріколь Банк» | Київ, вул. Пушкінська, 42/4 |

***Складено за даними [1]***

**Висновки**

Кредитування підприємств сфери туристичних послуг в Україні розвивається досить низькими темпами, тому для його подальшого розвитку необхідно вжити таких заходів:

* сприяти розвитку довгострокового кредитування;
* розширити спектр методів надання та погашення кредитів;
* удосконалити управління проблемними кредитами банку

(активізація претензійно-позовної роботи банку по даному кредиту, реструктуризація, списання кредиту, продаж проблемного кредиту третій особі);

* налагодити ефективну систему кредитного моніторингу;
* запровадити в Україні іноземний досвід у сфері мінімізації

кредитних ризиків.

Кредитування туристичного бізнесу банківськими установами має як негативні, так і позитивні сторони кредитування. До позитивних відносяться:

 - постійно зростаючий попит з боку малого бізнесу на банківські послуги;

 - зниження ставок за гривневими і валютними позиками, збільшення строків кредитування;

 - стандартизація процесу кредитування шляхом розвитку скорінгових технологій;

 - пом’якшення банківських вимог до позичальника;

 - активізація діяльності іноземних банків;

 - розширення кола кредитних продуктів.

До негативних відносяться, зокрема: високий ступінь ризику та високий рівень витрат, що виникають при роботі з малим бізнесом, значно вище, ніж при роботі з великими корпоративними клієнтами.

Отже, банківське кредитування відіграє досить важливу роль у функціонуванні сфери туристичних послуг за умов розвитку ринкової економіки, що зумовлює необхідність реалізації всіх можливих заходів задля забезпечення ефективності організації, надання та повернення банківських кредитів.

**Список літератури:**

1. Банківська гарантія для турагента і туроператора: основні

аспекти та тарифи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.prostobiz.ua/krediti/statti/bankivska_garantiya_dlya_turagenta_i_turoperatora_osnovni_aspekti_ta_tarifi>.

1. Банківська гарантія [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <http://www.fcbank.com.ua/ua/smb_documentary/>.

1. Демківський А. В. Гроші та кредит / А. В. Демківський.

– К.: Дакор, 2007. – 528 с.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу.

<http://allbest.ru/sport/00012969_1.html>.

1. Жукова Н. К. Сучасний стан ринку банківських кредитів

в Україні / Н. К. Жукова, Н. В. Зражевська // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 5-6. – С. 54-57.

1. Кредитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://pulib.if.ua/book/1085/53>.

1. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика

[Текст] : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.

1. Миронов О. А. Аналіз сучасного стану кредитування

сфери послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1069>.

1. Правознавство : підручник / [за заг. ред. В. Ф. Опришка,

Ф. П. Шульженка]. – К. : КНЕУ, 2003. - 767 с.

1. Сфера фінансово-кредитного підприємництва: суть і

основні ознаки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pulib.if.ua/book/1085/20>.

1. Сучасний стан банківського кредитування юридичних

осіб в Україні. Науковий блог НауУ «Острозька Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://naub.oa.edu.ua/.

**РОЗДІЛ 2.**

**ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ОБЛІКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Пилипенко С.М.**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**СПЕЦИФІКА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДОХОДІВ, ВИТРАТ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

***Анотація***

*Розкрито особливості організації діяльності туроператора і турагента та їх вплив на побудову обліку. Визначено специфіку бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента та особливості документального оформлення ними господарських операцій та взаємовідносин. Звертається увага на особливості побудови обліку доходів, витрат і фінансових результатів діяльності туристичних підприємств. Детально обґрунтовуються відмінності в організації обліку діяльності туроператора і турагента.*

**Вступ**

Умови кризової політичної та соціально-економічної ситуації у світовому господарстві та господарстві України несприятливо впливають на всі галузі народного господарства нашої держави. За складних обставин важливо не лише не втратити чи зберегти свої позиції на ринку, а й підвищити темпи свого розвитку та збільшити обсяги прибутків.

Однією з таких галузей є туризм, потенціал розвитку якого на фоні сучасних кризових умов гарантує ліквідацію перешкод, що гальмують його поширення. Туристична діяльність сьогодні набуває дедалі більшого значення для економіки України, оскільки належить до найбільш потужних та динамічних галузей економіки та регіонального розвитку.  Галузь туризму сприяє розвитку соціальної сфери, збільшенню обсягів валютних надходжень, підвищенню життєвого рівня населення, адже недарма поширена думка про те, що там, де наступає туризм, бідність відступає [13].

Потреба в подальшому економічному розвитку підприємств туристичної галузі України зумовлена необхідністю підвищення якості туристичного продукту. Це завдання нерозривно пов’язане з питаннями формування доходу від реалізації, визначення собівартості туристичного продукту, фінансового результату діяльності, що вимагає правильної організації бухгалтерського обліку діяльності туристичного підприємства.

Питаннями дослідження діяльності туристичних підприємств та організаційних аспектів обліку займалися такі науковці, як З.А. Балченко [6], С.Я. Король, Ж.А. Богданова [7], О.С. Височан, О.М. Гончаренко, Г.В. Блакита, Н.О. Гура [8], Н.Б. Рошко та інші.

Однак попри високий інтерес фахівців до проблем діяльності туристичних підприємств, сьогодні невирішеною залишається низка питань, що стосується організації ними обліку своєї діяльності, зокрема обліку доходів, витрат і фінансових результатів діяльності. Ці питання потребують подальшого опрацювання, вимагають більш глибокого дослідження й узагальнення.

**Розділ 1. Передумови здійснення бухгалтерського обліку діяльності у сфері туризму**

Згідно зі ст. 5 Закону України «Про туризм» «…суб’єктами, що 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 із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;
* інші суб’єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
* гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу − фізичні особи, які проводять діяльність, пов’язану з туристичним супроводом, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об’єкти відвідування;
* фізичні особи, які не є суб’єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо…» [2].

Детально розглянемо діяльність основних суб’єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, – туристичного оператора і туристичного агента. Терміни «туроператор» і «турагент» визначають напрям підприємницької діяльності турфірми. Туроператор займається формуванням турпродукту з набору послуг постачальників відповідно до потреб кінцевих споживачів, його просуванням − переважно туроператор виступає продавецем свого турпродукту посередникам – продавцям (турагентам) та реалізацією путівки споживачам туристичного продукту (туристам). В останньому випадку він виступає туроператором і турагентом одночасно [10].

Зазвичай туроператор – це велика фірма, що структурно включає головний туроператорський офіс та філії у вигляді агентської мережі по всьому світу. Попри це туроператор може продавати свої тури незалежним турагентствам.

Формування турпродукту туроператором включає розробку туристичних маршрутів та наповнення їх послугами постачальників. Туроператор забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни на тури.

Турагент займається просуванням сформованих туроператором турів − купує їх у туроператора на підставі укладеного між ними договору і реалізує за певну винагороду споживачу. Окрім реалізації турів клієнтам, турагент забезпечує рекламу турів, надає інформаційні послуги, доставку до місця початку подорожі й назад, здійснює контроль якості обслуговування, збирає зауваження та побажання клієнтів [11].

Турагент реалізує туристичний продукт клієнту у вигляді комплексів чи вільного набору послуг.

Діяльність туроператора і турагента на ринку туристичних послуг обумовлена основною та спільною їх метою – наданням туристичних послуг туристам та отриманням максимального прибутку. При цьому функції кожного з них різні (рис. 1) [12].

Функції

турагента

туроператора

збутова

комплектувальна

інформаційна

сервісна

гарантійна

Рис. 1. **Основні функції туроператора і турагента**

Комплектувальна функція туроператора забезпечує формування турпродукту з окремих послуг постачальників. Сервісна функція передбачає обслуговування туристів на всіх етапах отримання туристичного продукту. Гарантійна функція полягає у наданні туристам гарантій отримання попередньо оплачених туристичних послуг визначеної кількості та якості.

Збутова функція турагента передбачає реалізацію туристичного продукту споживачам. Інформаційна функція полягає у забезпеченні туристів інформацією щодо наявності, кількості, якості та інших параметрів турпродукту.

**Розділ 2. Організація обліку доходів, витрат і фінансових результатів діяльності туроператора і турагента**

Спільні та відмінні характеристики туроператора і турагента впливають на особливості здійснення кожним з суб’єктів туристичної діяльності обліку своєї діяльності. Організація обліку в туроператорів та турагентів залежить від багатьох чинників, зокрема: особливостей документального оформлення господарських операцій, форми здійснення розрахунків, можливості застосування спрощеної форми обліку та ін. [9].

Туристичну документацію оформляють як туроператор, так і турагент. Взаємовідносини між ними оформляються договором комісії (доручення) або агентською угодою. При укладенні договору комісії (доручення) туроператор доручає, а турагент реалізує туристичну послугу від свого імені і за винагороду туроператора. При укладенні агентської угоди з туроператором на придбання турпродукту турагент купує його за винагороду і кошти покупця [6].

Взаємовідносини суб’єкта туристичної діяльності як продавця (виконавця) і туриста як покупця (замовника) туристичної послуги оформляються туристичним ваучером (путівкою). Останній є документом, що для туриста підтверджує його статус та гарантує одержання оплачених ним послуг, для продавця − гарантує оплату послуг, для виконавця послуг − гарантує отримання від продавця туристичних послуг коштів, сплачених йому туристом.

Бухгалтерський облікдіяльності туроператора та турагента здійснюється згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1].

При організації бухгалтерського обліку витрат туристичні підприємства використовують норми П(С)БО 16 «Витрати», згідно з п. 6 якого «…витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов’язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені…» [5].

В основу організації обліку витрат покладена їх класифікація на прямі й непрямі, виробничі й невиробничі. При віднесенні витрат туроператора до певної категорії потрібно враховувати структуру турпродукту, договірні умови його формування та реалізації, організаційно-виробничу структуру підприємства та інші фактори.

До витрат туроператорів відносяться витрати на формування турпродукту, транспортні витрати на проїзд до місця відпочинку і назад, вартість окремих видів послуг, які включаються у вартість турпродукту, страхові витрати, витрати на трансферт, витрати на екскурсійне обслуговування. Умови визнання та обсяг цих витрат прямо залежать від виду договору: купівлі-продажу, комісії, доручення, обміну або агентської угоди.

Створення туроператором туру зумовлює виникнення витрат, облік яких ведеться на рахунках 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг», 91 «Загальновиробничі витрати», субрахунок «Загальновиробничі витрати туристичних послуг», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності», 95 «Фінансові витрати», субрахунку 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субрахунок другого порядку «Собівартість реалізованих туристичних послуг» [6]. Іноді туроператор може використовувати рахунки класу 8 «Витрати за елементами» з щомісячним списанням сальдо цих рахунків у кореспонденції з рахунком 23 «Виробництво» і рахунками класу 9 «Витрати діяльності».

Неоднозначним є питання обліку загальновиробничих витрат – можуть у момент їх появи відразу відноситися в дебет рахунка 23 або обліковуватись на рахунку 91. У другому варіанті вони списуються з кредиту рахунка 91 в дебет рахунка 23 або в повному обсязі, або в сумі розподілених постійних загальновиробничих витрат. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати списуються з кредиту рахунка 91 безпосередньо в дебет субрахунка 903 [7].

До витрат турагентів відносяться вартість турпродукту, сформованого туроператором, витрати на маркетингові дослідження, оплата праці працівників турагентства, витрати на соціальні заходи, витрати на рекламу, витрати на збут, оренда офісу, амортизаційні відрахування, комунальні послуги, банківські послуги та ін.

Турагенти можуть вести облік витрат тільки на рахунку 23, субрахунок «Виробництво турагентських послуг» або, як суб’єкт малого підприємництва, лише на рахунках класу 8, тобто за елементами витрат [6].

При організації бухгалтерського обліку доходів туристичні підприємства використовують норми П(С)БО 15 «Дохід», згідно з п. 5 якого «…дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов’язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена…» [4].

Щодо обліку доходів від туристичної діяльності, то існує два підходи до дати визнання доходу туроператора і турагента в бухгалтерському обліку. Перший підхід передбачає виникнення доходу на дату надходження коштів на поточний рахунок або до каси туристичної фірми як оплата за турпродукт. Правильнішим вважають другий підхід, згідно з яким дохід визнається за датою закінчення туру [9].

Щодо умов визнання доходу, то у туроператора дохід визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо результат цієї операції може бути достовірно оцінено, у турагента, послуги якого відносяться до посередницьких, надаються відразу в повному обсязі, визначати ступінь завершеності не треба.

Для обліку доходів від реалізації туристичних послуг використовують субрахунок 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» (у туроператора), «Дохід від реалізації турагентських послуг» (у турагента) [8].

Понесені витрати туристичної фірми та отримані доходи списуються на фінансові результати – рахунок 79 «Фінансові результати».

По-різному формується прибуток туроператора і турагента: у туроператора − це різниця між ціною придбання послуг у постачальників і ціною реалізації сформованої путівки згідно з встановленим механізмом ціноутворення, у турагента – це комісійна винагорода, яку виплачує туроператор за реалізацію свого туристичного продукту. Туроператор закладає комісійну винагороду як відсоток у ціну турпакета або комісійна винагорода дорівнює відсотку знижки з роздрібної ціни реалізації турпродукту. Іноді турагент робить власні нарахування на ціну, за якою турпродукт придбаний у туроператора.

Бухгалтерський облік діяльності туристичного оператора відображено у табл. 1, причому розглянуто лише ті операції, які пов’язані з основною діяльністю − формуванням та реалізацією турпродукту самостійно та через туроператора.

Таблиця 1

**Бухгалтерський облік діяльності туроператора**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Зміст господарської операції | Кореспонденція рахунків |
| Дебет | Кредит  |
| *Формування турпродукту* |
| 1 | Одержання рахунків на послуги проживання, харчування, транспорт-ного обслуговування тури­стів за їх купівельною вартістю  | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 2 | Відображення податкового кредиту з ПДВ  | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 3 | Нарахування заробітної плати персоналу, зайнятого формуванням турпродукту | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво туристичних послуг» | 661 «Розрахунки за заробітною платою» |
| 4 | Здійснення нарахува-ння ЄСВ на заробітну плату персоналу, зайнятого формуванням турпродукту | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво туристичних послуг» | 65 «Розрахунки за страхуванням» |
| 5 | Нарахування зносу основних засобів виробничого призначення | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво туристичних послуг» | 131 «Знос основних засобів» |
| 6 | Відо­браження витрат майбутніх періодів, пов’язаних з формува-нням турпродукту  | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво туристичних послуг» | 39 «Витрати майбутніх періодів» |
| 7 | Відо­браження загальновиробничих витрат | 91«Загальновироб-ничі витрати», суб-рахунок «Загально-виробничі витрати туристичних послуг» | 65 «Розрахунки за страхуванням», 661 «Розрахунки за заробітною платою», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 8 | Списання в кінці мі­сяця змінних та постійних розподілених загальновиробничих витрат | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг» | 91 «Загальновироб-ничі витрати», суб-рахунок «Загально-виробничі витрати туристичних послуг» |
| 9 | Списання в кінці мі­сяця постійних нерозподілених загальновиробничих витрат | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалізованих турис-тичних послуг» | 91 «Загальновироб-ничі витрати», суб-рахунок «Загально-виробничі витрати туристичних послуг» |
| 10 | Списання в кінці звітного періоду фактичної виробничої собівартості туристичних послуг на собівартість їх реалізації | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалізованих турис-тичних послуг» | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг» |
| 11 | Списання в кінці місяця собівартості реалізованих туристичних послуг на фінансові результати | 791 «Ре­зультат основної діяльності» | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалізованих турис-тичних послуг» |
| *Реалізація турпродукту через турагента* |
| 12 | Передача путівок турагенту на реалізацію за фактичною собівартістю | 371 «Розрахункиза виданимиавансами» | 331 «Грошові документи в національній валюті» |
| 13 | Отримання грошових коштів від турагента за вирахуванням комісійної винагороди  | 31 «Рахунки в банках» | 361 «Роз­рахунки з вітчизня­ними покупцями» |
| 14 | Нарахування податкового зобов’язання з ПДВ | 643 «Податкові зобов’язання» | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 15 | Перерахування грошових коштів постачальникам прав на послуги  | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» | 31 «Рахунки в банках»  |
| 16 | Відображення податкового кредиту з ПДВ | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» | 644 «Податковий кредит» |
| 17 | Отримання послуг від постачальників і формування турпакета | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво туристичних послуг»  | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 18 | Відображення податкового кредиту з ПДВ | 644 «Податковий кредит» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 19 | Відображення доходу від реалізації турпакета за цінами продажу | 361 «Роз­рахунки з вітчизня­ними покупцями» | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» |
| 20 | Зменшення доходу на суму податкового зобов’язання з ПДВ | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» | 643 «Податкові зобов’язання» |
| 21 | Відображення взаємозаліку заборгованостей | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» | 361 «Роз­рахунки з вітчизня­ними покупцями» |
| 22 | Списання агентської винагороди (без ПДВ) | 93 «Витрати на збут» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 23 | Відображення податкового кредиту з ПДВ у складі комісійної винагороди | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 24 | Списання витрат на збут на фінансові результати | 791 «Ре­зультат основної діяльності» | 93 «Витрати на збут» |
| 25 | Списання в кінці звітного періоду фактичної виробничої собівартості туристичних послуг на собівартість їх реалізації | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалі-зованих туристич-них послуг» | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг» |
| 26 | Списання в кінці місяця собівартості реалізованих туристичних послуг на фінансові результати | 791 «Ре­зультат основної діяльності» | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалі-зованих туристич-них послуг» |
| 27 | Списання доходу від реалізації на фінансові результати | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» | 791 «Ре­зультат основної діяльності» |
| *Самостійна реалізація турпродукту* |
| 28 | Надходження оплати від туристів за турпродукт  | 30 «Готівка»,31 «Рахунки в банках» | 681«Розрахункиза авансамиодержаними» |
| 29 | Відображення податкового зобов’язання з ПДВ  | 643 «Податкові зобов’язання» | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» |
| 30 | Перерахування коштів постачальникам послуг | 371 «Роз­рахунки за вида­ними авансами» | 31 «Рахунки в банках» |
| 31 | Відображення податкового кредиту з ПДВ | 644 «Податковий кредит» | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 32 | Отримання послуг від постачальників  | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг»  | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 33 | Відображення податкового кредиту з ПДВ | 644 «Податковий кредит» | 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками», 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 34 | Відображення до­ходу від реалізації наданих туристичних послуг | 361 «Роз­рахунки з вітчизня­ними покупцями» | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» |
| 35 | Відо­браження податкового зобов’язання з ПДВ | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» | 643 «Податкові зобов’язання» |
| 36 | Відображення суми страховки | 704 «Ви­рахування з доходу» | 685 «Розра­хунки з іншими кредиторами» |
| 37 | Списання в кінці звітного періоду фактичної виробничої собівартості туристичних послуг на собівартість їх реалізації | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалі-зованих туристич-них послуг» | 23 «Виробництво», субрахунок «Виробництво туристичних послуг» |
| 38 | Списання в кінці місяця собівартості реалізованих туристичних послуг на фінансові результати | 791 «Ре­зультат основної діяльності» | 903 «Собівартість реалізованих робіт та послуг», субраху-нок другого порядку «Собівартість реалі-зованих туристич-них послуг» |

*Продовження табл. 1*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 39 | Списання доходу турфірми на збі­льшення фінансового результату | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації туристичних послуг» | 791 «Резуль­тат основної діяльності» |
| 40 | Списання на зменшен-ня фінансово­го резуль-тату суми страховки турис­тів  | 791 «Ре­зультат основної діяльності» | 704 «Вираху­вання з дохо­ду» |
| 41 | Здійснення вазаємозалі-ку розрахунків з органі-заціями, що надавали послуги | 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» | 371 «Розрахунки за виданимиавансами» |
| 42 | Здійснення вазаємозалі-ку розрахунків між одержаним від туристів авансом та фактично наданими послугами  | 681 «Розрахунки за авансамиодержаними» | 361 «Розрахунки з вітчизнянимипокупцями» |

Бухгалтерський облік діяльності турагента відображено у табл. 2. Розглянуто лише ті операції, які пов’язані з основною його діяльністю − реалізацією турпродукту та наданням інформаційних послуг. Бухгалтерські проведення представлені для варіанта обліку витрат із застосуванням лише 9 класу рахунків.

