

Зайченко Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

В умовах розвитку сучасної економіки туристичним підприємствам дуже важливо створювати позитивний імідж та надавати конкурентний турпродукт туристам. Одним з способів підвищення привабливості туристичного продукту є скорочення його собівартості.

В першу чергу керівнику турпідприємства необхідно налагодити роботу всіх відділів, ефективно задіяти їх в роботі. Також необхідно стежити за розподілом та обліком витрат туристичного підприємства, так як це є однією з важливих проблем формування собівартості турпродукту. Як економічна категорія собівартість є основою для формування ціни турпродукту. Діяльність туристичних підприємств в основному пов'язана з експлуатаційною діяльністю, тому вона відрізняється від промислових підприємств. Як правило і структура їх витрат різна, але є і схожість. Наприклад, витрати на виробничу діяльність включають витрати на:

- основні матеріали, не рахуючи відходи;
- утримання, експлуатацію та ремонт господарського оснащення;
- електроенергію, опалення, водопостачання та інші комунальні послуги;
- амортизацію;
- зарплату, відрахування на соціальні потреби, відрядження [1].

У собівартість включаються витрати на формування, просування і реалізацію туристичного продукту або послуги. Витрати, які відносяться до виробничого процесу, це виробничі витрати – на створення туристичного продукту, комерційні витрати – на просування і реалізацію туристичного продукту. Для розрахунку собівартості підсумовують виробничі і комерційні витрати.

Витрати ще прийнято поділяти залежно від способу включення в собівартість турпродукту. Це можуть бути як прямі витрати, які пов'язані з виробництвом турпродукту, так і накладні витрати, пов'язані з діяльністю туристичного підприємства. Зокрема з організацією та управлінням виробництвом турпродукту їх розрахунок проводиться за допомогою спеціальних методів. Сукупність способів і методів розрахунку собівартості прийнято називати калькулюванням, і його відносять до числа особливостей діяльності в галузі туризму. Під час калькуляції відбувається розподіл витрат між об'єктами калькулювання.

На підставі прийнятих методів і способів розрахунку витрат на собівартість турпродукту складається калькуляційна картка. Як правило, в даних картках вказуються всі статті витрат. Фактичну собівартість туристичного маршруту або туру отримують помноживши отриману суму витрат з калькуляційної картки на кількість осіб в групі. А вже до фактичної собівартості турпродукту додають величину планованого прибутку, після чого вартість туру з урахуванням закладеного прибутку множиться на ставку ПДВ. При прийнятті рішення про встановлення остаточних цін на турпродукт враховуються

додаткові чинники, наприклад ціна повинна бути гнучкою, цінова політика формуватися з урахуванням сезонної диференціації цін і тарифів, ціна не повинна викликати у потенційних клієнтів негативних емоцій, вплив ціни на макро- і мікрооточення туристичного підприємства. В сучасних умовах більшість турфірм змушені знижувати норму прибутку на туристичний продукт для залучення туристів [2].

Основною метою оптимізації собівартості є збільшення прибутку компанії без збільшення обсягу продажів, зниження цін на турпродукт, зростання конкурентоспроможності, збільшення матеріальної мотивації персоналу, збільшення виплат дивідендів. Оптимізацію собівартості необхідно розглядати як складову і невід'ємну частину процесу управління витратами підприємства та процесу оптимізації управління компанією в цілому. Управління витратами слід розглядати як ключовий вид економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко О.М. Облік витрат та аналіз собівартості туристичного продукту: дис. канд. економ. наук / Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2012. 237 с.
2. Височан О.С. Облік і калькулювання собівартості туристичного продукту: питання об'єкту та номенклатури витрат. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2014. №. 150. С. 110-119.

Каліберда М. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ:

СПІЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність українських та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка також включає діяльність державних замовників з оборонного замовлення, яка побудована на взаємовідносинах між ними. Об'єктами зовнішньої торгівлі є товари, до яких належить готова продукція, сировина, напівфабрикати. Також до них відносяться послуги: міжнародний туризм, транспортні, страхові, посередницькі, будівельні операції та ін.

Однією з головних макроекономічних пропорцій, які характеризують стан та розвиток економіки та їх зміни у зовнішньоекономічній діяльності – це співвідношення експорту та імпорту.

У січні-липні 2020 року експорт товарів склав 22 млрд. 912 млн. дол. США, або на 6,4 % менше в порівнянні з січнем-липнем 2019 року, імпорт – 24 млрд. 189 млн. дол. Зменшилося негативне сальдо, порівняно з аналогічним періодом минулого року, воно склало 1 млрд. 276 млн. дол. (в січні-липні 2019 року негативне – 3 млрд. 767 млн. дол.). Таким чином, все йде до того, що об'єми експорту та імпорту можуть зрівнятися.

В експорті товарів за вказаний період першими стали Китай та Польща. Найбільше було продано на зовнішніх ринках зернової продукції, чорних металів і масел рослинного та тваринного походження.