

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО СТАДИЯМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

При исследовании структуры туристического продукта очень важное значение имеет изучение концепции его жизненного цикла. Многие авторы, занимающиеся вопросами экономики туризма (Квартальнов В.А.[2], Дурович А.П.[1], Копанев А.С.[1], Левицкая Э.В.[3]), в своих трудах освещали зависимость объема продаж и прибыли турпродукта от четырехфазного цикла жизни. Однако исследование поведения затрат на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта никто не проводил. Данная оценка очень важна потому, что:

- можно спрогнозировать характерные изменения затрат, начиная с выхода туристического продукта на рынок и заканчивая его уходом;
- при оценке издержек учет ведется не по фиксированным периодам времени, а в течение всего жизненного цикла продукта;
- имеется возможность управления затратами с учетом стадии жизни в рамках стратегии туристического предприятия.

Изучение поставленной проблемы проводилось в рамках выполнения автором научно-исследовательской работы в Крымской академии природоохранного и курортного строительства по хозяйственной теме № 2133 "Разработка методических рекомендаций по учету затрат и калькулированию себестоимости туристического продукта" (номер государственной регистрации 0101U005423).

Создание системы учета и управления затратами по стадиям жизненного цикла туристического продукта (ЖЦТП) даст возможность достижения целей максимизации прибыли при оказании услуг наивысшего (заданного) уровня качества с наименьшими затратами общественно-необходимого труда (с минимальными затратами на маркетинговые исследования и освоение новых туров; минимальной себестоимостью предоставления туруслуг; минимальными затратами на сбыт и др).

Цели такой системы можно рассматривать в трех взаимообусловленных и взаимосвязанных аспектах:

- с позиций предметного признака, то есть с позиций обеспечения разработки и создания нового вида турпродукта с заданными потребительскими свойствами;
- с позиций временного признака, то есть относительно сокращения продолжительности процессов разработки и внедрения продукта в реальном исполнении;
- с позиций затратного признака, то есть с позиций обеспечения минимального необходимого уровня затрат на всех стадиях жизненного цикла туристического продукта.

Рассматривая цели системы учета и управления затратами, необходимо выделять: цели, присущие определенному этапу "жизни" продукта, которые в основном сводятся к достижению относительно минимальных затрат на единицу калькулирования на данном этапе; цели, также стоящие на каждом этапе жизненного цикла продукта, однако направленные на минимизацию затрат на всех последующих стадиях. В системе управления затратами должны оптимально сочетаться те и другие цели.

Простейшая логическая модель учета затрат по стадиям жизненного цикла туристического продукта, разработанная автором, представлена на рис.1. В ней находят отражение все зависимости и связи прямолинейного характера. На последующих этапах разработки модели системы учета и управления затратами потребуется усложнение этой модели, а также характера связей, ее описывающих.

Рассмотрим в общем виде элементы этой модели и основные управляющие (прямые) связи.

1. Первая позиция жизненного цикла продукции – временная подсистема "Создание". На данной стадии происходит разработка новых туристических маршрутов, освоение новых туров.

Затраты на маркетинговые исследования включают расходы, связанные с изучением спроса и емкости рынка (маркетинговые исследования); представительские расходы; затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и др .

| Стадии ЖЦТП | Затраты в системе жизненного цикла турпродукта | | | |
|----------------|--|------------------------------------|-------------------------------|--|
| | 01.Формирование затрат | 02.Рост рынка | 03. Зрелость продукта | 04.Упадок продукта |
| 1.Создание | Затраты на маркетинговые исследования | Затраты на производство 1 тура-дня | Расходы на рекламу и качество | Затраты на освоение новых турпродуктов |
| 2.Рост | Затраты на производство и продажу 1 тура-дня | Расходы на рекламу | | |
| 3.Зрелость | Затраты на производство и продажу | | Затраты на маркетинг | |
| 4. Спад | Сокращение затрат | | | Сокращение затрат |

Рис. 1. Матрица формирования затрат на стадиях жизненного цикла турпродукта

Критериями управления затратами на этой стадии являются: маркетинговые исследования, подтверждающие необходимость создания нового турпродукта; расчет экономической эффективности освоения новой услуги на основе прогнозного определения затрат и доходов; составление бизнес- плана и т.п.