Таблиця 2

 **Бухгалтерський облік діяльності турагента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Зміст господарської операції | Кореспонденція рахунків |
| Дебет | Кредит  |
| *Реалізація турпродукту* |
| 1 | Отримання від туропе-ратора права на продаж турпродукту за вартістю продажу | 026 «Путівки, прийняті на комісію» |  |
| 2 | Надходження оплати від туристів за турпро­дукт (у т.ч. сума винагороди) | 30 «Готівка»,31 «Рахунки в банках» | 681«Розрахунки за авансами одержаними» |

*Продовження табл. 2*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3 | Відображення подат-кового зобов’язання з ПДВ у складі винагороди турагента | 643 «Податкові зобов’язання» | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» |
| 4 | Передача турпродукту туристам | 361 «Розрахункиз покупцями ізамовниками» | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» |
| 5 | Списання права на продаж турпродукту за вартістю продажу  |  | 026 «Путівки, прийняті на комісію» |
| 6 | Відображення заборгованості туроператору | 704 «Вирахування з доходу» | 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» |
| 7 | Перерахування коштів туроператору за відра-хуванням винагороди | 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» | 31 «Рахунки в банках» |
| 8 | Відображення доходу на суму комісійної винагороди | 361 «Розрахунки з покупцями тазамовниками» | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» |
| 9 | Закриття субрахунку 643 «Податкові зобов’язання» на суму ПДВ у складі винагороди | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» | 643 «Податковізобов’язання» |
| 10 | Нарахування заробітної плати персоналу, зайнятому пошуком путівок | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво турагентсь-ких послуг» | 661 «Розрахунки за заробітною платою» |
| 11 | Здійснення нарахува-ння ЄСВ на заробітну плату персоналу, зайня-того пошуком путівок | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво турагентсь-ких послуг» | 65 «Розрахунки за страхуванням» |

*Продовження табл. 2*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 12 | Списання собівартості наданих послуг | 903 «Собівартість реалізованихробіт і послуг» | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво турагентсь-ких послуг» |
| 13 | Закриття субрахунку 704 «Вирахування з доходу» | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» | 704 «Вирахування з доходу» |
| 14 | Списання доходу від реалізації турпродукту | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» |
| 15 | Списання доходу від реалізації посередницьких Послуг | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» |
| 16 | Проведення заліку заборгованості з туроператором на суму винагороди | 685 «Розрахункиз іншими кредиторами» | 361 «Розрахунки з покупцями і замовниками» |
| 17 | Списання собівартості реалізованих послуг | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» | 903 «Собівартість реалізованихробіт і послуг» |
| 18 | Здійснення заліку субавансу, одержаного від туристів | 681 «Розрахунки за авансами одержаними» | 361 «Розрахунки з покупцями і замовниками» |
| *Надання інформаційних послуг* |
| 19 | Надання туристу інформаційних послуг з пошуку місця відпочинку | 361 «Розрахунки з покупцями тазамовниками» | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» |

*Продовження табл. 2*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 20 | Відображення податкового зобов’язання з ПДВ | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» | 641 «Розрахунки за податками», субрахунок другого порядку «ПДВ» |
| 21 | Надходження грошових коштів від туриста в оплату інформаційних послуг | 30 «Готівка»,31 «Рахунки в банках» | 361 «Розрахунки з покупцями тазамовниками» |
| 22 | Відображення собівартості наданих інформаційних послуг | 903 «Собівартість реалізованихробіт і послуг» | 23 «Виробництво», субрахунок «Вироб-ництво турагентсь-ких послуг» |
| 23 | Списання собівартості наданих послуг на фінансовий результат | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» | 903 «Собівартість реалізованихробіт і послуг» |
| 24 | Списання доходу від надання інформаційних послуг на фінансовий результат  | 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг», субрахунок другого порядку «Дохід від реалізації турагентських послуг» | 791 «Результат опе-раційної діяльнос-ті», субрахунок «Ре-зультат турагентсь-кої діяльності» |

Особливості та відмінності в організації обліку діяльності туроператора і турагента доцільно згрупувати за такими ознаками: напрям підприємницької діяльності, приналежність туристичного продукту, форма обліку, документооборот, рахунки обліку витрат, умови визнання доходу, формування прибутку (табл. 3).

Таблиця 3

**Характерні ознаки організації обліку діяльності туроператора і турагента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ознака | Туроператор | Турагент |
| Напрям підприємницької діяльності  | Формування, просування та реалізація турпродукту  | Просування сформовано-го туроператором турпро-дукту, рекламно-інформа-ційні та інші послуги  |

*Продовження табл. 3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Приналежність туристичного продукту | Наявність запасу турпродукту для продажу | Придбання турпродукту в туроператора при наявності купівельного інтересу |
| Форма обліку  | Автоматизована, журналь-на або спрощена форма | Спрощена форма |
| Документооборот | Чіткий порядок передачідокументів між підрозді-лами підприємства та від зовнішніх суб’єктів | Складається з документів, які фіксують господарські операції з перепродажу готового турпродукту |
| Рахунки обліку витрат | Рахунок 23, рахунки класу 9 або рахунки класу 9 і 8 | Рахунок 23, рахунки класу 8 |
| Умови визнання доходу | Дохід визнається, виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо результат цієї операції може бути достовірно оцінено | Немає необхідності визначати ступінь завершеності, бо послуги відносяться до посередницьких, надаються відразу в повному обсязі  |
| Формування прибутку | Визначається як різниця між ціною придбання послуг у постачальників і ціною реалізації сформованої путівки згідно з встановленим механізмом ціноутворення | Визначається як комісійна винагорода, яку виплачує туроператор за реалізацію свого туристичного продукту |

**Висновки**

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що при організації бухгалтерського обліку суб’єктів туристичної діяльності необхідно враховувати не лише той факт, що процес виробництва послуги співпадає з моментом її споживання, а також вид діяльності суб’єкта туристичної діяльності – туроператор чи турагент, а й інші, не менш важливі, особливості галузі: місце надання туристичної послуги − територія України чи зарубіжні країни; вид договору, згідно з яким здійснено реалізацію туристичної послуги − комісія (доручення) або агентська угода; факт, що зміна якості туристичної послуги потребує чіткої організації обліку розрахунків за претензіями споживачів до якості послуг.

Організація бухгалтерського обліку суб’єктів туристичної діяльності − туроператора і турагента, зокрема специфіка здійснення ними обліку доходів, витрат і фінансових результатів, має деякі відмінності, що зумовлені видом діяльності, яку вони здійснюють, формою обліку, зокрема можливістю застосування спрощеної форми обліку, особливостями документального оформлення господарських операцій, формою здійснення розрахунків та ін. Врахування особливостей здійснення обліку кожним з суб’єктів туристичної діяльності дозволить правильно організувати бухгалтерський облік, підвищити ефективність туристичної діяльності та досягти максимальних прибутків.

**Список літератури:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14.
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
3. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. за № 291.
4. П(С)БО 15 «Дохід»: Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0860-99>.
5. П(С)БО 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00.
6. Балченко З. А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України : навч. посібник / З. А. Балченко. – К. : КУТЕП, 2006. – 232 с.
7. Богданова Ж. А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності : автореферат дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.; спец. 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Ж. А. Богданова. – Ж. : ЖДТУ, 2011. – 20 с.
8. Гура Н. О. Облік видів економічної діяльності : підручник / Н. О. Гура. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.
9. Момонт Т. В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери / Т. В. Момонт // Вісник ЖДТУ. – 2014. – №1(67). – С. 34-40.
10. Пилипенко С. М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента / С. М. Пилипенко // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2016. − Вип. 26.2. – С. 224-230. – (Серія економічна).
11. Пилипенко С. М. Особливості бухгалтерського обліку придбання (створення) та продажу путівок туристичними фірмами / С. М. Пилипенко, У. П. Новак // Матеріали ІІ Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конф. «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін та сталого економічного розвитку», (ЛНТУ, Луцьк, 25 листопада 2015 р.). – Тернопіль : Крок, 2015. – С. 70-72.
12. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
13. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Франжіаллі Ф. – К. : КНТЕУ, 2002. – 25 с.

**Свелеба Н. А.**

*кандидат економічних наук,*

 *доцент кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ЯК БАЗИС ВНУТРІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

 ***Анотація***

 *Розглянуто особливості впровадження управлінського обліку на підприємствах готельного господарства в контексті ефективної взаємодії з фінансовим обліком як елементів єдиної інформаційної системи для прийняття рішень. Визначено, що для прийняття ефективних управлінських рішень на основі інформації управлінського обліку найбільшого значення набуває проведення групувань витрат за статтями витрат, за місцями виникнення витрат та сферами відповідальності і для обрахування собівартості послуг готельного господарства необхідно використовувати специфічну номенклатуру статей витрат і спеціальні регістри їх обліку.*

**Вступ**

Обліково-аналітичне забезпечення є найбільш поширеним поняттям у зв’язку з необхідністю прийняття управлінських рішень, а також ділових, економічних, інвестиційних, бізнес-рішень, тобто воно пов’язується з інформаційними потребами користувачів.

 Останнім часом в Україні ведеться серйозна робота з вдосконалення системи управління на підприємствах, зокрема з впровадження в практику елементів системи управлінського обліку.

 Напрацювання вітчизняних науковців щодо концепції управлінського обліку стосуються в основному виробничих підприємств і найменшою мірою розроблені у сфері послуг в цілому і готельному бізнесі зокрема.

 Варіанти системи управлінського обліку, які описані у працях багатьох зарубіжних економістів, не можуть повною мірою задовольнити вимоги оперативного менеджменту, оскільки не враховують специфіки функціонування управлінського обліку у вітчизняних обліково-інформаційних системах.

Вважаємо необхідним впроваджувати на українських підприємствах модель управлінського обліку, яка б враховувала основні досягнення зарубіжних методик із використанням позитивного досвіду вітчизняних вчених.

**Розділ 1. Особливості інформаційної системи**

**управлінського обліку підприємств готельного господарства**

Готельний бізнес являє собою сферу діяльності, яка перебуває на етапі стрімкого розвитку, оскільки є однією з основних складових індустрії гостинності.

Необхідною умовою для ефективної діяльності готельного господарства є раціональна організація обліку, зокрема управлінського обліку, що дає інформацію для прийняття управлінських рішень у реальному масштабі часу.

Організація управління роботою готелю як системи базується на розумінні певних чинників: цілей управління, завдань, функцій системи управління, етапів прийняття та впровадження управлінських рішень та інформаційного забезпечення процесу виконання визначених завдань.

На нашу думку, зважаючи на взаємопроникнення та взаємне використання різноманітних видів економічної інформації в управлінні, на підприємствах готельного бізнесу необхідно визначити структуру та взаємозв’язок різних видів інформації. На основі такої структури повинна бути розроблена організаційно єдина база даних для різних видів обліку, яка методично забезпечуватиме потреби як фінансового, так і управлінського обліку підприємств (рис. 1).

Економічна інформація

Облікова

Нормативно-довідкова

Планова

Фінансовий облік

Управлінський облік

Аналітична

**Рис. 1. Взаємозв’язок різних видів інформації у готелях**

Взаємодія управлінського та фінансового обліку як елементів єдиної інформаційної системи готелю досягається на основі використання первинної інформації, єдності всієї нормативно-довідкової інформації, доповнення інформації одного виду обліку даними іншого, наближення облікової інформації до місць прийняття рішень, єдиного підходу до розробки завдань управлінського та фінансового обліку при проектуванні або вдосконалюванні систем автоматизованого управління діяльністю.

В основу обліку в готелі повинні бути покладені принципи бухгалтерського обліку, визначені ст. 4 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1]. Дотримання принципів бухгалтерського обліку і фінансової звітності є необхідною передумовою задоволення вимог управління щодо повноти, правдивості та неупередженості облікової інформації.

Планування, облік, аналіз та оцінка результатів діяльності підприємства передбачають співставлення результатів діяльності підприємства за певні періоди часу. Тобто дотримання принципу періодичності повністю відповідає завданням управління діяльністю підприємства, в тому числі готелю.

Діяльність готелів має сезонні особливості, тобто супроводжується протягом звітного періоду підйомами та спадами ділової активності. Тому дотримання принципу безперервності дозволяє, наприклад, правильно розподілити витрати, що відносяться до різних звітних періодів.

Реалізація принципу нарахування та відповідності доходів і витрат для готелю має подвійне значення: з одного боку, співставлення вимагають доходи і витрати, що виникли у зв’язку з наданням готельних послуг; з іншого боку, необхідно розподілити витрати і доходи звітного періоду між різними видами діяльності (використання номерного фонду, реалізація продукції громадського харчування, реалізація транспортних послуг, надання екскурсійних послуг, роздрібна торгівля тощо) для визначення фінансового результату роботи кожного з підрозділів.

При визначенні обсягу фактично реалізованих готельних послуг та розміру отриманого у звітному періоді доходу необхідно керуватися, крім вищеназваних принципів, принципами превалювання сутності над формою та обачності.

Актуальним також є принцип застосування єдиного грошового вимірника при оцінці доходів та визначенні фінансового результату від основної діяльності готелю.

Визначені принципи підтверджують взаємодію управлінсь-кого та фінансового обліку. Однак управлінський облік не включає таких обмежувальних принципів фінансового обліку, як принцип подвійного запису, принцип грошового вимірювання, принцип консерватизму.

Доцільно принципи управлінського обліку доповнити такими елементами, як: оцінка результатів діяльності структурних підрозділів підприємства і формування показників внутрішньої звітності як основи комунікаційних зв’язків між рівнями управління; застосування бюджетного (кошторисного) методу управління витратами, фінансами, комерційною діяльністю; повнота й аналітичність (забезпечують вичерпну інформацію про об’єкти обліку); періодичність виробничого і комерційного циклів підприємства.

Отже, функції управління та інформація, що забезпечує їх дієвість, дозволяють нам стосовно готелів сформулювати такі основні завдання управлінського обліку:

* забезпечення інформацією, необхідною для поточного

планування, контролю і прийняття управлінських рішень керівників усіх рівнів управління підприємством;

* формування інформації, що є засобом внутрішнього комуні-

каційного зв’язку між рівнями управління і різноманітними структурними підрозділами одного рівня;

* оперативний контроль результатів діяльності внутрішніх

підрозділів і підприємства загалом, їх оцінка для досягнення поставленої мети господарювання, за умови покладення на відділ управлінського обліку функції аналізу й сервісного обслу-говування менеджерів;

* перспективне планування і координація розвитку під-

приємства у майбутньому на основі аналізу та оцінки фактичних результатів діяльності з горизонтом прогнозу до одного року.

У великих готелях системи фінансової звітності та інформаційні системи управлінського обліку можуть бути настільки пов’язаними, що важко знайти реальні шляхи їх організаційного поділу.

Організація управлінського обліку є внутрішньою справою кожного підприємства або компанії. Адміністрація фірм самостійно вирішує, в яких розрізах класифікувати витрати; наскільки деталізувати місця виникнення витрат і як їх пов’язати зі сферами відповідальності; як вести облік фактичних чи стандартних (планових, нормативних), повних або часткових (змінних, прямих, граничних) витрат.

**Розділ 2. Готельна послуга як об’єкт управлінського обліку**

Основним об’єктом вивчення управлінського обліку є витрати підприємства, оскільки без калькулювання собівартості послуг неможливо визначити ефективність роботи готелю в цілому.

Склад витрат, які включаються у собівартість готельних послуг, визначається Методичними рекомендаціями по плану-ванню, обліку й калькулюванню собівартості робіт (послуг) на підприємствах та в організаціях житлово-комунального господарства, затвердженими наказом Держбуду від 06.03.2002 р. № 47 із змінами і доповненнями.

Сьогодні в Україні немає галузевої інструкції, яка би стосувалася калькулювання собівартості готельних послуг. Калькулювання собівартості послуг є складовою системи управління витратами готельного підприємства і основою для визначення цін реалізації послуг та оцінки ефективності виробництва, роботи структурних підрозділів та апарату управління підприємством.

На нашу думку, доцільним є наступний перелік витрат, які включають до собівартості послуг розміщення (табл. 1).

Таблиця 1

**Перелік витрат, що включаються до собівартості послуг проживання у готелі**

|  |  |
| --- | --- |
| № з/п | Назва статті витрат |
| 1 | Прямі експлуатаційні витрати: |
|  | заробітна плата обслуговуючого персоналу; |
|  | відрахування на соціальні заходи (із прямої заробітної плати) |
|  | амортизація номерного фонду |
|  | поточний ремонт номерного фонду |
|  | витрати на утримання приміщень номерного фонду, в т.ч. на: |
|  | * опалення приміщень номерного фонду
 |
|  | * витрати на водопостачання і каналізацію
 |
|  | * витрати на електроенергію
 |
|  | * витрати на прання і прасування білизни
 |
|  |  інші матеріальні витрати (серед них на придбання предметів індивідуального користування для клієнтів) |
|  | витрати на утримання телефонів, радіо, годинників |
| 2  | Загальні експлуатаційні витрати, в т.ч.: |
|  | витрати на утримання загальних приміщень готелю та прилеглої території  |
|  | амортизаційні відрахування |
|  | витрати на протипожежні заходи |
|  | знос малоцінного інвентарю |
|  | витрати на охорону праці та техніку безпеки |
|  | витрати на підвищення професійної кваліфікації кадрів готелю |
|  | інші загальні експлуатаційні витрати |
| 3  | Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати: |
|  | витрати на оплату праці працівників апарату управління |
|  | відрахування на соціальні заходи  |
|  | витрати на маркетинг, у т.ч. на рекламу |
| *Продовження табл. 1* |
|  | представницькі витрати по збуту послуг |
|  | витрати на відрядження |
|  | витрати на утримання адміністративних приміщень |
|  | витрати на підготовку управлінських кадрів тощо |
| 4  | Усього витрат (повна собівартість) |

Отримання повної точної суми витрат за період не є самоціллю. Важливо представити понесені витрати у розгорну-тому (структурованому) вигляді, що дозволяє визначити коливання певних видів витрат, їх вплив на собівартість готельної послуги та результати діяльності підприємства та його підрозділів.

У готельних підприємствах об’єктом калькулювання, як і об’єктом обліку витрат, є обсяг реалізації готельних послуг за поточний період. Але калькулювання набуває реального змісту і практичного значення лише як процес визначення собівартості певного об’єкта, тому основою калькулювання собівартості є визначення калькуляційної одиниці.

В економічній літературі об’єкти калькулювання виді-ляються, як правило, за «продуктовою» концепцією, тобто за номенклатурою продукції, що випускається на підприємстві [5, с. 103]. Відповідно до цієї концепції калькуляційною одиницею для готелів є готельна послуга.

