

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм розглядається як галузь, здатна надати стимул у розвитку супутніх галузей господарювання та створити необхідні умови до зростання. Створення комплексного туристичного продукту засновано на інтегрованому використанні виробничо-економічного потенціалу та взаємодії туристичних підприємств та природно-рекреаційних ресурсів [1]. Ступінь залучення туристичних компаній у процес реалізації туристичного продукту дає змогу визначити та розмежувати їх внесок на кожному етапі цього процесу.

Центральна роль у наданні комплексного туристичного продукту саме належить туристичним операторам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів. Згідно із Законом України «Про туризм», туристичні оператори (туроператор) – «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою 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». Науковці туристичних операторів пропонують визначати так: «...юридичні особи (виробники туристичних послуг, які формують комплексний турпродукт-турпакет, з яким виходять на ринок і організовують його збут), створені згідно із законодавством України, для яких винятковою 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».

До основних принципів організації діяльності туроператорів належать:

- обачність – застосування методів оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів;
- повне висвітлення – фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі;
- послідовність – постійне застосування обраної облікової політики;
- автономність – кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства;

- безперервність – оцінка активів та зобов'язань туроператора здійснюється, виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати далі;
- нарахування та відповідність доходів і витрат – для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів. При цьому доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати сплати грошових коштів;
- превалювання сутності над формою – операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми;
- історична (фактична) собівартість – пріоритетною є оцінка активів туристичного оператора, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання;
- єдиний грошовий вимірник – вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюються в єдиній грошовій одиниці;
- періодичність – можливість розподілу діяльності підприємства на певні періоди часу з метою складання фінансової звітності [2].

Активізація операційної діяльності туроператорів виїзного туризму в умовах воєнного стану може здійснити позитивний вплив на розвиток туризму в Україні. У зв'язку зі специфічними особливостями туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу виробництва і реалізації, комплексністю сервісу, управління операційною діяльністю туроператорів здійснюється шляхом планування обсягів турпродукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по господарським операціям (підприємствами-виробникам послуг), складанням виробничо-продуктової програми, економічного аналізу обсягів реалізації турпослуг підприємства, оперативного корегування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 32(71). Київ : Гельветика», 2021. № 3. С. 73-78.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.