Основные учетные функции на ранних стадиях жизненного цикла турпродукта должны реализоваться системой планирования, учета и анализа совместно с отделом маркетинга туристических предприятий. Необходима четкая координация выбранной маркетинговой стратегии с оценкой затрат на освоение новых турпродуктов.

На этапе роста рынка необходимо решать прогностические задачи технико-экономического обоснования освоения новых услуг, то есть установление и обеспечение основных затратных показателей процесса производства туристического продукта – себестоимость одного тура- дня, цена путевки, порог рентабельности. Прогнозируется суммарный объем продаж с учетом фактора сезонности. Следует обратить внимание на применение рациональных методов финансирования разработки новых турпродуктов, обеспечивающих концентрацию необходимых ресурсов для создания наиболее приоритетных видов турпродуктов.

При планировании жизненного цикла турпродукта необходимо на этапе зрелости приоритет отдать расходам на рекламу и улучшение качества услуг. Основной задачей учетного отдела предприятия должна быть оптимизация налогообложения по расходам на рекламу и организация соответствующего контроля за используемыми ресурсами.

Затраты на освоение новых турпродуктов на стадии спада жизненного цикла должны прогнозироваться как основные при планировании на этапе "создание". Необходимо резервировать суммы средств в течение эксплуатации турпродукта на стадиях роста и зрелости для своевременной замены продуктов, находящихся на стадии спада и разработки новинок.

Выявляется возможность и экономическая целесообразность вторичного использования "старого" турпродукта, изменение имиджа продукта, проведение маркетинговых мероприятий и др.

Здесь важная задача состоит в оптимизации структуры предлагаемых турпродуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла и оценки затрат на их производство и реализацию.

2. Временная подсистема "Рост" характеризуется расширением рынка сбыта турпродуктов, а также значительным усилением конкуренции.

Затраты на производство и продажу 1 тура- дня включают затраты, связанные с деятельностью производственного персонала, затраты подразделений турорганизации, участвующих в производстве туристического продукта, затраты по приобретению прав на услуги сторонних организаций по размещению и проживанию, транспортному обслуживанию, питанию, экскурсионному обслуживанию, страхованию, визовому обслуживанию, иные услуги. Сюда также входят административные расходы и расходы на сбыт.

Расходы на рекламу включают целенаправленное информационное воздействие на потребителя для продвижения туристического продукта на рынке сбыта, к которым относятся:

- затраты на разработку и издание рекламных изделий (каталогов, прейскурантов, брошюр, альбомов, проспектов, открыток и др);
- затраты на разработку и изготовление эскизов, образцов фирменных изделий, приобретение рекламных сувениров;
- затраты на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, радио, телевидении);
- затраты на световую и иную наружную рекламу;
- затраты на организацию и участие в выставках, способствующих продвижению турпродукта;
- затраты на проведение иных рекламных мероприятий.

Функции системы учета затрат направлены на определение оптимального способа калькулирования себестоимости тура, выбор рациональной методики учета затрат (например, функционального учета, системы директ- кастинг). Система производственного учета должна быть ориентирована на потребности менеджмента с целью принятия управленческих решений, особенно стратегического характера. Поскольку на стадии роста туристическое предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка, важнейшей является маркетинговая стратегия и стратегия ценообразования, базирующиеся на учетной информации о затратах.

3. Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Эта ситуация характеризуется как изменением потребностей клиентов, усилением конкуренции, так и выходом на рынок новых услуг.

Затраты на производство и продажу туристического продукта являются относительно постоянными, а при высоких объемах продаж даже имеют тенденцию к снижению.

Главными задачами учета и управления затратами становится функционально-стоимостной анализ затрат, выявление резервов снижения затрат ресурсов; применение новых методик сравнительного сквозного (межстадийного, межэтапного) технико- экономического анализа.

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости достаточно большой, хотя начинает несколько снижаться. Поэтому туристическое предприятие заинтересовано в максимальном продлении этой стадии.