Але послуги, що реалізуються готелем, мають різні якісні та кількісні характеристики. Якісною характеристикою є насамперед матеріальне вираження спожитої послуги. Кількісною характеристикою можна вважати термін дії готельної послуги (від декількох годин до 45 днів і більше). Оскільки кількісна характеристика кожної наданої послуги завжди чітко визначена, то будь-яка готельна послуга на основі часового показника може зводитися до певної кількісної одиниці – доби або години.

Зважаючи на це, готельні послуги, що надаються, з використанням певного договору на обумовлений термін, можна звести до єдиного базового знаменника – вартості послуги на одну добу (ліжко-доба).

Розглянемо можливість їх застосування для калькулювання собівартості готельних послуг (рис. 2).

обумовлена технологією виробничого процесу

Економічно однорідна

рідна

не залежить від конкретного терміну проживання гостя

Стійка у часі

Калькуляційна одиниця готелю – ліжко-доба

за кожною статтею **витрат окремо**

загалом на одиницю наданої послуги

за споживчими якостями

за кількісною оцінкою

можливість розрахувати витрати на виробництво

Функціональне призначення

можливість відобразити надані послуги

Економічне призначення

Використовується як одиниця ціноутворення

Використовується при калькулюванні

може бути використана при визначенні ціни реалізованої послуги

може бути використана для оцінки собівартості одиниці туристичної послуги

**Рис. 2. Характеристика калькуляційної одиниці готельного підприємства**

*Джерело: [4, с. 330]*

На практиці вибір об’єкта калькулювання та методів розрахунку значною мірою залежить від розміру підприємства, структури номерного фонду, стадії життєвого циклу підприємства (наприклад, новостворене чи давно функціонуюче) та рівня аналітичної роботи на підприємстві.

Так, невеликий готель обере простий метод калькулювання з постатейним групуванням виробничих витрат, а середній готель – удосконалений одноетапний простий метод калькулювання з постатейним групуванням витрат або групування за центрами витрат. Новоствореному великому готелю доцільно застосовувати вдосконалений багатоетапний простий метод калькулювання з постатейним групуванням виробничих витрат за центрами витрат.

Калькулювання собівартості проводиться на різних етапах управління готелем і, відповідно, з використанням різних способів збору та підготовки інформаційної бази складається планова, нормативна та фактична калькуляція.

Для визначення собівартості однієї ліжко-доби готелі застосовують один із методів віднесення прямих витрат (з точки зору об’єкта обліку) на одиницю калькуляції.

В основу вирішення даної проблеми можна покласти метод, запропонований, наприклад, Р. Мюллендорфом і М. Каррен-бауером для підприємств, які випускають декілька видів продукції й застосовують простий метод калькулювання собівартості. Коефіцієнти перерахунку в умовні одиниці «застосовують у випадку, коли витрати за кожним видом продукції знаходяться у певному співвідношенні, і обробка відбувається на тих самих виробничих ділянках (відрізняються лише кількістю матеріалів та часом, що необхідний для виготовлення одиниці продукції кожного виду)» [7].

Застосування такого підходу готелем є правомірним з огляду на те, що:

* виробництво і реалізація готельних послуг передбачає

комплексне використання виробничих запасів і обладнання, споживання послуг обслуговуючих підрозділів та сторонніх організацій;

* однаковим за змістом і структурою є технологічний процес

обслуговування гостей, тобто у процесі надання готельних послуг беруть участь всі основні структурні підрозділи номерного фонду;

* витрати обслуговуючих підрозділів готелю в частині, що

списується на номерний фонд, як правило, відносяться до всіх номерів готелю;

* відсутнє незавершене виробництво (тобто немає необхід-

ності розподіляти загальновиробничі витрати між «готовою продукцією» та незавершеним виробництвом);

* співпадають у часі процес виробництва та реалізації послуг

(тобто немає необхідності при визначенні собівартості реалізованих послуг розподіляти загальновиробничі витрати та при визначенні повної собівартості – адміністративні витрати та витрати на збут між реалізованими та нереалізованими послугами).

Слід також звернути увагу на наступне:

1. Передумовою застосування даного методу розподілу витрат є виокремлення груп витрат, що не відповідають вищевикладеним характеристикам (наприклад, послуги Інтернету необхідно надавати лише в тих номерах, в яких комп’ютери підключені до мережі) і здійснення їх розподілу окремо. Тобто застосовувати багатоетапний простий метод розрахунку собівартості готельних послуг.

2. В основу розрахунку собівартості готельних послуг за їх видами має бути покладена система «якісних» коефіцієнтів для перерахунку номерів різних категорій в умовну одиницю. Вибір оптимальної бази розподілу витрат кожний готель має здійснювати, виходячи зі структури свого номерного фонду. Як умовний стандарт доцільно обрати реальну натуральну одиницю, наприклад простий одномісний однокімнатний номер (із урахуванням вартості проживання за одну добу), і розробити систему коефіцієнтів, яка б дозволила порівняти дану умовну одиницю з усією різноманітністю номерів (місць) та готельних послуг, тобто «якісний» коефіцієнт за кожним номером має відображати співвідношення витрат на його обслуговування та оснащення і суми витрат по базовому номеру.

Уніфікація готельних послуг вимагає врахування наступних

 чинників:

* для багатомісних номерів вартість одного місця необхідно

визначати як частку від ділення собівартості номера на кількість місць у ньому;

* за умови, що в багатомісному номері проживає одна людина,

«якісний» коефіцієнт має бути вищим за коефіцієнт для одного місця в такому номері й вищим за коефіцієнт для одномісного номера відповідної категорії;

* для визначення собівартості готельної послуги, термін

надання якої більше або менше однієї доби, необхідно собівартість помножити на відповідний термін проживання (в перерахунку на добу).

Ще одним об’єктом калькулювання є додаткові місця. При складанні планової калькуляції додаткові місця враховуються або не враховуються. На практиці надання додаткових місць здійснюється за пільговим тарифом, який визначається у відсотках до вартості основного місця. При визначенні фактичної собівартості реалізованих готельних послуг додаткові місця відповідно враховуються або не враховуються.

Таким чином, собівартість номера або місця в перерахунку на умовну одиницю розраховуватиметься наступним чином:

, (1)

, (2)

*де Сн – собівартість номера (грн.); См – собівартість місця (грн.); Сп – собівартість послуги (грн.); Суо – собівартість умовної одиниці готельних послуг (грн.); Kn – коефіцієнт перерахунку до умовної одиниці (п-го номера); Км – кількість місць у номері.*

Вищенаведені формули можуть застосовуватися для визначення як планової, так і фактичної собівартості номера.

За необхідності визначення собівартості конкретної готельної послуги (обслуговування гостя) застосовується наступна формула:

 , (3)

*де Тп – кількість діб проживання у номері (діб).*

Для розрахунку системи коефіцієнтів переведення номерів готелю в умовну одиницю необхідно складати форму № 1 «Розрахунок системи коефіцієнтів якісної оцінки номерного фонду готелю» за станом на початок періоду.

Розроблена система коефіцієнтів може використовуватися до внесення суттєвих змін у стан об’єктів калькулювання, які можуть вплинути на їх якісні характеристики.

Для застосування даної системи на етапі планування коефіцієнти коригуються з врахуванням планової завантаженості номерного фонду.

Запропонований метод розподiлу прямих витрат номерного

фонду готелю дозволяє:

* розраховувати планову та фактичну собiвартiсть готельних

послуг;

* визначати виробничу собiвартiсть як за видом номерiв, так і

за кожним номером окремо;

* розподiляти рiзнi за змiстом витрати;
* враховувати кількісні та якісні характеристики номерного

фонду;

* враховувати постійні характеристики номерного фонду

(тобто застосовувати протягом декількох періодів);

* враховувати плановий обсяг завантаженості номерного

фонду, що планується, або фактичний у поточному періоді.

**Висновки**

 Таким чином, більшість наукових досліджень із управлінського обліку стосується великих виробничих підприємств, а методика управлінського обліку для підприємств невиробничої сфери (зокрема, готелів) відсутня. Концептуальною основою управлінського обліку на підприємстві є сукупність принципів та прийомів, на яких базується система організації управлінського обліку. В Україні відсутні методичні рекомендації щодо планування, обліку і калькулювання собівартості готельних послуг. У таких рекомендаціях є потреба з огляду на складність та багатогранність готельної діяльності, необхідність аналізу витрат та результатів роботи готелю, визначення собівартості готельних послуг для її відображення як у фінансовій, так і в управлінській звітності*.* Оптимальним методом калькулювання собівартості послуг у готелях є складання калькуляцій на одну ліжко-добу в розрізі категорій номерів готелю.

**Список літератури:**

Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в

Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-ХІV із змінами і доповненнями // Все про бухгалтерський облік. – 2000. – № 86. – с. 3.

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. − К. :

Ника-Центр, 1998. – 544 с.

1. Ефремова А. В. Аналитические возможности системы

управленческого учета «директ-костинг» / А. В. Ефремова // Все для бухгалтера. − 2001. – № 13 (67). – С. 15-22.

1. Попович В. І. Проблеми формування обліково-аналітич-

ного середовища управління діяльністю готелю / В. І. Попович // Відтворення господарського комплексу регіону: методологія, механізми, інструментарій : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Т. 1. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – С. 333-341.

1. Костякова А. А. Управлінський облік в інформаційній

системі управління витратами / А. А. Костякова // Економіка АПК. – 2004. – № 7. – С. 107-110.

1. Нападовська Л. Управлінський облік: суть, значення та

рекомендації щодо його використання в практичній діяльності вітчизняних підприємств / Л. Нападовська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 9. – С. 50-62.

Мюллендорф Р. Производственный учет. Снижение и

контроль издержек. Обеспечение их рациональной структуры /

Р. Мюллендорф, М. Карренбуэр [пер. с нем. М. И. Корсакова]. – М. : ЗАО «ФБК-ПРЕСС», 1996. – 100 с.

**РОЗДІЛ 3.**

**ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ**

**Майор О. В.**

*кандидат економічних наук,*

 *доцент кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ**

**ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

***Анотація***

*Досліджено теоретико-методологічні засади рейтингової оцінки фінансового стану підприємства. Узагальнюються існуючі підходи до рейтингової оцінки фінансового стану. Обгрунтовано необхідність проведення рейтингової оцінки фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу.*

**Вступ**

Обґрунтування управлінських рішень в економічній сфері неможливе без широкого використання інформації про фінансовий стан підприємств, які є основними об’єктами економічних відносин. Водночас у контексті реалізації інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України стає актуальним завдання комплексного підходу при оцінці фінансового стану господарюючих суб’єктів, що репрезентується інтегральним показником.

У вітчизняній науково-практичній літературі з фінансового аналізу та фінансового менеджменту використовуються такі терміни, як інтегральна оцінка, інтегральний фінансовий аналіз та комплексний фінансовий аналіз. Усі наведені терміни застосовуються для позначення однієї й тієї самої функціонально-організаційної форми фінансового аналізу.

При дослідженні об’єкта управління як цілісної системи взаємопов’язаних фінансових відносин постає питання щодо узагальнення результатів дослідження окремих фінансових аспектів операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства з метою формування єдиного (інтегрального) показника як індикатора ефектив­ності фінансового менеджменту на підприємстві.

Мету рейтингової оцінки фінансового стану підприємства можна інтерпретувати наступним чином: у достатньо короткі строки провести розрахунки на основі обраної математичної моделі комплексного фінансового дослідження операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства – об’єкта дослідження, ідентифікувати фактичні результати та обґрунтувати прогнозний тренд розвитку фінансового стану суб’єкта господарювання у коротко- або довгостроковому періодах. Результатом такого аналізу буде кількісне вираження спроможності об’єкта дослідження забезпечити стабільність фінансово-господарської діяльності, приріст ринкової вартості підприємства та забезпечення доходу його власників у коротко- та довгостроковій перспективах.

За допомогою інтегральної оцінки фінансового стану з’являється можливість в узагальненому вигляді представити діяльність підприємства на ринку та визначити рейтинг ефективності його діяльності. Це дозволить суб’єктам ринкових відносин визначитись із найефективнішими способами інвестування капіталу і таким чином сприяти зростанню віддачі використовуваних ресурсів в умовах їх обмеженості.

**Розділ 1. Аналіз існуючих методик інтегральної оцінки фінансового стану підприємства**

 Методологія розрахунку інтегрального показника фінансового стану підприємства має задовольняти вимоги системного підходу [5, с. 56].

Системний підхід до аналізу фінансового стану підприємства передбачає розгляд під­приємства як складної, багаторівневої й взаємопов’язаної системи, що характеризується ря­дом специфічних принципів, до яких належать:

- цілісність – підприємство як цілісна сис­тема володіє рядом властивостей, котрі якісно перевищують суму властивостей окремих складових, що створюють дану систему;

- структурність – динаміка розвитку під­приємства багато в чому визначається не властивостями окремих його структурних компонентів, а перш за все властивос­тями його структури, тим, як елементи розташовані й взаємодіють у системі;

- взаємозалежність системи і середо­вища – підприємство як система відокре­млюється від середовища, формується і виявляє свої властивості у взаємодії з середовищем, у якому воно функціонує;

- автономність – підприємство як система існує і розвивається згідно не тільки із загальним, а й власним, тільки їй притаманним законом;

- адаптивність – підприємство як система володіє певною здатністю пристосову­ватися до змін зовнішнього середовища, адаптуватися до нових умов; по суті розвиток системи є саме процесом ада­птації до змінюваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища;

- ієрархічність – взаємодія елементів сис­теми може бути подана у вигляді ієрархії зв’язків, причому характер і особливості зв’язків елементів системи мають не менш важливе системоутворювальне значення, ніж самі елементи; кожен ком­понент системи, у свою чергу, може бути поданий як ієрархічна система, а сама си­стема – як компонент найбільшої системи;

- унікальність – у кожній великій і складній системі, такій як підприємство, завжди спостерігається неповторність деяких властивостей, якостей, елементів; уні­кальність властива і системам, і особли­востям їх функціонування;

- множинність описів – через принципову складність кожної системи її пізнання вимагає всебічного розгляду, побудови безлічі різних моделей, кожна з яких описує лише певну сторону системи; розробка єдиної цілком адекватної моделі неможлива, всі прогнози поведінки систем мають імовірнісний характер.

Таким чином, для виконання вимог системності при інтегральній оцінці фінансового стану підприємства не­обхідно оцінювати не тільки окремі коефіцієнти, але і їх співвідношення, структуру, що дасть змогу звести і відобразити в об’єднаному показнику множинні взаємозв’язки фінансових показників підприємства.

Дотримуючись принципів системного підходу, необхідно перейти до використання для аналізу не окремих коефіцієнтів, а їх поєднань, для чого коефіцієнти треба об’єд­нати в блоки відповідно до їх економічного змісту. Cпираючись на принцип ієрархічності, можна об’єднати блокові оцін­ки в цілісну систему комплексної оцінки фі­нансового стану підприємства. З позиції принципу цілісності є підстави припускати, що уза­гальнений показник дасть оцінку, яка якісно перевершує сукупність коефіцієнтів, котрі входять у цей блок.

Комплексна оцінка фінансо­вого стану підприємства може проводитись із використанням наступних методів: створення рангу за допомогою ряду показників, кластерного аналізу, матричного методу, методу бальних оцінок, методу порівняльної рейтингової оцінки, методу рейтингового фінансового аналізу тощо.

Метод створення рейтингу за допомогою ряду показників досить простий і базується на рангуванні підприємств відповідно до значень відібраних для аналізу ключових показників: виручка, чистий прибуток, капіталізація, сукупний доход інвестора. Однак слід відзначити, що відібрані показники не повністю характеризують фінансовий стан підприємства, а такі показники, як капіталізація та сукупний доход інвестора, є більшою мірою показниками для рейтингової оцінки цінних паперів на основі фондових індексів [11, с. 66].

Кластерний аналіз дозволяє поділити за визначеними критеріями сукупність підприємств, що вивчається, на групи, які називаються кластерами. В даній методиці обираються елементарні кластери, а потім відбувається їх об’єднання в один сполучений (підсумковий) кластер.

Для формування рейтингу фінансового стану підприємства методом кластерного аналізу рекомендується використовувати наступні показники: коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами, коефіцієнт оборотності, коефіцієнт рентабельності виробництва. Якщо підприємство посідає за критерієм максимізації відповідного показника перше місце в кластері, то йому надається 1 бал, друге місце – 2 бали і т. д. Підсумковий кластер являє собою рейтингову оцінку фінансового стану підприємства. Таким чином, стабільно низькі значення показників кластерного аналізу визначають високий рейтинг підприємства [10, с. 131].

Метод бальних оцінок є відносно простим і ґрунтується на думці досвідчених спеціалістів-експертів. Рейтинг встанов-люється за системою показників як сума балів. Усі показники поділяються на класи: перший клас – значення показників перевищують встановлені або теоретично обґрунтовані нормативи; другий клас – значення показників перебувають на рівні нормативу; третій клас – значення показників менше нормативного рівня.

Система показників складається з коефіцієнтів ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності. Показник у першому класі оцінюється в 3 бали, у другому – в 2 бали, у третьому – в 1 бал. Критерієм формування рейтингу виступає максимум суми балів за всіма показниками [11, с. 66].

Система вихідних показників для порівняльної рейтингової оцінки фінансового стану підприємства включає показники: оцінки ліквідності; фінансової стійкості; ділової активності; рентабельності.

В основу методики покладено порівняння підприємства по кожному показнику фінансового стану з умовним еталонним підприємством, яке має найкращі показники з усіх порівнюваних підприємств. Тобто базою розрахунку для отримання рейтингової оцінки є не суб’єктивні оцінки експертів, а найбільш високі результати з усієї сукупності реальних показників.

Методика порівняльної рейтингової оцінки може бути представлена у вигляді послідовності наступних дій:

* вихідні дані подаються у вигляді матриці, тобто

таблиці, де за стрічками записані номери показників (і = 1, 2, 3, ... n), а за стовпчиками – номери підприємств (j = 1, 2, 3, ... n);

* за кожним показником знаходиться максимальне значен-

ня і заноситься в стовпчик умовного еталонного підприємства

(m + 1);

* вихідні дані матриці стандартизуються у співвідношенні

відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

 , (1)

*де Хij – стандартизовані показники стану і-го підприємства;*

*Аij – значення і-го показника у j-го підприємства; mах Аij – значення і-го показника в еталонного підприємства;*

- для кожного підприємства, що аналізується, значення його рейтингової оцінки визначається за формулою:

, (2)

*де Рj – рейтингова оцінка j-го підприємства; Хij ...Xnj – стандартизовані показники j-го підприємства;*

- підприємства впорядковуються в порядку зменшення рейтингової оцінки.

Найвищий рейтинг має підприємство з мінімальними значеннями порівняльної оцінки [9, с. 86].

Розглянута методика рейтингової оцінки має наступні переваги: базується на комплексному багатомірному підході до оцінки фінансової діяльності підприємства; здійснюється на основі даних публічної фінансової звітності підприємства; враховує досягнення всіх конкурентів; здійснюється з урахуванням математичних моделей.

Методика рейтингового фінансового аналізу базується на тому, що система фінансових коефіцієнтів рейтингової оцінки підприємства повинна відповідати наступним вимогам:

- фінансові коефіцієнти повинні бути максимально інформативними, не суперечити один одному і давати цілісну картину стійкості фінансового стану підприємства;

- в економічному розумінні фінансові коефіцієнти повинні мати однакову направленість (зростання коефіцієнта означає покращення фінансового стану);

- для всіх показників повинні бути вказані числові нормативи мінімального задовільного рівня або діапазону змін;

- фінансові коефіцієнти повинні розраховуватися лише за даними публічної фінансової звітності підприємства.

Рейтингове число визначається за формулою:

 , (3)

*де Р – рейтингове число; L – кількість показників, що використовується для рейтингової оцінки; Ni – нормативне значення для і-го коефіцієнта; Кі – і-й коефіцієнт;*

*- ваговий індекс і-го коефіцієнта.*

При повній відповідності значень фінансових коефіцієнтів їх нормативним значенням рейтинг підприємства буде рівним 1. Якщо рейтингове число менше 1, фінансовий стан підприємства характеризується як незадовільний [3, с. 41].

Отже, порівняльна рейтингова оцінка націлена на порівняння результатів діяльності досліджуваного підприємства з еталоном (найкращим підприємством у вибірці). Суттєвим недоліком такого підходу є нехтування корегуванням окремих показників на вагові коефіцієнти, які б відображали ступінь їх впливу на кінцевий результат. Рейтинговий фінансовий аналіз, навпаки, враховує міру впливу показників, однак нехтує порівнянням у просторі, тобто з рештою підприємств галузі чи регіону. Тому є актуальним удосконалення даних методів проведення інтегральної оцінки фінансового стану підприємств.

**Розділ 2. Альтернативний підхід до інтегральної оцінки**

**фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу**

Для проведення інтегральної оцінки фінансового стану підприємства пропонуємо сукупність показників фінансово-господарського стану підприємства поділити на дві групи: нормативні та тенденційні (рис. 1). Під нормативними показниками розуміємо такі, для яких встановлено рекомендовані значення. Під тенденційними показниками фінансового стану підприємства слід розуміти такі, для яких не встановлено загальноприйнятих значень та які оцінюються бажаним вектором направлення (збільшення або ж зменшення).

Доцільність такого поділу показників пояснюється зменшенням міри фінансового ризику при визначенні рейтингу підприємства. Оскільки відповідність встановленим нормативам діяльності має бути першочерговою вимогою для фінансового менеджменту господарюючого суб’єкта. Бажана динаміка тенденційних показників має бути похідною від нормованих значень.

Показники фінансового стану підприємства

**НОРМАТИВНІ**

**ТЕНДЕНЦІЙНІ**

Показники ліквідності

Показники фінансової стійкості

Показники ділової активності

Показники рентабельності

Показники майнового стану

Показники ринкової активності

 **Рис. 1. Поділ показників фінансового стану підприємства**

Інтегральну оцінку фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо проводити в два етапи:

* етап 1: оцінка фінансового стану за нормованими показниками і відбір підприємств, результати діяльності яких відповідають встановленим нормативним значенням;
* етап 2: оцінка фінансового стану за тенденційними показниками і формування рейтингу підприємств за інтегральним показником їх діяльності.

Дослідження пропонуємо проводити за алгоритмом

(рис. 2):

Вхідні дані

Оцінка за методом рейтингового фінансового аналізу, формування підсумкового рейтингу (R)

Оцінка за методом порівняльної рейтингової оцінки

Виключення об’єкта з подальшого аналізу

Визначення підсумкового рангу підприємства

R > 1Продавець /

Підрядник – лізинго-

отримувач

R < 1

Лізингова компанія

Публічна фінансова звітність підприємства

Страхова компанія

**Рис. 2. Алгоритм визначення інтегральної рейтингової**

**оцінки фінансового стану підприємства**

Істинність запропонованого підходу інтегрального оцінювання фінансового стану підприємств підтверджують розрахунки за даними публічної фінансової звітності ПАТ «Дністер» та ТзОВ «Мандри». Дослідження проводилось за останні три звітних періоди з метою розширення вибіркової сукупності та приймались інтегральні оцінки кожного підприємства за окремі етапи аналізу.

Оцінку за методом рейтингового фінансового аналізу подано в табл. 1 і 2. Рейтингове число розраховане за формулою 3.

 Таблиця 1

**Рейтинговий фінансовий аналіз господарської діяльності**

**ПАТ «Дністер» у 2012-2014 роках**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  період показник | 2012 рік | 2013 рік | 2014 рік | Ваговий індекс |
| Кі | Рі | Кі | Рі | Кі | Рі |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | - | - | - | - | - | - | 0,57 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 1,063 | 0,149 | 0,901 | 0,126 | 0,636 | 0,089 | 0,14 |
| Коефіцієнт критичної оцінки | 0,568 | 0,102 | 0,279 | 0,050 | 0,348 | 0,063 | 0,18 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,774 | 0,224 | 0,617 | 0,179 | 0,497 | 0,144 | 0,29 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | 3,426 | 0,480 | 0,907 | 0,127 | 0,990 | 0,139 | 0,14 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами | 0,060 | 0,086 | -0,428 | -0,612 | -0,852 | -1,218 | 1,43 |
| Коефіцієнт маневрування | 0,019 | 0,006 | -0,186 | -0,054 | -0,465 | -0,135 | 0,29 |
| Підсумковий рейтинг () | Х | 1,047 | Х | -0,193 | Х | -0,918 | Х |

Таблиця 2

**Рейтинговий фінансовий аналіз господарської діяльності**

**ТзОВ «Мандри» у 2012-2014 роках**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  період показник | 2012 рік | 2013 рік | 2014 рік | Ваговий індекс |
| Кі | Рі | Кі | Рі | Кі | Рі |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,002 | 0,001 | 0,010 | 0,005 | 0,096 | 0,055 | 0,57 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 1,514 | 0,212 | 3,332 | 0,467 | 4,711 | 0,660 | 0,14 |
| Коефіцієнт критичної оцінки | 0,611 | 0,110 | 1,070 | 0,193 | 1,647 | 0,296 | 0,18 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,211 | 0,061 | 0,134 | 0,039 | 0,167 | 0,049 | 0,29 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | 0,268 | 0,038 | 0,155 | 0,022 | 0,201 | 0,028 | 0,14 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами | -0,055 | -0,078 | -0,022 | -0,032 | -0,113 | -0,162 | 1,43 |
| Коефіцієнт маневрування | -0,193 | -0,056 | -0,139 | -0,040 | -0,505 | -0,146 | 0,29 |
| Підсумковий рейтинг () | Х | 0,288 | Х | 0,654 | Х | 0,780 | Х |

Для того, щоб перейти до другого етапу аналізу, необхідно відібрати об’єкти аналізу, підсумковий рейтинг яких більший одиниці, що свідчитиме про повну відповідність проаналізованих фінансових коефіцієнтів теоретично обґрунтованим нормативним значенням (табл. 3).

 Таблиця 3

**Підсумкові значення рейтингового фінансового аналізу господарської діяльності досліджуваного підприємства у 2012-2014 роках**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Підприємство | 2012 рік | 2013 рік | 2014 рік |
| ПАТ «Дністер» | 1,047 | -0,193 | -0,918 |
| ТзОВ «Мандри» | 0,288 | 0,654 | 0,780 |

Проведені розрахунки свідчать, що для подальшого аналізу та формування рейтингу слід використовувати дані звітності ПАТ «Дністер».

ТзОВ «Мандри» вилучено з подальшого дослідження, оскільки більшість нормативних коефіцієнтів не відповідають загальноприйнятим значенням. Товариство є ліквідним, проте є серйозні проблеми з фінансовою стійкістю та власними оборотними коштами.

На другому етапі дослідження за методом порівняльної рейтингової оцінки використаємо тенденційні показники 2012-2014 років (табл. 4).

Таблиця 4

**Порівняльна рейтингова оцінка господарської діяльності**

**ПАТ «Дністер» у 2012-2014 роках**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  період показник | 2012 рік | 2013 рік | 2014 рік | Еталонне значення |
| Кі | Хі | Кі | Хі | Кі | Хі |
| Фондовіддача  | 0,759 | 0,548 | 0,449 | 0,324 | 1,385 | 1 | 1,385 |
| Коефіцієнт оборотності запасів | 4,526 | 0,252 | 6,273 | 0,349 | 7,480 | 0,417 | 17,950 |
| Коефіцієнт оборотності капіталу | 0,552 | 0,582 | 0,376 | 0,396 | 0,949 | 1 | 0,949 |
| Валова прибутковість реалізованої продукції | 0,076 | 0,760 | -0,123 | -1,230 | 0,085 | 0,85 | 0,100 |
| Прибутковість (збитковість) майна | -0,042 | 1,105 | -0,102 | 2,684 | -0,038 | 1 | -0,038 |
| Віддача майна | 0,552 | 0,582 | 0,376 | 0,396 | 0,949 | 1 | 0,949 |
| Коефіцієнт зносу | 0,321 | 2,816 | 0,234 | 2,053 | 0,300 | 2,632 | 0,114 |
| Коефіцієнт оновлення | 0,115 | 1 | 0,033 | 0,287 | 0,108 | 0,939 | 0,115 |

Інтегральний показник розрахуємо за формулою 2. Результати розрахунків наступні: Р2012 = 0,904; Р2013 = 3,267; Р2014= 1,741.

Сформований рейтинг фінансового стану досліджуваних підприємств наведено в табл. 5.

Таблиця 5

**Рейтинг фінансового стану підприємств**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг | Підприємство | Інтегральний показник | Звітний період, рік |
| 3 | ПАТ «Дністер» | 0,904 | 2012 |
| 2 | ПАТ «Дністер» | 1,741 | 2014 |
| 1 | ПАТ «Дністер» | 3,267 | 2013 |

Проведені розрахунки показали, що найкращий інтегральний показник фінансового стану мало ПАТ «Дністер» у 2013 р. за рахунок зростання ділової активності та ефективності використання наявного майна. У 2014 р. значення інтегрального показника склало 1,741.

Отже, запропоновану нами методику інтегрального оцінювання фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу через поділ показників на нормовані та тенденційні можна використовувати на практиці.

**Висновки**

Альтернативним підходом до інтегральної оцінки фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу може стати оцінка через поділ усієї сукупності показників на нормативні та тенденційні. Доцільність такого поділу показників пояснюється зменшенням міри фінансового ризику при визначенні рейтингу підприємства. Оскільки відповідність встановленим нормативам діяльності має бути першочерговою вимогою для фінансового менеджменту господарюючого суб’єкта, бажана динаміка тенденційних показників має бути похідною від нормованих значень.

Альтернативний підхід до інтегральної оцінки фінансового стану підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу дає можливість формувати якісно нову систему показників, які можуть використовуватись агентами економічних відносин з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Таким чином, інтегральна оцінка фінансового стану дає можливість в узагальненому вигляді представити діяльність підприємства на ринку та визначити рейтинг ефективності його діяльності. Це дозволить суб’єктам ринкових відносин визначитись із найефективнішими способами інвестування капіталу й очікувати зростання віддачі від використовуваних ресурсів в умовах їх обмеженості.

**Список літератури:**

1. Бойчак Т. М. Модель комплексної оцінки фінансової стій-

кості підприємств харчової промисловості / Т. М. Бойчак // Науковий вісник БДФА : зб. наук. праць / [гол. ред. В. В. Прядко]; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці : Технодрук, 2009. – Вип. 4. – С. 352-357. – (Серія «Економічні науки»).

 2. Волик Н. Г. Удосконалення моделі комплексного оціню-вання фінансової стійкості банків на основі рейтингової системи / Н. Г. Волик // Держава та регіони. – 2009. – № 6. – С. 45-49. – (Серія «Економіка та підприємництво»).

 3. Грабовецький Б. Є. Ранжування показників фінансово-господарської діяльності підприємства для побудови комплексної стратегічної програми на основі методу експертних оцінок Дельфі / Б. Є. Грабовецький, О. В. Антонюк // Економіка та держава. – 2010. – № 9. – С. 40-41.

 4. Іщук О. С. Моделі інтегрального оцінювання результатів фінансово-господарської діяльності промислових підприємств регіону / Іщук О. С. // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 25-33.

 5. Кабаченко Д. В. Використання системного підходу при формуванні комплексної оцінки фінансового стану підприємства / Д. В. Кабаченко // Держава та регіони. – 2010. – № 3. – С. 56-62. – (Серія «Економіка та підприємництво»).

 6. Лагун М. І. Методика системного підходу до формування комплексу показників фінансового стану підприємства / М. І. Лагун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 6. – С. 40-43.

 7. Мельник О. Г. Уніфікована матрична модель діагностики діяльності підприємства / О. Г. Мельник // Фінанси України. – 2009. – № 3. – С. 109-117.

 8. Михайлов В. С. Панорама методів рейтингового оцінювання та використання їх у статистиці фінансів підприємств / В. С. Михайлов, О. Б. Хотетовська // Статистика України. – 2008. – № 3. – С. 23-29.

 9. Музиченко А. О. Рейтингова оцінка фінансового забезпечення розвитку підприємства / А. О. Музиченко // Економіка АПК. – 2009. – № 11. – С. 84-87.

 10. Романенко О. А. Рейтингова оцінка фінансового стану корпоративних підприємств торговельного холдингу /

О. А. Романенко // Фінанси України. – 2007. – № 5. – С. 127-133.

 11. Сафронська І. М. Методичні підходи до комплексної оцінки фінансового стану підприємства / І. М. Сафронська,

Г. С. Бєлай // Інвестиції: практика та досвід.  – 2009. – № 17. –

С. 65-67.

**РОЗДІЛ 4.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**Банера Н. П.**

*старший викладач кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ФІНАНСОВА звітність У системі управління ТУРИСТИЧНИМ підприємством**

***Анотація***

*Розглянуто роль фінансової звітності в управлінні підприємствами в умовах реформування системи обліку. Проаналізовано види користувачів фінансовою звітністю залежно від їх потреб. Обґрунтовано необхідність розширення сфери застосування міжнародних стандартів фінансової звітності з метою підвищення якості фінансової звітності суб’єктів малого підприємництва.*

**Вступ**

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок «підприємець-власник». Воно базується на самостійній, ініціативній, систематичній, на власний ризик діяльності з виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, основною метою якої є отримання прибутку.

При цьому особливої уваги заслуговує підприємництво у туризмі, адже розвиток туристичної галузі значно впливає на розвиток економіки країни в цілому. Її визначальна роль полягає не тільки у фінансовому внеску, а й у стимулюванні інших супутніх галузей, які виконують як допоміжну, так і самостійну функції.

Результати досліджень туристичної сфери економіки свідчать: кількість малих підприємств в галузі становить близько 95 % [17].

Мале підприємництво є багатогранним соціально-економічним явищем, в якому кожен із учасників, тобто безпосередньо підприємець або підприємство, має можливість знайти своє місце, а зовнішні учасники також отримують позитивні результати: держава – податки, збільшення ВВП та число робочих місць в реальній економіці, зменшення соціальної напруги, місцева влада – податки, економічні партнери – гнучких та динамічних партнерів із низькими накладними видатками.

Ефективність управління економікою залежить передусім від повноти та достовірності отриманих інформаційних ресурсів, цінність яких визначається здатністю комплексно характеризувати економічні, соціальні, демографічні, екологічні та інші явища і процеси, що відбуваються як на окремому підприємстві, так і в різних галузях економіки, регіонах та країні в цілому. Основним джерелом такого інформаційного забезпечення є дані бухгалтерського обліку, узагальнені у звітності [6, с. 325].

**Розділ 1. Місце та роль звітності в системі управління туристичним підприємством**

Господарюючі суб’єкти, що формують інформацію про свою діяльність та її результати, з одного боку, створюють певну область економічного інформаційного простору, з іншого – кожне підприємство під час діяльності використовує значні обсяги різноманітної інформації, що отримується як із зовнішнього середовища, так і генерується всередині самого господарюючого суб’єкта.

В. М. Жук у науковій доповіді зазначив, що значення бухгалтерської звітності в інформаційній епосі ні у кого не викликає сумніву. Сьогодні це є головною цифровою базою для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях; на бухгалтерській основі ґрунтується система оподаткування; за фінансовою звітністю приймаються інвестиційні рішення, відбувається перерозподіл капіталу між державами, галузями, підприємствами [2, с. 4].

Таку ж думку відстоює і В. В. Ковальов, який зазначає, що значущість бухгалтерської звітності важко переоцінити, як правило, у літературі вона розглядається у двох площинах: у практичній – з точки зору формування інформації та її використання зацікавленими особами, а також у теоретичній – у контексті розвитку теорії бухгалтерського обліку і фінансів [4, с. 156]. Автор пропонує відокремлювати інформацію, яка має конфіденційний характер – облікову, від звітної – загальнодоступної. Саме бухгалтерська звітність, на його думку, є найбільш достовірним і надійним засобом комунікації між зацікавленими особами, яка використовується при прийнятті рішень тактичного та стратегічного характеру [4, с. 155].

У працях В. В. Сопка також виділяються ці аспекти трактування звітності: «з одного боку, вона є економічною інформацією про фінансовий стан, виробничу і фінансово-господарську діяльність підприємства, а з іншого – це метод узагальнення і подання інформації про результати діяльності підприємства» [15].

Такі висновки наводить і С. О. Кучеркова щодо сучасних проблем та питань, які піднімаються у наукових дискусіях. На її думку, звітність у науковій площині розглядається як один із восьми елементів методу бухгалтерського обліку, а на практиці є незамінним інструментом узагальнення результатів фінансово-господарської діяльності суб’єктів господарювання. Відтак, у дослідженнях вітчизняних науковців піднімаються як методологічні питання формування показників звітності, так і проблемні аспекти інтерпретації звітної інформації в управлінні підприємством, галузями, країною в цілому. С. О. Кучеркова зазначає, що звітність здебільшого розглядають як інструмент забезпечення фінансової безпеки та інвестиційної привабливості. Поряд з цим, відмічається дискусійний характер деяких питань щодо складу і змісту показників звітності, групування статей, повноти й структурованості інформації бухгалтерської звітності, що слугує мотивом до подальших наукових пошуків [7, с. 48].

Вважаємо за доцільне погодитися з С. Я. Король, яка стверджує, що всі автори вказують на звітність як джерело інформації та акцентують увагу на змісті звітів або предметі звітування і лише окремі – на формі подання інформації, методиці обробки інформації, складі користувачів, часовому спрямуванні інформації чи періодичності подання звітів. Таке одностайне посилання авторів на звітність як джерело інформації підтверджує, що ця ознака є основною і основою для застосування всіх інших [6, с. 326].

Фінансова звітність загального призначення («фінансова звітність») – це така фінансова звітність, яка має на меті задовольнити потреби користувачів, які не можуть вимагати від суб’єкта господарювання складати звітність згідно з їхніми інформаційними потребами [10].

Більш деталізовано та близько за змістом розкриває мету подання фінансових звітів Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств (МСФЗ для МСП) – надавати інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства, яка є корисною для прийняття економічних рішень широким колом користувачів, що не мають повноважень вимагати звітів, пристосованих до їх конкретних інформаційних потреб. Фінансові звіти також демонструють результати управління, здійснюваного управлінським персоналом – підзвітність управлінського персоналу за довірені йому ресурси [9].

Корисність будь-якої інформації визначається здатністю задовольняти потреби її користувачів. Коло зацікавлених осіб у якісній інформації щодо основних показників діяльності суб’єктів підприємництва значне, і кожний із них має свої, особливі потреби. Разом з тим, специфіка побудови фінансової звітності полягає у максимальній спроможності забезпечити необхідною інформацією зацікавлених осіб (табл. 1).

Таблиця 1

**Користувачі фінансовою звітністю**

|  |  |
| --- | --- |
| Автор, джерело | Користувачі |
| Ковальов В. В. [4] | * Зовнішні відносно підприємства;
* Саме підприємство – його управлінський персонал;
* Бухгалтери підприємства, представники професії.