Затраты на маркетинг приобретают на стадии зрелости вновь актуальность, поскольку основные усилия турпредприятия должны направляться на удержание своей рыночной доли, увеличение потребления данного продукта посредством его совершенствования, модификации комплекса маркетинга, а возможно и нового его позиционирования на рынке.

Функции производственного учета должны, по нашему мнению, сводиться к контролю за экономным расходованием ресурсов предприятия, поиску оптимальных поставщиков ресурсов с минимальными затратами.

4. Стадия "спада" означает наступление того момента, когда туристическая сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов продаж и снижение размера прибыли.

Сокращение затрат происходит, в первую очередь, по статье затраты на рабочую силу, материальные затраты, то есть в основном уменьшаются переменные расходы. Отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг. Возможны затраты, связанные с прекращением действия того или иного туристического маршрута и др.

Рассмотрим логические связи в рис.1., изобразив для наглядности матрицу затрат жизненного цикла турпродукта в несколько другом виде (рис.2).

Связь (коммуникации) в логической схеме 1.01. – 1.02.- 1.03. показывает зависимость затратных показателей каждого элемента модели в этой цепи друг от друга. Сумма прогнозируемых затрат на освоение и реальное исполнение турпродукта на стадиях создания, роста и зрелости составляют интегральные затраты на единицу нового продукта (туро- день, койко- день и др.). Поскольку каждый вид турпродукта имеет определенные потребительские свойства, в качестве критерия потенциальной эффективности функционирования системы

управления затратами на ранних стадиях жизненного цикла должны выступать минимальные интегральные затраты на единицу полезности.

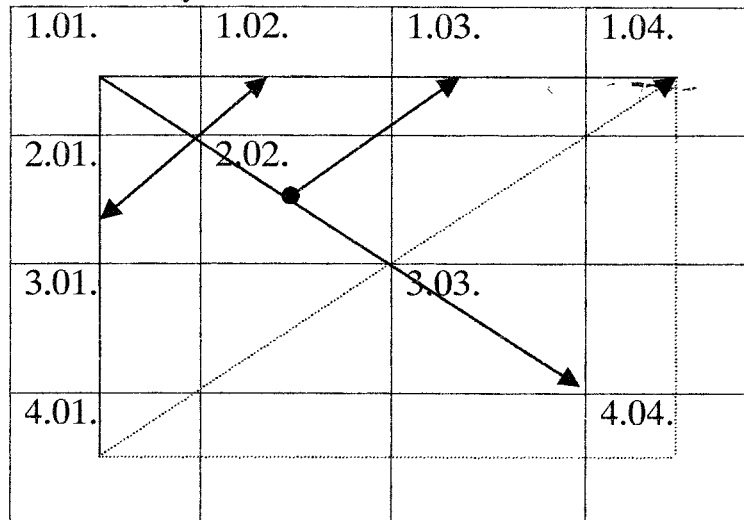


Рис.2. Схема взаимосвязей затрат по жизненному циклу турпродукта

Поэтому, нам кажется, необходимо разработать:

- методы учета в планировании расходов на базе управленческого учета по всей цепочке инновационного процесса;
- методику применения количественных методов оценивания расходов по функциям затрат и их поведению;
- внедрение системы авторского надзора за эксклюзив-турами.

Связь 1.02. и 2.01. показывает зависимость между проектными затратами на 1 туро- день и фактическими (планово- отчетными) данными в условиях производства туристического продукта. Для осуществления рациональной системы управления затратами по данной связи необходимо разработать новые методические принципы калькуляции себестоимости по нормативным издержкам и анализа отклонений по связанным факторам затрат. Разработке также подлежат модели принятия решений с учетом расходов и выгод от проведения исследования отклонений.

Суммирование статей 1.03. и 2.02. "расходы на рекламу" позволит спрогнозировать общую величину расходов и спланировать ряд рекламных мероприятий в рамках средств бюджета по данной статье.

Наиболее длинная взаимосвязь существует между этапами 1.01 – 2.02.- 3.03., связанная с затратами на маркетинг, рекламу и проведение маркетинговых исследований. Это обусловлено большой ролью правильно выбранной маркетинговой стратегии в туристическом бизнесе на всех стадиях жизненного цикла турпродукта. Однако выявление проблем и разработка рекомендаций по данному вопросу относится к экономике туризма. Следует отметить, что роль производственного учета состоит в предоставлении адекватной информации для принятия управленческих решений в области инвестирования средств в разработку новых туристических продуктов.