Кожна з груп має власні інтереси, і дуже незначна частка інформації, наведеної в звітах, спрямована на задоволення потреб усіх користувачів. |
| Сопко В. В. [15] | * Зовнішні: фіскальні органи, контрольно-ревізійне управління, постачальники, покупці, кредитори, фондові ринки, інвестори, преса, торгово-виробничі асоціації, консалтингові фірми, аудиторські фірми;
* Внутрішні: власники, акціонери підприємства, керівники підприємства, працівники підприємства.

Система звітності забезпечує власників, партнерів (контрагентів) і органи державного управління інформацією для прийняття своєчасних і правильних управлінських рішень. |
| Скакун Л. А. [14] | * Зовнішні: кредитори, що надають підприємству тимчасові позики в обмін на певний дохід, який виражається у процентах; інвестори, які вкладають у підприємство свій капітал з певною часткою ризику, в цілях одержання доходу на нього; постачальники; клієнти; суспільство;
* Внутрішні: керівництво підприємства, представники та працівники підприємства.
 |
| Ніколаєва С. О. [8] | Наявні і потенційні інвестори, працівники, кредитори, постачальники та інші торговельні кредитори, покупці, уряд і його органи, громадськість. |
| Концептуальна основа фінансової звітності [5] | Нинішні та потенційні інвестори, позикодавці та інші кредитори; управлінський персонал; робітники; регулятори та інші члени суспільства.Для інших сторін, окрім інвесторів, позикодавців та інших кредиторів, фінансові звіти загального призначення можуть також бути корисними, проте ці звіти не спрямовані безпосередньо на ці інші групи. |

Отже, основним завданням складання звітності є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів суб’єкта господарювання за звітний період часу для прийняття рішень, оцінки фінансового стану та визначення ефективності системи управління підприємством.

В. В. Ковальов стверджує, що мета бухгалтерської звітності визначається потребами користувачів, а призначення полягає в тому, щоб максимально згладити протиріччя між їх інтересами [4, с. 117-118]. Він зазначає, що взаємозв’язок і взаєморозвиток основних категорій, які визначають концептуальні основи бухгалтерського обліку і ролі звітності у формуванні логіки побудови цих основ, слід представити схемою (рис. 1).

Інтереси користувачів інформації

Зовнішні

користувачі

Бухгалтер підприємства

Управлінський персонал

**Мета бухгалтерської звітності**

Характеристики інформації

в системі бухгалтерського обліку

Постулати бухгалтерського обліку

Принципи бухгалтерського обліку

Техніка бухгалтерського обліку

**Рис. 1. Звітність та логіка побудови концептуальних основ бухгалтерського обліку**

*Джерело: [4, с. 116]*

Особливістю кола користувачів малих підприємств є те, що власники капіталу, які переважно, належать до складу зовнішніх, у цій групі бізнесу найчастіше виступають у складі менеджменту. В той же час слід відзначити, що підприємство буде прагнути висвітлити якнайкраще свій фінансовий стан для кредиторів чи потенційних інвесторів та значним обмеженням у цьому може виступати фіскальна податкова служба, яка також є користувачем фінансової звітності з метою оподаткування податком на прибуток. Така «боротьба» протиріч має обмежувати викривлення інформації в той чи інший бік. Пріоритетним у даному процесі повинно стати слідування принципам ведення бухгалтерського обліку з метою формування звітності, яка б відповідала якісним характеристикам, що висуваються до неї.

Державне регламентування звітності зумовлене необхідністю узагальнення показників звітності окремих підприємств, галузей. У зв’язку з цим державні органи встановлюють єдині показники, єдині форми звітності, а також правила складання і терміни подання звітності для всіх галузей народного господарства.

Нормативною базою передбачена можливість вибору суб’єктом малого підприємництва складу фінансової звітності та визначено порядок її складання (табл. 2).

Таблиця 2

 **Склад фінансової звітності суб’єктів малого підприємництва**

|  |  |
| --- | --- |
| Нормативне регулювання | Склад фінансової звітності |
| Положення (стандарти) бухгалтерського обліку на загальних засадах | Баланс (Звіт про фінансовий стан), Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), Звіт про рух грошових коштів, Звіт про власний капітал, Примітки до фінансової звітності |
| Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва» | Фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва у складі Балансу і Звіту про фінансові результати або Спрощений фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва у складі Балансу і Звіту про фінансові результати |
| Міжнародні стандарти фінансової звітності та Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку | Звіт про фінансовий стан, Звіт про сукупні прибутки та збитки, Звіт про рух грошових коштів, Звіт про зміни у власному капіталі, Примітки до фінансових звітів |
| Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств | Звіт про фінансовий стан, Звіт про сукупний дохід, Звіт про прибутки та збитки, Звіт про зміни у власному капіталі і Звіт про дохід та нерозподілений прибуток, Звіт про рух грошових коштів, Примітки  |

*Джерело: розроблено автором*

Регулюванню з боку держави підлягають аспекти бухгалтерського обліку, пов'язані з узагальненням інформації та складанням звітності, потрібної зовнішнім користувачам. Порядок, форми, строки і структура інформації та звітності для внутрішніх користувачів регулюються суб’єктом господарювання. Більше того, вважаємо, що формування звітності для потреб управління – управлінської чи оперативної – може мати лише усний звіт, без реєстрації інформації на паперових чи електронних носіях.

Слід зазначити, що для малих підприємств в цілому характерні ті ж управлінські процеси, що й для великих.

О. В. Половян та К. Г. Петренко виділяють специфічні риси управління малими підприємствами:

1) об'єднання функцій власника й керівника. Крім того, обов’язки з управління часто виконуються менеджером паралельно з іншою роботою у межах практичної діяльності підприємства;

2) відсутність на багатьох підприємствах планових відділів є причиною того, що плани не фіксуються документально. Відсутність систем довгострокового планування призводить до використання «підприємницького чуття» як альтернативи плануванню;

3) малі підприємства відносять до адаптивних систем, яким притаманні:

* гнучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями;
* децентралізація повноважень і відповідальності;
* перевага горизонтальних зв’язків;
* мінімальне використання формальних правил і процедур;
* готовність до змін;

4) використання гнучких методів контролю;

5) перевага усного вербального спілкування. При цьому процес передачі інформації через спрощену ієрархію стосунків відбувається більш швидко, ніж у великих організаціях [11, с. 134].

На шляху покращення управління, в умовах ринкової економіки пред’явлення тільки цих вимог виявляється недостатнім. Сьогодні надана інформація повинна бути високої якості та ефективною, задовольняти потреби як зовнішніх, так і внутрішніх користувачів.

Враховуючи особливості функціонування малих підприємств, найчастіше авторами відмічається проблема доступу до фінансування. Це висвітлено і в звіті Світового банку у 2014 р. і у зв’язку з цим рекомендовані середньострокові заходи:

* запровадження правових і регуляторних реформ з метою вдосконалення стандартів звітності, забезпечення прозорості діяльності та покращення корпоративного управління в українських компаніях, включаючи малі та середні підприємства;
* імплементація правових та регулятивних реформ з метою вдосконалення стандартів звітності, забезпечення прозорості діяльності та покращення корпоративного управління на українських фірмах, включаючи малі та середні підприємства [16].

У звіті вказано, що багато консервативних банків ставлять під сумнів кредитоспроможність підприємств: фінансова звітність компаній (особливо малих і середніх підприємств) часто є недостовірною, оскільки вони приховують показники своєї діяльності з причин, пов’язаних з оподаткуванням, а також через спроби захисту своєї справи, коли вона стане успішною [16].

У свою чергу, А. О. Касич та Я. Ю. Яковенко також стверджують, що міжнародні фінансові інститути (Європейський банк реконструкції і розвитку, Світовий банк) здійснюють кредитування тільки при наданні звітності, складеної відповідно до МСФЗ [3, с. 26].

**Розділ 2. Перспективи впровадження МСФЗ для малих і середніх підприємств**

Посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, а також розширення зовнішньоторговельних зв’язків і наміри вітчизняних суб’єктів туристичної сфери співпрацювати з європейськими країнами зумовлюють необхідність складання зрозумілої та прозорої фінансової звітності за міжнародними стандартами.

У липні 2009 року Радою з МСФЗ був прийнятий міжнародний стандарт, призначений для застосування малими й середніми підприємствами – «IFRS for SMEs» («МСФЗ для малих і середніх підприємств»). Стандартом не встановлюються критерії віднесення підприємств до малих чи середніх, лише зазначається, що він може використовуватися суб’єктами, які не є емітентами публічних фінансових інструментів, а складають фінансову звітність загального призначення. Кожна держава самостійно повинна уточнювати коло підприємств, які матимуть право застосування «IFRS for SMEs».

Цей документ розцінюють як найбільш значущий за останні дев’ять років не лише за обсягом – офіційна версія стандарту складає близько 230 сторінок, але й за кількістю підприємств, які можуть застосовувати його у своїй діяльності. Під час презентації стандарту голова КМСФЗ зазначив, що випуск стандарту є серйозним проривом для компаній у всьому світі, вперше малі та середні підприємства отримають у розпорядження загальні, високоякісні й визнані на міжнародному рівні стандарти звітності. За оцінками фахівців, стандарт може бути застосований 95 % компаній у всьому світі [13, с. 25].

Слід зазначити, що це повністю самодостатній документ, він не має порядкового номера і не є частиною решти МСФЗ. «IFRS for SMEs» складається з 35 секцій, кожна з яких адресована: групі статей фінансової звітності (основні засоби, запаси, інвестиції тощо); звітним формам; видам операцій (витрати за позиками, лізинг, операції з пов’язаними сторонами). Даним стандартом передбачені спрощення: у відношенні до принципів визнання та оцінки (до фінансових інструментів, активів, які утримуються для продажу, тощо); при визначенні методів із альтернативних – рекомендований найпростіший; скорочені обсяги розкриття інформації; деякі питання не включені як малоймовірні для діяльності малих і середніх підприємств (прибуток на акцію, звітність за сегментами) [1].

Україна за рівнем наближення національних стандартів до міжнародних стандартів фінансової звітності значно відстає від передових країн світу. Цілком погоджуємося з авторами щодо необхідності розробки нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку за МСФЗ для малого бізнесу [3, с. 26].

А. О. Касич виокремила основні етапи впровадження МСФЗ в Україні та ідентифікувала проблеми, що виникають, зокрема: стислі терміни впровадження МСФЗ, через що на низькому рівні знаходиться мотивація, розуміння структури та змісту стандартів, рівень необхідних знань та навичок для роботи згідно з МСФЗ; необхідність адаптації національної нормативно-правової бази бухгалтерського обліку; недостатність державного регулювання у сфері бухгалтерського обліку; необхідність розширення міжнародного співробітництва та застосування світового досвіду у впровадженні МСФЗ.

Інструментами вирішення перелічених вище проблем мають стати: розробка норм, методик та рекомендацій із застосування МСФЗ; забезпечення співпраці між вітчизняними спеціалістами та фахівцями з РМСБО; підвищення кваліфікації бухгалтерів та поінформованості про міжнародні стандарти інших користувачів фінансової звітності [3, с. 27].

Вважаємо за необхідне доповнити дані рекомендації наступними заходами, які б сприяли ефективному впровадженню міжнародних стандартів у практику малих підприємств:

* виключити з форм фінансової звітності Спрощений фінансовий звіт, порядок формування показників для заповнення якого порушує всі основоположні правила і принципи ведення бухгалтерського обліку. Крім того, у випадку розширення діяльності таких підприємств порядок налагодження системи обліку значно ускладниться у зв’язку з відсутністю системи подвійного запису та не застосуванням принципів ведення бухгалтерського обліку, визначених НП(С)БО 1 та Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
* унеможливити визнання доходів і витрат за Податковим кодексом при формуванні даних для фінансової звітності, оскільки такий стан віддаляє суб’єктів господарювання від якісно сформованої інформації, яка стала корисною при залученні додаткових джерел фінансування бізнесу.

За таких умов впровадження МСФЗ може стати інструментом підвищення прозорості й ефективності системи управління підприємства, що, у свою чергу, надасть Україні можливість залучення іноземних інвестицій і позик, а також виходу на зарубіжні ринки та вступу України до Європейського Союзу.

**Висновки**

Фінансова звітність розглядається як інструмент для об’єктивної та достовірної оцінки фінансово-майнового стану, результатів діяльності та руху грошових коштів підприємства. Удосконалення принципів складання, змісту форм фінансової звітності, можливість додаткового розкриття інформації забезпечить підвищення її інформативності та значення.

Розширення сфери застосування МСФЗ сприятиме підвищенню якості фінансової звітності суб’єктів малого підприємництва, посиленню довіри потенційних інвесторів та кредиторів до наведеної в ній інформації, що, в свою чергу, забезпечить доступ таких підприємств до ширшого кола можливих джерел фінансування діяльності. Для розвитку системи бухгалтерського обліку в цьому напрямку слід сформувати в країні теоретичне обґрунтування необхідності практичного застосування МСФЗ та розробити методичне забезпечення його реалізації.

**Список літератури:**

1. International Financial Reporting Standard (IFRS) for Small and Medium-sized Entities (SMEs) [Electronic resource] / International Accounting Standards Board (IASB). International Accounting Standards Board (IASB). – Access mode : http://eifrs.iasb.org/eifrs/sme/en/j\_security\_check.
2. Жук В. М. Інституціональна теорія бухгалтерського обліку в науковому забезпеченні соціально-економічного розвитку: наукова доповідь / В. М. Жук. – К. : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2013. – 50 с.
3. Касич А. О. Проблеми впровадження МСФЗ в Україні та шляхи їх вирішення / А. О. Касич, Я. Ю. Яковенко // Облік і фінанси. – 2013. – № 1 (59). – С. 22-27.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
5. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.minfin.gov.ua/control /uk/publish/](http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/) article?art\_id=394683&cat\_id=393571.
6. Король С. Я. Управлінська звітність: сутність і алгоритм формування / С. Я. Король // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 7. – с. 325-331.
7. Кучеркова С. О. Роль бухгалтерської звітності як джерела інформації при залученні інвестицій [Електронний ресурс] / С. О. Кучеркова // Облік і фінанси. – 2014. – № 3. – С. 47-51. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Oif\_apk\_2014\_3\_9.pdf.
8. Международные и российские стандарты бухгалтерского учета: Сравнительный анализ, принципы трансформации, направления реформирования / [Под ред. С.А. Николаевой]. – [2-е изд. перераб. и доп.] – М. : «Аналитика-Пресс», 2001. – 672 с.
9. Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=394683&cat_id=393571>.
10. Подання фінансової звітності: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=394683&cat_id=393571>.
11. Половян О. В. Особливості управління малим підприємством / О. В. Половян, К. Г. Петренко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6 (96). – С. 131-135.
12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб‘єкта малого підприємництва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/> z0161-00.
13. Розвиток обліку та аудиту як основи інформаційно-аналітичної системи підприємства України : кол. монографія / [за ред. С. А. Меховича, В. О. Матросової, Н. Ю. Єршової]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011. – 431 с.
14. Скакун Л. А. Фінансова звітність – основне джерело фінансової інформації [Електронний ресурс] / Л. А. Скакун // Облік і фінанси АПК. – Режим доступу : http//magazine.faaf. [org.ua/content/view/680/35/](http://magazine.faaf.org.ua/content/view/680/35/).
15. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : Навч. посіб. / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 c.
16. Україна: проблеми та перспективи розвитку приватного сектору [Електронний ресурс] / The world bank. International Finance Corporation.World Bank Group. – Режим доступу : <http://www>-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/.
17. Державна служба статистики. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

**РОЗДІЛ 5.**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМИ**

**КОНТРОЛЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

 **СФЕРИ ТУРИЗМУ**

**Гелей Л. О.**

*кандидат економічних наук,*

*завідувач кафедри обліку і фінансів*

*Львівського інституту економіки і туризму*

**ОПЕРАЦІЙНИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

**У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

 ***Анотація***

*Узагальнено та систематизовано погляди вітчизняних та зарубіжних економістів щодо сутності операційного аудиту, розглянуто актуальні проблеми пов’язані з впровадженням операційного аудиту в сфері туризму, досліджено переваги і недоліки внутрішнього операційного аудиту порівняно із зовнішнім, проаналізовано організаційні принципи операційного аудиту, виділено основні моделі прийняття управлінських рішень.*

**Вступ**

 Одним із найважливіших інструментів забезпечення ефективності діяльності підприємств та послідовної реалізації управлінської політики у сфері туризму є операційний аудит. Цей вид аудиту широко використовується для вирішення багатьох управлінських проблем на Заході й поступово набуває поширення в Україні. На жаль, процес розвитку операційного аудиту в нашій державі дещо уповільнений майже повною відсутністю наукових праць, у яких би теоретично обґрунтовувалися його методологія та організація. Також нерозкритими залишаються проблеми узгодження теорії операційного аудиту з теорією менеджменту та його різноманітними концепціями.

 Ще однією перешкодою на шляху розвитку операційного аудиту в нашій країні слід вважати недостатню увагу, яку приділяють цьому виду аудиту зовнішні (незалежні) аудитори, а також співробітники відділів внутрішнього аудиту вітчизняних компаній. У міжнародній практиці виконання операційного аудиту може бути покладено на зовнішніх, внутрішніх або державних (урядових) аудиторів, але найчастіше функції операційного аудиту виконують внутрішні аудитори. Наприклад, у більшості російських компаній, в яких функціонує служба внутрішнього аудиту, найпоширенішим видом діяльності даних служб є проведення саме операційного аудиту (це підтвердили

84 % опитаних компаній). Далі розташовуються такі види діяльності, як фінансовий аудит (77 %), аудит на відповідність (54 %), а також аудит інформаційних систем (27 %) [5, с. 6].

 Термін «операційний аудит» починають вживати в англо-мовних країнах приблизно з середини XX століття. Перша наукова стаття, присвячена операційному аудиту, була опублікована в березні 1948 року в журналі «Внутрішній аудитор» (США). Її автор Артур Кент використовував різні назви операційного аудиту, але найчастіше вживав словосполучення «аудит операцій» (аudit of operations). Термін «операційний аудит» (аudit of operations) з’явився трохи пізніше – його вперше використав Фредерік Мінтс у 1954 році [6, с. 12].

**Розділ 1. Визначення окремих характеристик операційного аудиту в сфері туризму**

Протягом 1950-х років більшість аудиторів-практиків та науковців розглядали операційний аудит як перевірку будь-якої інформації, що не відображалася у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності.

 Починаючи з другої половини 1960-х років, операційний аудит почали тлумачити як перевірку операцій та функцій господарської системи з погляду продуктивності, економічності та ефективності. У цей же час розпочалися дискусії щодо ототож-нення операційного аудиту з управлінським аудитом (management auditing) і аудитом ефективності (performance auditing). Ці дискусії продовжуються досі, а названі вище терміни використовуються паралельно, хоча і з деякими відмінностями.

 Якщо проаналізувати визначення операційного та управлінського аудиту, які подають різні автори, можна помітити майже повну їх ідентичність. Зокрема, Е. А. Аренс і Дж. К. Лоббек визначають операційний аудит як «перевірку будь-якої частини процедур і методів функціонування господарської системи з метою оцінки продуктивності та ефективності» [1, с. 8]. Інші автори, визначаючи зміст управлінського аудиту, розглядають його як оцінку управління організації та її функціонування з погляду продуктивності, економічності та ефективності. Як бачимо, принципових відмінностей у наведених визначеннях немає.

 Отже, ми цілком обґрунтовано можемо вважати, що управлінський та операційний аудит є лише різними назвами одного і того ж самого поняття. Разом з тим, ми надаємо перевагу назві «операційний аудит», оскільки поняття «управлінський аудит» є надто загальним і може тлумачитися як будь-які аудиторські перевірки в інтересах управлінського персоналу. З іншого боку, термін «операційний аудит» точніше визначає предмет дослідження – операційну підсистему господарюючого суб’єкта, чітко відокремлюючи його від фінансового аудиту.

 Що ж стосується визначення операційного аудиту, то ми вважаємо доцільним підкреслити не тільки його спрямованість на досягнення високих показників продуктивності, економічності та ефективності. Не менш важливим є також контроль адекватності управлінських рішень, що приймаються менеджерами всіх ланок, інтересам власника і затвердженій стратегії розвитку туристичної компанії. Як свідчить практика, тактика й оперативні дії менеджменту часто суперечать цільовим установкам вищого керівництва або власника туристичної компанії.

 Виходячи з наведених вище міркувань, ми пропонуємо визначати операційний аудит як перевірку відповідності господарських операцій, процесів та функцій меті бізнесу, політиці керівництва компанії та визначеним критеріям продуктивності, економічності та ефективності.На нашу думку, це визначення найбільш вичерпно характеризує зміст операційного аудиту і вказує на його головні характеристики. Виконання операційного аудиту головним чином покладається на зовнішній і внутрішній аудит, причому певна перевага є все ж таки на боці внутрішнього аудиту (табл. 1).

 Таблиця 1

**Переваги та недоліки внутрішнього операційного аудиту порівняно із зовнішнім**

|  |  |
| --- | --- |
| **Переваги** | **Недоліки** |
| 1. Знання внутрішніми аудиторами особливостей туристичних під-приємств.2. Відсутність упередженого відно-шення працівників підрозділів, які проходять аудит.3. Знання внутрішніми аудиторами специфічних каналів комунікації, які діють в організації.4. Знання внутрішніми аудиторами неформальних лідерів, чия інформація може бути найбільш корисною під час проведення аудиту.5. Можливість використання кон- фіденційної інформації в звітах про аудит.6. Відсутність дефіциту часу під час підготовки до аудиту, який забезпечує можливість більш детального вивчення об’єкту аудиту.7. Можливість більш глибокого аналізу об’єкту аудиту (з статистики, внутрішні аудитори виявляють в 10-100 разів більше невідповідностей, ніж зовнішні аудитори).8. Можливість одночасного вико- ристання внутрішніх аудиторів в ролі експертів.9. Витрати на внутрішній аудит. | 1. Нижчий, ніж при зовнішньому аудиті рівень об’єктивності через ймовірну упередженість внут-рішніх аудиторів до деяких працівників туристичних підпри-ємств.2. Нижча, ніж при зовнішньому аудиті інтенсивність роботи внутрішніх аудиторів, яка обумовлена менш жорсткими часовими рамками.3. Виявлення недоліків у підрозділах внутрішніми аудито-рами сприймається болісніше.4. Рівень кваліфікації внутрішніх аудиторів, як правило, нижче рівня кваліфікації зовнішніх аудиторів.5. Результати внутрішнього аудиту розглядаються як менш вагомі, ніж при зовнішньому аудиті.6. Результати внутрішнього аудиту недостатньо авторитетні для того, щоб їх використову-вати для реклами.7. Витрати на внутрішній аудит визначаються менш точно, ніж на зовнішній аудит. |

 Для забезпечення належної ефективності та якості результатів операційного аудиту він повинен бути відповідним чином організований. На основі вивчення практичного досвіду проведення операційного аудиту вітчизняними аудиторськими фірмами, ми запропонували сім ключових принципів організації операційного аудиту в туристичній компанії (рис. 1) [1; 3; 7].

Принцип однаковості

Принцип системності

Принцип документального оформлення

Принцип попередження

Принцип регулярності

Принцип незалежності

Принцип відкритості

**Рис. 1. Організаційні принципи операційного аудиту**

1. Принцип однаковості **–** кожна аудиторська перевірка здійснюється за однією офіційно встановленою процедурою. Це забезпечує її впорядкованість, однозначність та порівняння.

2. Принцип системності **–** планування та проведення опера-ційних аудиторських перевірок за різними процесами системи здійснюється з урахуванням встановленого їх структурою взаємозв’язку.

3. Принцип документального оформлення **–** проведення кожної аудиторської перевірки певним чином документально оформляється для того, щоб забезпечити зберігання і порівняння інформації про фактичний стан об’єкта.

4. Принцип попередження – кожна операційна аудиторська перевірка планується, і персонал підрозділу, який проходить аудиторську перевірку, попереджається завчасно про цілі, області, терміни і методи проведення аудиторської перевірки з тим, щоб забезпечити аудиторам необхідний рівень довіри і виключити можливість ухилення персоналу від надання і демонстрації всіх даних, які вимагаються.

5. Принцип регулярності – операційні аудиторські перевірки проводяться з певною періодичністю з тим, щоб всі процеси системи і всі підрозділи організації були об’єктом постійного аналізу та оцінювання з боку керівництва організації.

6. Принцип незалежності – особи, що проводять операційні аудиторські перевірки, не несуть прямої відповідальності за діяльність, що перевіряється, і не повинні залежати від керівництва підрозділу, який проходить аудиторську перевірку, з тим, щоб виключити можливість необ’єктивних і упереджених висновків таких перевірок.

7. Принцип відкритості – результати кожної операційної аудиторської перевірки носять відкритий характер, тобто є доступними для ознайомлення будь-яким працівником перевіреного підрозділу.

 У науковій літературі зустрічається як розширене, так і вузьке розуміння процесу прийняття рішень в управлінні [3; 8; 9; 10]. У розширеному розумінні прийняття рішень ототожнюється з усім процесом управління. У вузькому розумінні прийняття рішень розглядається лише як вибір кращого рішення з численних альтернатив. У процесі аналізу вузького розуміння необхідно враховувати, що альтернативні варіанти не виникають самі собою. Зважаючи на це, можна запропонувати таке визначення категорії прийняття управлінського рішення:

 Прийняття рішення – це процес, який починається з констатації виникнення проблемної ситуації та завершується вибором рішення, тобто вибором дії, яка спрямована на усунення проблемної ситуації. Зауважимо, що виявити проблемну ситуацію та розробити заходи з її ліквідації часто вдається лише з допомогою операційного аудиту [4, с. 489].

**Розділ 2. Основні моделі прийняття управлінських рішень**

**у сфері туризму**

 У теорії управління виділяють три основні моделі прийняття рішень [2, с. 17] :

- класична модель;

- поведінкова модель;

- ірраціональна модель.

 Класична модель спирається на поняття «раціональності» в прийнятті рішень. Передбачається, що особа, яка приймає рішення повинна бути абсолютно об’єктивною і логічною, мати чітку мету, усі її дії в процесі прийняття рішень спрямовані на вибір найкращої альтернативи.

 Отже, основні характеристики класичної моделі такі:

 - особа, яка приймає рішення, має чітку мету прийняття рішення;

 - особа, яка приймає рішення, має повну інформацію щодо ситуації прийняття рішення;

 - особа, яка приймає рішення, має повну інформацію щодо всіх можливих альтернатив і наслідків їх реалізації;

 - особа, яка приймає рішення, має раціональну систему впорядкування переваг за ступенем їх важливості.

 Отже, класична модель передбачає, що умови прийняття рішення повинні бути достатньо визначеними. Маючи повну інформацію, менеджери можуть вибирати альтернативу, яка щонайкраще відповідає потребам туристичних підприємств. Проте на практиці на процес прийняття рішень впливають чисельні обмежуючі та суб’єктивні фактори. Сукупність таких факторів у процесі прийняття рішень враховує поведінкова модель.

 На відміну від класичної, поведінкова модель має такі основні характеристики:

 - особа, яка приймає рішення, не має повної інформації щодо ситуації прийняття рішення;

 - особа, яка приймає рішення, не має повної інформації щодо всіх можливих альтернатив;

 - особа, яка приймає рішення, не здатна або не схильна (або і те, і інше) передбачити наслідки реалізації кожної можливої альтернативи. Враховуючи ці характеристики, Г. Саймон [9] сформулював два ключових поняття поведінкової моделі:

 1) поняття «обмеженої раціональності», яке означає, що люди можуть тільки намагатися прийняти раціональне рішення, але їх раціональність завжди буде обмеженою (теоретично завжди існує рішення краще за прийняте);

 2) поняття «досягнення задоволеності». Оскільки досягти «повної раціональності» неможливо, менеджери бажають аби їх «страх» щодо прийняття не найкращого рішення пересилив намагання досягти оптимального рішення. Ірраціональна модель ґрунтується на передбаченні, що рішення приймаються ще до того, як досліджуються альтернативи. Ірраціональна модель найчастіше застосовується:

 - для вирішення принципово нових, незвичайних рішень, таких, які важко піддаються вирішенню;

 - для вирішення проблем в умовах дефіциту часу;

 - коли менеджер або група менеджерів мають достатньо влади, аби нав’язати своє рішення.

 Крім правильності вибору відповідної моделі прийняття управлінського рішення, об’єктом операційного аудиту виступає також сам процес прийняття рішення, який може бути нормативним або описовим.

 Представники нормативного підходу концентрують увагу на розробці організаційних, інформаційних та методологічних засад прийняття раціонального рішення. Нормативний підхід опрацьовує «правила руху» в управлінській роботі, дотримання яких має забезпечити прийняття раціонального рішення.

 Отже, якщо у минулому накопиченому досвіді суб’єкта управління не було прийнято аналогічних рішень, імовірність прийняття помилкового рішення зростає. Перевага інтуїтивної технології полягає у швидкості прийняття рішень, а основний недолік – у значній імовірності помилки, що завжди підвищує увагу до цього способу прийняття рішень з боку фахівців, відповідальних за виконання завдань із операційного аудиту.

 Іншою технологією прийняття рішень є раціональна, спрощена модель якої наведена на рис. 2.

У наведеній моделі представлена логіка реалізації раціо-нальної технології прийняття рішень, але не відображено кон-кретний порядок проходження окремих етапів.

Накопичення інформації з проблеми

Розробка альтернативних варіантів

Оцінка альтернативних варіантів

Прийняття рішення

Діагностика проблеми

**Рис. 2. Раціональна технологія прийняття управлінських**

 **рішень**

 *Джерело: розроблено автором*

 Розглянемо докладніше зміст кожного з етапів, концентруючи увагу тільки на ключових, принципово важливих з погляду операційного аудиту, аспектах їх реалізації.

 1. Діагноз проблеми включає наступні підетапи [11]:

 - виявлення та опис проблемної ситуації (означає усвідомлення та відображення у будь-якій формі протиріччя між змінами у середовищі функціонування організації та її можли-востями забезпечити за таких умов досягнення своєї мети);

 - встановлення мети вирішення проблемної ситуації (визначення бажаного кінцевого результату вирішення проблемної ситуації);

 - ідентифікація критеріїв прийняття рішення (визначення ознак, на основі яких буде проводитись оцінка вирішення проблемної ситуації, а також упорядкування цих ознак за ступенем важливості).

 2. Накопичення інформації про проблему означає збирання й обробку різноманітних відомостей щодо проблеми, яка розглядається. Якість вирішення проблеми залежить від якості інформації про неї.

 3. Розробка альтернативних варіантів означає розробку, опис та складання переліку усіх можливих варіантів дій, що забезпечують вирішення проблемної ситуації.

 4. Оцінка альтернативних варіантів. Зміст цього етапу полягає у перевірці кожної знайденої альтернативи за критеріями:

 - реалістичність – можливість її здійснення взагалі з урахуванням зовнішніх обставин, не залежних від самої організації. Зовнішні чинники часто обмежують кількість прийнятних альтернатив. До таких, зокрема, відносяться:

 - юридичні обмеження;

 - можливості існуючих технологій;

 - моральні та етичні норми тощо;

 - відповідність ресурсам, які має у своєму розпорядженні туристична організація;

 - прийнятність наслідків реалізації альтернативи.

 5. Прийняття рішення. На цьому етапі здійснюється порівняння альтернатив за очікуваними ефектами їх реалізації та вибір кращої альтернативи на основі критеріїв, ідентифікованих на етапі діагнозу проблеми. Ці знання випливають з досвіду та інтуїції суб’єкта управління.

**Висновки**

Таким чином, різні схеми і технології прийняття управ-лінських рішень мають значний вплив на технологію операційного аудиту, вибір конкретних процедур і методів оцінювання рішень. Операційний аудит повинен фокусуватися на рішеннях, які мають найвищий пріоритет з огляду стратегії і тактики розвитку бізнесу з метою мінімізації небажаних відхилень і зменшення ризиків неефективного використання ресурсів.

 Також ми вважаємо, що затверджений Аудиторською палатою перелік послуг аудиторів і аудиторських фірм є значним кроком на шляху становлення і розвитку в Україні аудиту ефективності у всьому різноманітті його проявів. При цьому такий перелік не повинен вважатися вичерпним, а лише як орієнтовним, що дасть можливість аудитору в кожній конкретній ситуації повною мірою задовольнити потреби замовника і, отже, буде сприяти підвищенню якості аудиторських послуг. Напрямком наших подальших досліджень є розробка підходів до визначення мети, завдань і методики операційного аудиту в залежності від різних суб’єктів його здійснення – зовнішніх чи внутрішніх аудиторів; розробка організаційної моделі операційного аудиту і критеріїв визначення його ефективності.

**Список літератури:**

1. Аренс А. Аудит / А. Аренс, Дж. Лоббек [пер. с англ., гл.

ред. серии проф. Я. В. Соколов]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 560 с.

1. Грабинський І. М. Сучасні моделі економічних систем. –

К. : Либідь, 1998. – 24 с.

1. Дорош Н. І. Операційний аудит та аудит на відповідність.

Досвід США // Фінансово-кредитне регулювання ділової активності господарюючих суб’єктів : Наук. збірник. Спец. випуск 11 «Формування ринкової економіки в Україні» / за ред. Є. В. Мниха. – Львів : Інтереко, 2002. – С. 228-235.

1. Корпоративный менеджмент: справочник для профес-

сионалов / [И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге и др.; под общ. ред. И. И. Мазура]. – М. : Высшая школа, 2003. – 1077 с.

1. Обзор текущего состояния аудита в России. – Институт

внутренних аудиторов, Ассоциация аудита и контроля информационных систем, 2005. – 17 с.

1. Сangemi M. P., Singleton T. Managing the Audit Function: A

Corporate Audit Department Procedure, 3 ed. – John Wiley Sons, 2003. – 384 p.

1. Редченко К. І. Роль і місце операційного аудиту в системі

управління підприємств та організацій / Редченко К. І. // Вісник Львівської комерційної академії. – Т. 2. Частина перша. – Львів : Коопосвіта, 1998. – С. 31-41.

1. Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений /

Э. А. Смирнов. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 271 с.

1. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической

теории и науке о поведении / Г. Саймон // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. – Т. 1. под. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа. 1999. – 189 с.

1. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения. Учебник

для вузов. – М. : Инфа-М, 2001. – 283 с.

 11. Шеин В. И. Корпоративное управление: опыт России

США. – М. : Типография «Новости», 2000. – 208 с.

**Рудницький В. С.**

*доктор економічних наук,*

 *професор кафедри обліку і аудиту*

*Львівського навчально-наукового інституту*

*ДВНЗ «Університет банківської справи»*

**ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

**ПІДПРИЄМСТВА**

 ***Анотація***

*Розглянуто проблеми організаційних аспектів внутрішнього аудиту фінансової стратегії підприємства, роль і місце внутрішнього аудиту в системі комплексного контролю стратегій фінансової діяльності підприємства. Виділено окремі етапи процесу проведення внутрішнього аудиту фінансової стратегії та його інформаційне забезпечення. Детально висвітлюються загальнонаукові методи і спеціальні прийоми даного виду аудиторського контролю.*

**Вступ**

Економічні перетворення в Україні в умовах глобалізації та інтеграції до європейського й світового ринків супроводжуються перебудовою господарського механізму та управління на всіх рівнях. Традиційні форми і методи економічного контролю, що діяли в умовах командно-адміністративної системи, виявилися неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб’єктів господарювання, власників підприємств та інших споживачів інформації. Все це зумовило впровадження в нашій країні незалежної форми контролю – аудиту, який має великі історичні традиції у розвинутих країнах Заходу.

Проблемам його становлення і розвитку, а також питанням теорії, організації й методології присвячені праці багатьох відомих українських вчених: М. Білухи, О. Петрик, О. Редька,

Т. Каменської, К. Редченка, К. Назарової [4; 6; 7; 10; 11] та ін. Потребують подальшого дослідження питання організації й методики аудиту фінансової стратегії підприємства, що може бути об’єктом контролю як зовнішнього, так і внутрішнього аудиту. У зв’язку з цим актуальною є проблематика організації аудиту фінансової стратегії підприємства.

**Розділ 1. Організаційні аспекти внутрішнього аудиту фінансової стратегії підприємства**

Проблематика, пов’язана з аудитом стратегій діяльності підприємства в ринкових умовах, охоплює ряд організаційних, методологічних і методичних аспектів, які недостатньо розглянуті у вітчизняній економічній літературі. А в розвинених країнах світу аудит уже давно перестав виконувати лише контрольні функції, пов’язані з підтверджувальною стадією еволюції аудиторської діяльності. Якісний аудит, який здійснює ряд консалтингових і аналітичних процедур із метою попередження виникнення помилок і оптимізації організаційно-управлінського процесу підприємства, сприймається у сфері бізнесу як потужний інструмент удосконалення інформаційної бази сучасного менеджменту.

Фінансовий аудит, який часто називають аудитом фінансової звіт­ності, в останні роки займає вагоме місце в економічній сфері нашої дер­жави. Але проблеми, пов’язані з недостатнім науково-методичним забез­печенням аудиту, не дозволяють стверджувати, що потенційні клієнти можуть отримати від аудиторів не тільки тактичні, але й стратегічні вис­новки у фінансовій сфері.

Тактика фінансово-господарської діяльності підприємств (організа­цій) вимагає здійснення постійного і пильного внутрішнього контролю за різноманітними параметрами внутрішньогосподарської діяльності. Це завдання не може повною мірою забезпечити незалежний (зовнішній) аудит, який є лише періодичним контролем. Те ж саме стосується стратегій діяльності підприємства, які потребують тривалої розробки, постійного коригування і своєчасної зміни. Функції контролю й аналізу стратегій фінансового та виробничого розвитку підприємства повинні виконувати свою роль безперервно і надійно, що під силу лише спеціалізованим службам – внутрішнього аудиту, стратегічного планування, контролінгу, фінансів.

Кожна з названих вище служб виконує лише властиві їй функції. Служба внутрішнього аудиту підприємства є своєрідним інтегратором контрольно-аналітичних функцій, здійснюючи нагляд за діяльністю економічних, фінансових та інших структурних підрозділів, і впроваджує в дію стратегічну політику адміністрації.

Роль внутрішнього аудиту в фінан­со­во-господарській діяльності великих підприємств і організацій є досить значною. Внутрішні аудитори вирішують не тільки тактичні, але й стратегічні питання. Автори відомого фунда­ментального підручника «Аудит Монтгомері» вказують, що «в деяких компаніях відділи внутрішнього аудиту працюють з незначними обмеженнями або без них і готують висновки для ради директорів або аудиторського комітету з широкого кола пи­тань» [3, c. 149].

Відомо, що діяльність менеджерів будь-якої фірми базується на стратегічних і тактичних завданнях, які визначають діяльність під­приємства у ви­робничій, фінансовій, комерційній, маркетинговій та інших сферах діяльності. Стратегічними завданнями менеджменту є концептуальні проблеми управління фірмою, планування напрямів розвитку і довгострокових дій, спрямованих на зміцнення позицій і задо­волення споживачів. Тактичні завдання менеджменту стосуються вирі­шення окремих пи­тань, пов’яза­них із втіленням у життя довгострокової стратегії фірми.