Пунктирная связь 3.01. и 1.04. свидетельствует о косвенной зависимости сокращения затрат на стадии упадка турпродукта и увеличения проектных затрат на освоение новых видов на ту же величину. Следует отметить, что в данной временной подсистеме (спад) определение суммарной стоимости затрат на производство и продажу турпродукта в отличие от предыдущей должно рассматриваться как нормативно- планово- отчетная задача.

Связь 1.01.+ 1.02.+ 1.03.+1.04. представляет суммарную стоимость полного жизненного цикла туристического продукта. В системе управления затратами прогнозируемые показатели суммарной стоимости должны служить исходной информацией при прогнозировании потенциальной эффективности освоения нового вида туристического продукта, определения целесообразности финансирования разработки и освоения ее результатов на предприятии, определения стоимости освоения, при долгосрочном планировании и т. д.

Таким образом, применение системы учета и управления затратами на туристических предприятиях позволит лучше оценить эффективность принимаемых управленческих решений по использованию ресурсов на всех стадиях жизненного цикла продукции; выявить причины, в результате которых были приняты неэкономичные решения (либо фактические затраты оказались выше намеченных); существенно повысить качество информационного обеспечения; усилить внимание в вопросам затрат руководителей и исполнителей; повысить глубину и достоверность экономических разработок туристического продукта.

В целях решения этих проблем, на наш взгляд, необходимо принять принципиально новый подход к учету и управлению затратами турпродукта, который должен включать в себя:

- использование экономической категории "суммарная стоимость жизненного цикла турпродукта";
- определение величины экономического эффекта от применения нового вида продукта с учетом периода времени между первоначальными затратами и получения прибыли за весь период жизненного цикла;
- определение минимально необходимых ресурсов для обеспечения всей "жизни" турпродукта при достижении заданной эффективности.

Литература:

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. - Мн.: "Экономпресс", 1998. - 400с.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320с.
3. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме: Учебное пособие. - Донецк: Донецкий институт туристического бизнеса, 2000. - 306с.

Кобанец Л.А.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА УКРАИНЫ

Одним из факторов, способствующих преодолению экономического кризиса в Украине, стабилизации и дальнейшему устойчивому развитию экономики, является рекреационная деятельность и связанный с нею рекреационный туризм. Мировая практика показывает эффективность рекреационной деятельности, которая, наряду с туризмом, является одним из приоритетных направлений возрождения экономики, выгодным видом вложения капитала, дающим прямой и быстрый экономический эффект. Окупаемость затрат здесь составляет в среднем два – четыре года, а затраты на создание одного рабочего места в 20 раз меньше, чем в промышленности [1, с.50]. Среднегодовой показатель рентабельности аттракционного бизнеса оценивается в 5-20 %, а в сезон может составлять 80 % [2, с.39]. В настоящее время Украина занимает шестидесятое место по уровню годового дохода от рекреационной сферы [3, с.10]. Это отнюдь не означает, что наша страна не имеет достаточно рекреационных ресурсов. Причиной столь низкого показателя является неполное их использование. Для того, чтобы Украина заняла достойное место среди других государств по доходам от этой высокорентабельной отрасли, необходимо интенсивно развивать и эффективно использовать имеющийся рекреационный потенциал. Актуальность данной проблемы подтверждается исследованиями, проводимыми в рекреационной сфере с целью выявления, оценки и эффективного использования имеющихся рекреационных ресурсов. Так, рекреационный потенциал Украины в той или иной мере рассматривался в работах Гетьмана В.И., Савенко В.Н., Гудзя П.В.[4], Жученко В.Г., Кравцова В.С., Мельниченко С.В. и других ученых и практических работников рекреационной сферы.

Однако отечественный рекреационный потенциал используется не в полной мере. Причиной этого являются неразвитая инфраструктура, несовершенство нормативно-правовой базы, а также отсутствие единой политики управления из-за раздробленной и ведомственной