Відповідно до стратегічних завдань менеджменту виділяються зав­дання для внутрішнього аудиту. В сфері фінансово-господарської діяльності основними завданнями, на наш погляд, є:

* контроль за процесом збирання і обробки інформації для

прийнят­тя управлінських рішень зі стратегічних фінансових питань;

* аналіз діючих фінансових стратегій і оцінка їх адаптивності

до змін у зовніш­ньому середовищі;

* оцінка перспектив і можливостей фінансування діяльності

фірми у конкурент­но­му середовищі;

* визначення оптимальності диверсифікації діяльності

компанії та стратегії поведінки у різних галузях, розробка пропозицій щодо збіль­шен­ня чи скорочення фінансування окремих господарських підрозділів;

* аналіз і контроль виконання стратегічних рішень із інвесту-

вання і фінансування активів підприємства;

* оперативний контроль і аналіз виконання фінансових

стратегій на робочих місцях;

* забезпечення вищого керівництва надійною і релевантною

інфор­ма­цією.

Наведені завдання є актуальними не тільки для служб внутрішнього аудиту великих фірм і кор­порацій, але й для структур малого бізнесу. Стратегічні питання у сфері фінансів од­на­ково можуть цікавити і фінансового директора транснаціональної корпо­ра­ції, і власника невеликої по­середницької фірми. Відрізняється лише масш­таб і глобальність аудиту фінансових стратегій, а не ступінь його значення у менеджменті.

Ще один аргумент на користь внутрішнього аудиту при вирішенні стратегічних питань у фінансовій сфері полягає у тому, що стимулом об’єктивності в оцінках і професійної старанності для незалежних ауди­то­рів є в першу чергу аудиторський ризик і ризик бізнесу аудиторської фірми, а для внутрішніх аудиторів – ризик бізнесу власного підпри­ємст­ва.

Важливість ри­зи­ку бізнесу підприємства обумовлює системний під­хід внутрішніх аудиторів до вивчення фактів і явищ, що відбуваються на підприємстві й постійно перебувають в їхньому полі зору.

Українські вчені з ризикології вказують, що «системний аналіз ризику має на меті виявлення і оцінювання усіх його аспектів, проникнення в сутність процесів, пов’язаних з ризиком». Тому системний підхід до фінансової стратегії підприємства є однією з переваг внутрішніх аудиторів перед іншими спеціалістами.

Розглядаючи фінансову сферу як один із основних об’єктів діяльнос­ті внут­ріш­ніх аудиторів, слід зауважити, що на сьогодні не існує єдиної концептуальної схеми, яка би визначала завдання внутрішнього аудиту фінансових стратегій підприємства на різних організаційних рівнях. Існують відмінності у діяльності аудиторів на кожному організаційному рівні розробки і реалізації фінансових стратегій фірми (табл. 1).

# Таблиця 1

**Завдання служби внутрішнього аудиту на різних організаційних рівнях фінансових стратегій**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Організаційні рівні фінан­сових стра­тегій | Завдання служби внутрішнього аудиту |
| 1 | Корпоративна стра­тегія | Контроль управлінських рішень керу­вання господарськими підрозділами, досягнення синергізму серед пов’язаних підрозділів, ви­значення інвестиційних пріоритетів тощо |
| 2 | Ділова стратегія | Контроль заходів, спрямованих на посилен­ня конкурентоспроможності фірми, оцінка адекватності реагування на зовнішні зміни, рішень щодо джерел фінансування тощо |
| 3 | Функціональні стратегії | Контроль функціональних фінансових під­розділів; їх діяльності, спрямованої на під­тримку ділової стратегії фірми; контроль діяльності фінансових менеджерів |
| 4 | Операційні стратегії | Контроль фінансових аспектів діяльності окремих структурних підрозділів, перевір­ка виконання оперативних фінансових завдань |

Оскільки фінансова стратегія дуже тісно пов’язана з виробничою, маркетинговою, кадровою та іншими, слід розглянути комплекс факторів, що впливають на неї. Фактори впливу на фінансову стратегію підпри­єм­ства поділяються на зовнішні й внутрішні. Зарубіжні й вітчизняні вчені трактують їх по-різному.

Проф. Б. Валуєв вважає, що оцінка стратегічних напрямів, пов’я­за­них із функціонуванням підприємства у зовнішньому середовищі, перед­ба­чає вивчення таких питань: статутна діяльність; конкуренто­спроможність продукції; організація маркетингу; оновлення продукції; взаємовід­носини з постачальниками і покупцями; власні грошові кошти і кредити; економічні показники; довіра до підприємства [2, c. 122-124].

Погляди проф. Б. Валуєва зорієнтовані на так зва­ний «виро­б-ничий» підхід до розробки і оцінки стратегії, коли погляди

А. Томпсона і А. Дж. Стрікленда мають більш агресивний «маркетинго­вий» характер. Отже, існують різні підходи до кри­теріїв, які в цілому визначають стратегію підприємства у зовніш­ньо­му середовищі.

На наш погляд, основними зовнішніми факторами, які впливають на фінансову стратегію підприємства, є: діяльність інвесторів; доступність банківського та позабанківського кредитування; рівень інфляції; процент­ні ставки; платоспроможність дебіторів. Усі перелічені фактори враховуються аудиторами у роботі, підлягають оцінюванню й аналізу.

У внутрішній діяльності підприємства фінансова стратегія форму­єть­ся під впливом багатьох різноспрямованих сил. Розбіжність інтересів вищого керівництва і персоналу, керівництва і власників спричиняє до появи протиріччя у формуванні фінансової стратегії. З одного боку, влас­ники вимагають забезпечити високу прибутковість інвестованих кош­тів, а з іншого, – керівництво підприємства намагається скоротити дивідендні виплати і реінвестувати прибуток у виробництво. На підпри­єм­стві відбувається конфлікт між адміністрацією, яка намагається фінансувати найважливіші напрями господарської діяльності, й керів­ни­ками структурних підрозділів, які впливають на рішення директорів з ме­тою першочергового фінансування власного підрозділу.

У даному конфлікті внутрішній аудит реалізує прагнення вищого керівництва і тому обов’язково має брати участь на всіх етапах роз­роб­ки і реалізації фінансових стратегій.

Внутрішній аудит стратегій фінансової діяльності підприємства в методологічних і технічних аспектах дуже тісно пов’яза­ний із стратегічним плануванням і аналізом, а основні відмінності стосу­ються організаційних аспектів.

На наш погляд, об’єктами внутрішнього аудиту стратегій фінан­со­вої діяльності під­приємства виступають: окремі функції менеджменту (фінансове планування, фінансовий облік, стратегічний аналіз інвестицій і фінансування, внутрішньо­госпо­дар­ський контроль), організаційні аспек­ти реалізації фінансових стратегій, фінансові показники і моделі, фінан­сові ресурси та їх джерела, кадровий потенціал фінансово-економічних служб

(рис. 1).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Об’єкти аудиту фінансових стратегій** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Функції ме­неджменту |  | Організацій­ні аспекти реа­лі­за­ції фі­нансових стра­те­гій |  | Фінансові показники і моделі |  | Фінансові ресурси та їх джерела |  | Кадровий потенціал фінансово-економічних служб |

**Рис. 1.** **Структура об’єктів внутрішнього аудиту стратегій фінансової діяльності під­при­ємства (організації)**

Процес проведення контролю й аналізу фінансових стратегій під­при­ємства внутрішніми аудиторами можна формально розподілити на декілька пов’язаних між собою етапів. Перший етап – це ви­никнення ідеї стратегії та її формулювання. На цьому етапі здійсню­ється аналіз жит­тєздатності ідеї, вона порівнюється з альтернативними й уточнюєть­ся. Другий етап – аналіз можливостей впровадження нової стратегії, зби­ран­ня й обробка необхідної інформації, контроль адекватності інформаційно-акумулю­ю­чих процедур. Третій етап – оперативний аналіз і контроль життєвого циклу стратегії, визначення необхідності кори­гування і пере­гляду кон­цепцій. Четвертий етап – аналіз можливості мо­дернізації й роз­ширення стратегії, відповідності її новим цілям компанії. П’ятий етап – виявлення позитивних і негативних сторін діючої стратегії для підго­тов­ки якісно нової, аналіз досвіду попередньої діяльності.

Діяльність внутрішніх аудиторів на різних етапах стратегічного уп­равління є своєрідним «фільтром», через який проходять найважливіші управлінські рішення щодо фінансових стратегій (рис. 2).

Постійний аналіз і контроль фінансових стратегій є необхідною умо­вою успіху в боротьбі за конкурентні переваги. Особливості внутрішнього аудиту фінансових стратегій стосуються не тільки підвищених вимог щодо якості контролю й аналізу; вони охоп­люють інформаційне і тех­нічне забезпечення, процедури і методичні при­йоми тощо.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Внутрішній аудит |  |
|  | Структура; організація; кадри; стандарти; процедури; висновки |  |
|  |  |  |  |  |
| Розробка і пла­нування фінансової стра­тегії |  | КОНТРОЛЬ |  | Формулювання йуточ­нення фінансової стратегії |
|  |  |
|  |  |  |  |
| Реалізація фінансової стратегії |  |  | Впровадження фінансової стратегії |
|  |  |
|  |  |  |  |
| Перегляд фінансовоїстратегії |  |  | Оцінка результатівфінансової стратегії |
|  |  |

**Рис. 2. Роль і місце внутрішнього аудиту в системі комплексного контролю стратегій фінансової діяльності підприємств**

Складовими частинами інформаційного забезпечення внут-рішньо­го аудиту при проведенні стратегічного фінансового аналізу є дані, отримані з різних структурних підрозділів, розрахунки, плани, бюджети і про­гно­зи, аналітичні записки, фінансові звіти та стратегічний план (бізнес-план).

При здійсненні контролю й аналізу фінансових стратегій шир­ше використовуються зовнішні й внут­ріш­ні джерела інформації, ніж це робиться при традиційному внутрішньому аудиті (фінансовому чи операційному).

Зовнішні джерела – це спеціалізовані ділові й фінансові видання (The Wall Street Journal, The New York Times, Business Week, Forbes, For­tune, в Україні – «Фінанси України», «Діло», «Галицькі контракти» та ін.), довідники інформаційних агентств (Moody’s, Value Line, United Bu­si­ness Service та ін.), звіти торговельно-промислових асоціацій та держав­них комітетів і комісій, банків та страхових компаній, аудиторських фірм і соціологічних служб тощо. Слід зауважити, що в Україні, на жаль, на­дання комерційних послуг спеціалізованими інформаційними агентст­вами налагоджено дуже погано.

Коло внутрішніх джерел інформації для аналізу фінансових стра­тегій досить широке: це реальні й проектовані фінансові звіти, зокрема звіт про прибутки і збитки (фінансові результати та їх використання), баланс та інші звіти, а також бізнес-план, операційний, капітальний і фінансовий бюдже­ти, маркетингові дослідження, протоколи засідань Ради директо­рів, дані бухгалтерського (фінансового) обліку тощо.

Одним із найважливіших документів, що підлягає аудиту, є стра­те­гічний план.

Розробка стратегічного бачення і призначення компанії, вибір мети і стратегії дій у майбутньому є головним завданням при виз­на­ченні перспектив розвитку під­приємства. Планування коротко- і довго­строкових цілей, а також тих кроків і дій, що будуть здійснюватися для досягнення кінцевих резуль­татів, – усе це і є змістом стра­тегіч­ного плану.

У деяких зарубіжних компаніях документ, що містить стратегічний план на майбутній рік, готується і розповсюджується серед менеджерів і персоналу.

Підлягають аудиту також аналітичні записки та звіти, що є вихід­ни­ми документами, які скла­да­ються спеціалістами з різних відділів і служб або менед­жерами середньої ланки (фінансовим менеджером, головним бухгалтером) із окремих напрямів розробки і реалізації фі­нан­сових стра­тегій.

Стратегічні аналітики керуються у своїй роботі деякими правилами, які мають вивчатися внутрішніми аудиторами з точки зору їх дотри­мання:

* при використанні зовнішніх джерел пріоритет надається

довідни­кам інформаційних агентств, що періодично надсилаються електронною поштою. В інших випадках найважливіші показники і дані з паперових джерел дублюються у файлах нормативно-довідкової інфор­мації;

* широке застосування часових рядів у стратегічному плану-

ванні пе­редбачає довготермінове зберігання окремих даних у робочих файлах;

* база даних стратегічного аналізу часто доповнюється

фрейма­ми бази знань, які реалізують складні логіко-аналітичні процедури;

* найбільший ефект децентралізована база даних стратегіч-

ного ана­лізу дає тоді, коли на підприємстві існує інтегрована система фінансово-еко­но­мічного управління тощо.

Внутрішні аудитори можуть використати різноманітні програмні засоби для проведення тестування чи аналізу, але вирішальне значення при виборі програми має наявність мож­ли­востей прогнозування і варіантного аналізу.

Інформаційне і технічне забезпечення внутрішнього аудиту фінан­со­вих стратегій використовується для досягнення аудиторами необхідних ре­зультатів. Для вирішення завдань адміністрацією підприємства внутрішні аудитори використовують ряд загальнонаукових, екс­перт­них, статистико-математичних методів і прийомів, процедури засто­сування яких в аудиті недостатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі.

Наукове дослідження в аудиті фінансових стратегій, як в інших науках, має на меті побачити постійні відносини між двома чи біль­ше кате­горіями явищ. Таке дослідження включає три загальні наукові прийоми: а) індукцію, або перехід від факторів, що спостерігаються, та окремих висновків до загаль­них, які утворюють правила (за­ко­ни); б) дедукцію, або перехід від загальних висновків до інших, менш загальних, або до ок­ремих фак­тів; в) перевірку факторів і виснов­ків.

У подальшому внутрішні аудитори переходять до прикладного вив­чення об’єктів аудиту з допомогою спеціальних методичних (технічних) прийомів.

У науковому дослідженні об’єктів аудиту фінансових стратегій слід відрізня­ти індукціюузагальнюючу або розширюючу від індукції кау­зальної, нуклеарну дедукцію від дедукції консек­вен­ціальної.

Індукція узагальнююча може бути строгою, якщо розглядаються всі випадки, в яких бере участь досліджуваний об’єкт аудиту. Наприк­лад, якщо внутрішній аудитор, досліджуючи процес інвестування віль­них грошових коштів у ліквідні цінні папери, виявляє, що в усіх ви­пад­ках прибутковість диверсифікованого портфеля акцій провідних компаній країни є вищою, ніж прибутковість державних ощадних сертифікатів при майже однаковому рівні ризику, він може сформулювати правило, яке твер­дить: «інвестування в акції є привабливішим для підприємства, ніж вкладання коштів у державні ощадні сертифікати».

Практичний зміст застосування узагальнюючої індукції полягає в тому, що сформульоване аудитором правило автоматично стає критерієм для подальшої перевірки інвестиційного чи іншого фінансового процесу. Виявлення аудитором випадків, коли кошти все ж таки вкладалися в ощадні сертифікати, є основою для проведення аналізу причин таких фактів і повідомлення керівництва. Аналітична записка (звіт) внутрішніх аудиторів є джерелом формулювання однієї з фінан­со­вих стратегій підприємства (вкладання кош­тів у порт­фель акцій про­від­них компаній країни).

Каузальна індукція може мати місце тоді, коли від одного факту переходять до іншого, який на основі досліду вважається причиною пер­шого. Але застосування перевірки фактів є бажаним, оскільки часто різні причини призводять до однакових результатів. Прикладом застосування каузальної індукції у внутрішньому аудиті фінансових стратегій є вис­но­вок про сповільнення оборотності обігових коштів внаслідок зростання дебіторської заборгованості. Але цей висновок потребує перевірки, ос­кіль­ки оборотність коштів могла змен­ши­тися через інші причини.

Нуклеарна дедукція може починатися з висновку, отриманого індук­цією, яка може бути більш або менш суворою. Дедуктивні висновки в будь-якому випадку підлягають пере­вір­ці, оскільки передумови висновків можуть базуватися на неточній (непе­ре­віреній) інформації.

Дедукція консеквенціальна є теоретично коректною, оскільки певна причина може зумовлювати лише одну дію, але в складних економічних систе­мах дедукція від дії до причини може бути помилковою. Тому доцільно зробити перевірку на основі інших подібних випадків. Наприклад, якщо один із покупців вчасно не оплатив значної суми по рахунках підпри­єм­ства, при­чиною цього може бути його неплатоспроможність. Якщо прямої відпо­віді про причини від покупця внутрішні аудитори не отримали (факт неплатоспро­мож­ності завжди ретельно приховується), потрібно переві­ри­ти дедуктивний висновок, навівши довідки в інших кредиторів цього покупця.

Висновки, отримані з допомогою дедукції, служать для обгрун­ту­вання внутрішніми аудиторами висновку про доцільність (або недоцільність) дотримання діючої стратегії щодо фінансових взаємовідносин із дебіторами.

У практичній роботі внутрішніх аудиторів при проведенні стра­тегічного аналізу мають місце інші види індукції (матема­тич­на, реконструктивна, експериментальна, статистична, по аналогії), моде­лювання, сис­тем­ний аналіз, абстрагування і конкретизація тощо.

Значними і досить вагомими групами прийомів, що спостерігаються у внутрішньому аудиті фінансових стратегій, є експертні (індивідуальні й колективні) та статистико-математичні прийоми, які широко викорис­то­вуються в стратегічному аналізі.

До складу індивідуальних експертних оцінок належать: метод «ін­терв’ю», при якому здійснюється безпосередній контакт внутрішнього аудитора зі спеціалістом за схемою «запитання – відповідь»; аналітич­ний метод, при якому здійснюється логічний аналіз певної ситуації, складаються аналі­тичні доповідні записки; метод написання сценарію, який базується на визначенні логіки процесу або явища у часі при різних умовах.

Метод написання сценарію – це опис логічно послідовного процесу, виходячи з конкретної ситуації. Сценарії переважно розробляються на основі певних характеристик і показників фінансово-господарських про­цесів для вирішення поставленого зав­дан­ня. Сценарій по своїй описовості є акумулятором вхідної інформації, на основі якої повинна будуватися робота з впровадження досліджуваної стратегії. Тому сценарій у гото­вому вигляді повинен підлягати ретель­но­му контролю та аналізу. В про­цесі розробки сценаріїв дуже часто використовують «дерево цілей», яке призначається для аналізу систем, об’єктів, процесів, в яких можна виділити декілька структурних або ієрархічних рівнів. «Дерево цілей» будується шляхом послідовного виділення більш дрібних компонентів на нижчих рівнях.

Статистико-математичні методи в стратегічному аналізі належать до формалізованих. У групу формалізованих входять дві підгрупи: екстраполяції і моделювання. Методи екстраполяції – це при­йоми найменших квадратів, рухомих середніх, експоненційного згладжу­вання. До методів моделювання належать прийоми структурного, сітьо­вого і матричного моделювання.

Важливим аспектом діяльності внутрішніх аудиторів є прогно­зу­ван­ня розвитку фінансових стратегій на основі зібраної інформації. При формуванні прогнозів з допомогою екстраполяції звичайно спираються на статистично обгрунтовані тенденції зміни тих чи інших кількісних ха­рактеристик об’єкта. Екстраполяційні методи є одними є най­більш роз­пов­сюджених і розроблених серед усіх способів економічного про­гно­зу­вання.

Вказані методи дуже широко застосовуються як менеджерами, так і спеціалістами відділу планування. Наприклад, фінансовому менеджеру для прийняття стратегічного рішення про збільшення витрат на оплату праці необхідно отримати обгрунтований прогноз збільшення кількості клієнтів (і, відповідно, обсягів продажу та доходів). Для того, щоб отри­мати такий прогноз, необхідно знати і правильно використовувати всі еле­менти еко­но­мічного прогнозу. Завданням внутрішніх аудиторів у да­ному випадку є всебічний і надійний контроль правильності виконання ро­боти спеціалістами з прогнозування.

Аудит фінансових прогнозів є однією з найскладніших ділянок ро­бо­ти внутрішніх аудиторів. Відомий американський вчений Дж. К. Ро­берт­сон стверджує, що «скла­дання даних фінансових прогнозів значно прос­тіше, ніж їх перевір­ка. Процедура підготовки даних прогнозів і перспек­тивних оцінок є часто суто механічним процесом. Аудиторам немає не­обхідності збирати вичерпну доказову інформацію, але вони повинні звер­нути увагу клієнта на передумови прогнозу, які були неприй­нятні в даних умовах» [12, c. 453].

При прогнозуванні використовують концептуальні і розрахункові інструменти, що забезпечують, по можливості, достовірність передбачень. Концептуальний аспект аналізу базується на розгляді минулих резуль­татів роботи компанії, що випливають із попередніх фінансових звітів, звітів про рух готівки й аналізу коефіцієнтів. При прогнозних розра­хун­ках слід також враховувати фінансові наслідки планів і стратегії керів­ниц­тва та оцінити їх вплив на потреби компанії у залученні коштів, на здатність погасити заборгованість і загальну кредито-спроможність [9, c. 355].

Американські спеціалісти з менеджменту М. Х. Мескон,

М. Альберт і Ф. Хедоурі вказують, що «моделювання – єдиний до теперішнього часу систематизований спосіб побачити варіанти майбутнього і визначити потенційні наслідки альтернативних рішень, що дозволяє їх об’єктивно порівнювати». На їх думку, існує три види моделей: фізичні, аналогові й математичні. Фізичні моделі (зменшені копії об’єкта) в стратегічному аудиті застосовуються нечасто, а аналогові та математичні – мають значні перспективи використання [14, c. 86].

Аналогові моделі – це організаційні схеми, графіки і діаграми, які виглядають інакше, ніж об’єкт дослідження, але відображають певні його характеристики. Внутрішні аудитори можуть з успіхом використовувати ці моделі для виявлення тенденцій, які важко помітити в іншому ві­зу­альному зображенні.

Діяльність внутрішніх аудиторів із проведення перевірок адекват­нос­ті застосування спеціальних прийомів дозволяє виявити невикористані резерви і слабкі місця в роботі персоналу, сфор­мулювати основні тези актуальних на даний час стратегічних цілей, стимулювати зростання продуктивності праці працівників фінансово-еко­номічних служб, надавати додаткові докази щодо виконання фінансових стратегій підприємства для адміністрації, створити передумови для ви­ник­нення нових, прогресивніших, фінансових стратегій.

**Висновки**

Узагальнення результатів вивчення організації внутрішнього аудиту дозволяє зробити такі висновки:

* об’єктами внутрішнього аудиту стратегій фінансової

діяльності підприємства можна назвати: окремі функції менеджменту (фінансове планування, фінансовий облік, стратегічний аналіз інвестицій і фінансування, внутрішньо­госпо­дар­ський контроль), організаційні ас­пекти реалізації фінансових стратегій, фінансові показники і моделі, фінансові ресурси та їх джерела, кадровий потенціал фінансово-еко­номічних служб;

* у процесі проведення контролю й аналізу фінансових

стратегій під­при­ємства внутрішніми аудиторами можна виділити декілька пов’язаних між собою етапів. Перший етап – це ви­никнення ідеї стратегії та її фор­мулювання. На цьому етапі здійсню­ється аналіз життєздатності ідеї, во­на порівнюється з альтернативними й уточ­нюєть­ся. Другий етап – аналіз можливостей впровадження нової стратегії, зби­рання й обробка необ­хід­ної інформації, контроль адек­ватності інформаційно-акумулю­ю­чих про­це­дур. Третій етап – опе­ра­тивний аналіз і контроль життєвого циклу стратегії, визначення необхідності кори­гування і пере­гляду кон­цепцій. Чет­вертий етап – аналіз можливості мо­дернізації й роз­ширення стра­тегії, відповідності її новим цілям компанії. П’ятий етап – виявлення по­зитивних і негативних сторін діючої стратегії для підго­тов­ки якісно но­вої стратегії, аналіз досвіду попередньої діяльності;

* при здійсненні контролю й аналізу фінансових стратегій

значно шир­ше використовуються зовнішні й внут­ріш­ні джерела інформації, ніж це робиться при традиційному внутрішньому аудиті (фінансовому чи операційному);

* діяльність внутрішніх аудиторів у галузі контролю й

аналізу фінан­сових стратегій є доцільною і перспективною, оскільки дозволяє ефек­тив­но вирішувати ряд важливих проблем системи управління, досягати вищої якості прийняття управлінських рішень на основі кваліфікованої й релевантної інформації служби внутрішнього аудиту.

**Список літератури:**

1. Аренс А. Аудит / А. Аренс, Дж. Лоббек [пер. с англ.,

гл. ред. серии проф. Я. В. Соколов]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 560 с.

1. Аудит: Практическое пособие / [А. Кузьминский,

Н. Кужельный, Е. Петрик и др.; под. ред. А. Кузьминского]. – К. : «Учетинформ», 1996. – 283 с.

1. Монтгомери Р. Аудит / [Ф. Л. Дефлиз, Г. Р. Дженик,

В. М. О'Рейли и др.; пер. с англ., под ред. Я. В. Соколова]. – М : «Аудит», ЮНИТИ. – 542 с.

1. Аудит: підручник / [О. А. Петрик, В. О. Зотов,

Б. В. Кудрицький та ін.; за заг. ред. проф. О. А. Петрик]. – К. : КНЕУ, 2015. – 498 с.

1. Белобжецкий И. А. Финансово-хозяйственный контроль

в управлении экономикой / И. А. Белобжецкий. – М. : Финансы, 1979. – 176 с.

1. Белуха Н. Т. Ревизия и контроль в торговле : [Учеб. для

студентов вузов, обуч. по спец. 1737 «Бух. учет и анализ хоз. деятельности» и 1739 «Ревизия и контроль» / Н. Т. Белуха. – М. : Экономика, 1988. – 255 с.

1. Каменська Т. О. Внутрішній контроль і аудит в управ-

лінні: практ. посіб. / Т. О. Каменська, О. Ю. Редько; Наук. шк. аудиту, Нац. Центр Обліку та Аудиту. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2015. – 375 с.

1. Кармайкл Д. Р. Стандарты и нормы аудита / М. Бенис,

Д. Р. Кармайкл,. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1995. – 527 с.

1. Кузьминский А. Н. Организация бухгалтерского учета

экономического анализа в промышленности / А. Н. Кузь-минський, В. В. Сопко. – М. : Финансы и статистика, 1984. –200 с.

1. Назарова К. О. Аудит: еволюція, потенціал, ефектив-

ність : монографія / К. О. Назарова. – К. : Київ., нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 464 с.

1. Редченко К. І. Аудит стратегічних управлінських

рішень, прогнозів та проектів : монографія / К. І. Редченко. – Львів : Видавництво ЛКА, 2001. – 402 с.

1. Робертсон Дж. К. Аудит / Дж. К. Робертсон.; [пер.

с англ.]. – М. : KПМГ, Аудиторская фирма «Контакт», 1993. –

496 с.

1. Ткач В. И. Международная система учета и отчетности /

В. И. Ткач, М. В. Ткач. – М. : Финансы и статистика, 1992. –159 с.

1. Рудницький В. С. Внутрішній аудит: методологія, орга-

нізація : монографія / В. С. Рудницький. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 104 с.

1. Фридман П. Аудит: контроль затрат и финансовых

результатов при анализе качества продукции / П. Фридман. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1994. – 286 с.

1. Шеремет А. Д. Аудит / А. Д. Шеремет, В. Суйц. – М. :

Инфра-М, 1995. – 240 с.

**ВИСНОВКИ**

У монографії представлені міждисциплінарні дослідження фінансових та обліково-аналітичних процесів діяльності підприємств туристичного бізнесу. Отримані авторами результати дають змогу дійти таких висновків:

1. Однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку

економіки України є інфляція. Негативно впливаючи на всі аспекти життя суспільства загалом, інфляція у важливій формі її прояву – девальвації національної грошової одиниці – гривні, спричиняє негативний вплив на вітчизняну туристичну індустрію зокрема. Через різку девальвацію гривні виїзний туризм стає недосяжним для великої кількості громадян. Зосередження зусиль на боротьбі з інфляцією вимагає від Національного банку України як регулятора на грошово-кредитному ринку активнішого використання традиційних інструментів грошово-кредитної політики, передусім облікової ставки НБУ, яка повинна підтримуватися на додатному рівні (з урахуванням інфляції). Під­три­мання високих вимог резервування та обмежень на зовнішні запозичення додатково сприятиме управлінню грошовою масою та зниженню вразливості до зовнішніх макроекономічних шоків. Координація з фіскальною політикою є бажаною з міркувань опти­ма­льного підтримання макро-економічної рівноваги. Окрім необхідності цінової стабільності, що сприятиме збільшенню обсягів туристичних потоків, для України актуальним залишається питання можливості диверсифікації туристичної діяльності, зокрема на сучасному етапі доцільно розвивати саме внутрішній туризм, пропонуючи бюджетні, недорогі, короткотермінові сімейні тури.

2. З огляду на посередницький характер туристичної сфери, що є консолідатором послуг інших суб’єктів підприємницької діяльності, актуальним питанням є використання лізингу як механізму фінансової підтримки туристичного ринку. В процесі становлення регіональної лізингової підсистеми поєднуються, комбінуються і переплітаються елементи виробничої, збутової, маркетингової, фінансової, інноваційної, управлінської та інших видів діяльності. При цьому відбувається формування нової системної якості відносин і механізмів господарювання, ефективному функціонуванню якої сприятимуть наступні інституційні інструменти: регіональна довгострокова програма розвитку лізингу, що узгоджується зі стратегією соціально-економічного розвитку регіону і перспективним бюджетом території; специфікація фінансово-інвестиційних ресурсів, що спрямовуються на розвиток лізингової підсистеми, у вигляді особливої статті інвестиційної складової регіонального бюджету; спеціальний фонд модернізації соціально-економічної інфраструктури регіону.

3. Податкова система в кожній країні є одним із основних інструментів економічної політики. Українська податкова система ще не є досконалою та не відповідає цілям і стану національної економіки загалом та туристичної галузі України зокрема. Вона потребує реформування в бік послаблення податкового тиску та створення механізмів стимулювання для існуючих суб’єктів туристичної індустрії, формування інвестиційного клімату для потенційних інвесторів в індустрію гостинності. На основі аналізу тенденцій в реформуванні податкових систем у зарубіжних країнах та, беручи до уваги виключно важливу роль туристичної галузі, рекомендуємо здійснювати реформування податкової системи, направленої на розвиток сфери туризму на основі таких принципів: зміцнення стимулюючої функції податкової системи в туристичній індустрії; трансформація специфічних податків туристичної галузі з інструменту податкової політики в інструменти цінової політики; реформування податкової системи в туристичній індустрії з урахуванням класичних принципів реформування податкових систем; урахування європейського, американського та азійського досвіду оподаткування; забезпечення екологізації податкової системи в туристичній індустрії; посилення податкової конвергенції.

4. Розвиток економіки України передбачає підвищення її конкурентоспроможності у традиційних секторах та оновлення стратегії розвитку інших сфер економіки, які відображають реалізацію інтелектуального капіталу, індустрії туризму й гостинності. З метою ефективного використання потенціалу туризму регіонів України необхідно здійснювати державну політику з пролонгації рекламного ефекту, особливо серед організацій діаспори, при дипломатичних установах України для розширення інформації про туристичний потенціал та «7 чудес України»; проведення заходів гуманітарного характеру (музичні, пісенні фестивалі та конкурси, тематичні фестивалі, виставки, ярмарки тощо). Вирішення цих завдань вимагає створення системи чіткої взаємодії держави, бізнесу та науки.

5. Для успішного розвитку підприємств сфери туристичних послуг необхідні значні інвестиційні ресурси. Однак, на жаль, в умовах складної економічної ситуації у нашій державі єдиним джерелом інвестицій є банківське кредитування. В Україні комерційні банки надають туристичному бізнесу найбільш поширену банківську послугу – банківську гарантію. Кредитування підприємств сфери туристичних послуг в Україні розвивається досить низькими темпами, тому для його подальшого розвитку необхідно вжити таких заходів: сприяти розвитку довгострокового кредитування; розширити спектр методів надання та погашення кредитів; удосконалити управління проблемними кредитами банку; налагодити ефективну систему кредитного моніторингу; запровадити в Україні іноземний досвід у сфері мінімізації кредитних ризиків.

6. Організація бухгалтерського обліку суб’єктів туристичної діяльності − туроператора і турагента, зокрема специфіка здійснення ними обліку доходів, витрат і фінансових результатів, має деякі відмінності, що зумовлені видом діяльності, яку вони здійснюють, формою обліку, зокрема можливістю застосування спрощеної форми обліку, особливостями документального оформлення господарських операцій, формою здійснення розрахунків та ін. Врахування особливостей здійснення обліку кожним із суб’єктів туристичної діяльності дозволить правильно організувати бухгалтерський облік, підвищити ефективність туристичної діяльності та досягти максимальних прибутків.

7. Обліково-аналітичне забезпечення є найбільш поширеним поняттям у зв’язку з необхідністю прийняття управлінських рішень, а також ділових, економічних, інвестиційних, бізнес-рішень. Останнім часом в Україні ведеться серйозна робота з вдосконалення системи управління на підприємствах, зокрема з впровадження в практику елементів системи управлінського обліку. Напрацювання вітчизняних науковців щодо концепції управлінського обліку стосуються в основному виробничих підприємств і найменшою мірою розроблені у сфері послуг в цілому і готельному бізнесі зокрема. Варіанти системи управлінського обліку, які описані у працях багатьох зарубіжних економістів, не можуть повною мірою задовольнити вимоги оперативного менеджменту, оскільки не враховують специфіки функціонування управлінського обліку у вітчизняних обліково-інформаційних системах. Вважаємо необхідним впроваджувати на українських підприємствах модель управлінського обліку, яка б враховувала основні досягнення зарубіжних методик із використанням позитивного досвіду вітчизняних вчених.

 8. Обґрунтування управлінських рішень в економічній сфері неможливе без широкого використання інформації про фінансовий стан підприємств. У контексті реалізації інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки України стає актуальним завдання комплексного підходу при оцінці фінансового стану господарюючих суб’єктів, що репрезентується інтегральним показником. Інтегральна оцінка фінансового стану дає можливість в узагальненому вигляді представити діяльність підприємства на ринку та встановити рейтинг ефективності його функціонування. Це дозволить суб’єктам ринкових відносин визначитися з найефективнішими способами інвестування капіталу й очікувати зростання віддачі від використовуваних ресурсів в умовах їх обмеженості.

 9. Важливим інструментом для об’єктивної та достовірної оцінки фінансово-майнового стану, результатів діяльності та руху грошових коштів підприємства є фінансова звітність. Удосконалення принципів складання, змісту форм фінансової звітності, можливість додаткового розкриття інформації забезпечить підвищення її інформативності та значення. Розширення сфери застосування МСФЗ сприятиме підвищенню якості фінансової звітності суб’єктів малого підприємництва, посиленню довіри потенційних інвесторів та кредиторів до наведеної в ній інформації, що, в свою чергу, забезпечить доступ таких підприємств до ширшого кола можливих джерел фінансування діяльності. Для розвитку системи бухгалтерського обліку в цьому напрямку слід сформувати в країні теоретичне обґрунтування необхідності практичного застосування МСФЗ та розробити методичне забезпечення його реалізації.

 10. Одним із найважливіших інструментів забезпечення ефективності діяльності підприємств та послідовної реалізації управлінської політики у сфері туризму є операційний аудит. Різні схеми і технології прийняття управлінських рішень мають значний вплив на технологію операційного аудиту, вибір конкретних процедур і методів оцінювання рішень. Операційний аудит повинен фокусуватися на рішеннях, які мають найвищий пріоритет з огляду на стратегію і тактику розвитку бізнесу з метою мінімізації небажаних відхилень і зменшення ризиків неефективного використання ресурсів. Затверджений Аудиторською палатою перелік послуг аудиторів і аудиторських фірм є значним кроком на шляху становлення і розвитку в Україні аудиту ефективності у всьому різноманітті його проявів. При цьому такий перелік не повинен вважатися вичерпним, а лише орієнтовним, що дасть можливість аудитору в кожній конкретній ситуації повною мірою задовольнити потреби замовника і буде сприяти підвищенню якості аудиторських послуг.

 11. Діяльність внутрішніх аудиторів у галузі контролю й аналізу фінан­сових стратегій є доцільною і перспективною, оскільки дозволяє ефек­тив­но вирішувати ряд важливих проблем системи управління, досягати вищої якості прийняття управлінських рішень на основі кваліфікованої й релевантної інформації служби внутрішнього аудиту.

Пропозиції та рекомендації, розроблені авторами, мають важливе значення для подальшого розвитку наукових досліджень і практичної діяльності у сфері фінансів, обліку й аналізу туристичних підприємств.

**АВТОРИ МОНОГРАФІЇ**

**Атаманчук Зорина Асланівна** – кандидат економічних наук, старший викладач, заступник завідувача кафедри обліку і фінансівз наукової та навчально-методичної роботи Львівського інституту економіки і туризму

**Банера Надія Петрівна –** старший викладач,заступник завідувача кафедри обліку і фінансів з організації виховної роботи і промоції туризму Львівського інституту економіки і туризму

**Гелей Людмила Олегівна** – кандидат економічних наук, старший викладач, завідувач кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Гомольська Наталія Іванівна** –кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Майор Ольга Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Мороз Володимир Павлович** – кандидат економічних наук, в. о. доцента кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Пилипенко Соломія Миколаївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Рудницький Василь Степанович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту Львівського навчально-наукового інститутуДВНЗ «Університет банківської справи»

**Свелеба Наталія Андріївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Скаско Олег Іванович** – доктор економічних наук, професор кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**Тимчишин – Чемерис Юлія Василівна** – кандидат економічних наук, в. о. доцента кафедри обліку і фінансів Львівського інституту економіки і туризму

**ДЛЯ НОТАТОК**

 **Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення діяльності туристичних підприємств**

#  У монографії представлено міждисциплінарні дослідження

# фінансових та обліково-аналітичних процесів діяльності підприємств туристичного бізнесу. Розкрито питання грошово-кредитного та фінансово-податкового регулювання ринку туристичних послуг; виявлено проблеми теорії і практики обліку діяльності туристичних підприємств, визначення фінансового результату в туристичному бізнесі; обґрунтовано особливості формування фінансової звітності, організації та методології контролю.

**Financial and registration-analytical providing of activity of tourist enterprises**

 Interdisciplinary researches of financial and registration-analytical processes of tourist business enterprises activity are presented in monographs. The questions of monetary and financially-tax regulation of tourist services market are exposed; the problems of theory and practice of account of tourist enterprises activity, determi-nation of financial result in tourist business are educed; the features of the financial reporting forming, organization and control methodology are grounded.

*Наукове видання*

**ФІНАНСОВЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Монографія**