

УДК 657.44:338.486.2

## ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ

**ПРОКОПШИНА О. В.**

*кандидат економічних наук*

**КОЗУБОВА Н. В.**

*аспірантка*

**Харків**

**Н**а сучасному етапі становлення суспільно-економічної системи України туризм визнається як складний соціально-економічний, культурний та психологічний феномен, значення якого зростатиме в усіх сферах суспільного життя. Багатогранність туризму та його різновекторний вплив на суспільне та економічне життя країни привертає все більшу увагу урядовців,

підприємців і науковців до цієї сфери, яка має суттєвий потенціал сприяння економічному зростанню і національному відродженню, вирішення широкого кола актуальних проблем суспільства.

Багатовекторний вплив туризму на розвиток суспільства та місцевих громад обумовлює науковий інтерес багатьох дослідників, які спрямовують наукові пошуки у різні сфери прояву цього феномену, узагальнюють, систематизують та науково опрацьовують широке коло загальних і спеціальних проблемних питань, і разом з тим погоджуються, що туризм є наукою, предмет якої знаходиться на стадії свого становлення; наукові погляди на туризм як на економічну, суспільно-політичну та філософську категорію перебувають на етапі первинного формування. У туристичному бізнесі це

обумовлює ситуацію, коли його учасники на володіють науково обґрунтованими методами ведення фінансово-господарської діяльності з урахуванням специфіки індустрії та здійснюють управління бізнес-процесами інтуїтивно або проєцируючи загальні теорії управління на керівництво туристичним підприємством.

Суттєвим вкладом у розвиток науково-методичного комплексу туризму є праці А. Ю. Александрової, В. Г. Герасименко, І. В. Зоріна, Н. І. Кабушкіна, В. М. Козирева, О. О. Любимцевої, Т. В. Румянцевої, Т. І. Ткаченко; завдяки науковим набуткам цих та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників формується науково обґрунтована термінологічна база туризму як міждисциплінарної галузі знань. Поряд з цим прикладні проблеми управління суб'єктом туристичної діяльності залишаються актуальними та перспективними для наукової роботи.

Оскільки однією з найважливіших цілей функціонування туристичного підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності є отримання прибутку, і на фоні незадовільного фінансового результату господарювання вітчизняних агентів туристичного ринку, наукове дослідження процесів формування та розподілу прибутку в туристичній галузі є одним з пріоритетних. Отже, метою статті є виявлення та узагальнення інформаційно-аналітичного потенціалу фінансового та управлінського обліку для прийняття управлінських рішень в системі управління, орієнтованого на максимізацію вартості туристичного підприємства.

У ринкових умовах господарювання однією з пріоритетних функцій туризму є економічна функція. Потреби подорожуючих на стадії масового розвитку туризму обумовлюють формування спеціалізованої галузі сфери послуг, а також комплекс інституцій, що забезпечують виробництво, реалізацію та організацію споживання туристичних продуктів. Зростання попиту населення стимулює подальший розвиток галузі, притаманний їй мультиплікативний ефект і комплексний характер споживання та обслуговування сприяє переростанню її в міжгалузевий комплекс – індустрію туризму.

У складі економічної функції особливе місце займає субфункція створення доходу, яка має подвійний прояв. На мікрорівні ця субфункція виявляється через формування доходів як туристичних підприємств, так і суб'єктів господарювання, опосередковано пов'язаних з туристичною індустрією: транспортні підприємства, фінансово-кредитні установи, заклади ресторанного господарства та торгівлі, тощо. Реалізація туристичного продукту, утворення доходу та формування прибутку підприємств туристичної галузі забезпечує їх прямий внесок у ВВП і національний дохід країни, що характеризує прояв дохідної субфункції туризму на макрорівні.

Доходи підприємств туристичної галузі мають специфічну економічну природу, витоки якої розкриваються теорією економічної ренти. Класична теорія ренти полягає в припущенні можливості отримання регулярного доходу від певного фактора виробництва без необхідності для отримувача доходу займатися додатковою підприємницькою діяльністю. Сучасні дослідження еконо-

мічної природи доходів підприємств туристичної галузі, проведені І. Зоріним, В. Квартальновим, В. Козиревим та іншими науковцями, збагачують класичну теорію ренти, розроблену Д. Рікардо і розвинену у працях К. Маркса, і обґрунтовують необхідність використання, а також розкривають економічну і соціальну сутність спеціальної категорії економічної науки – «туристична рента».

*Туристична рента*, за визначенням І. Зоріна, є факторним доходом від туристичних ресурсів кращої якості та більшої корисності (як природних, так і штучних), який отримує власник цих ресурсів (державні чи місцеві органи влади, юридичні чи фізичні особи, які мають право власності на відповідні ресурси) [1]. Розмір туристичної ренти залежить від атрактивності та унікальності туристично-рекреаційних ресурсів, їх географічного розташування та транспортної доступності, рівня соціально-економічного розвитку території чи країни, в якій знаходяться такі ресурси.

В умовах становлення економіки знань класичний склад факторів виробництва доповнюється інформацією, як суттєвим фактором формування доходів та специфічних форм ренти. Важливість інформаційного ресурсу для функціонування туристичних ринків і його особливе значення для споживачів туристичного продукту обґрунтовують доцільність виділення таких видів туристичної ренти як: іміджева та подієва рента.

*Іміджева рента* є факторним доходом туристичного підприємства, отриманим завдяки наявності та використанню позитивного іміджу продуцента туристичного продукту, організацій, задіяних в забезпеченні його споживання, або дестинації взагалі. Іміджева рента підтримується стійкою репутацією фірми, міцною маркетинговою позицією на споживчому ринку при використанні корпоративної організації. Поширеність торгової марки підприємства на туристичному ринку тісно взаємозв'язана з модою як суспільним явищем. Мода на певні види турів, престижу подорожувати або відпочивати у певній дестинації сприяє зростанню прихильності до торгової марки, формуванню брэнда туристичного підприємства. З іншого боку, висока якість туристичних продуктів, які постачаються туристичним підприємством на систематичній основі, забезпечує лояльність споживачів і поширеність позитивного іміджу продуцента. Отже, для туристичної індустрії позитивний імідж підприємства є вагомим фактором, що забезпечує доходи та прибуток.

*Подієва рента* є факторним доходом туристичного підприємства, отриманим завдяки використанню атрактивних природних явищ або масових подій суспільного життя (культурних, політичних, релігійних, спортивних, тощо). Т. Ткаченко [5] виокремлює три різновиди подієвої ренти: *теперішню* (події сучасності), *минулу* (події минулого) і *майбутню* (події майбутнього). Змістовна побудова туристичних програм на основі відомих подій історії, що характеризує сегмент пізнавального туризму, та їх реалізація фактично базуються на минулій подієвій ренті.

Дослідники відмічають, що на початку XXI ст. подієвий туризм став основою стратегії багатьох туристич-

них підприємств і Україна має суттєвий туристичний потенціал, який забезпечується наявністю майже всіх факторів туристичної ренти. Проте для забезпечення стало-го розвитку туристичної індустрії в Україні не достатньо генерації доходів від туристичної діяльності, необхідним є формування економічної доданої вартості та ефективне управління прибутком туристичного підприємства.

**П**рибуток уособлює фінансовий результат господарської діяльності підприємства і надає основу для його розвитку; накопичення прибутку створює фінансову основу для розширення діяльності підприємства. Прибуток є важливою оцінкою операційної діяльності, характеризує успішність підприємства в обраному сегменті ділової активності.

У теорії та практиці управління використовують декілька видів прибутку. Фінансова звітність, складена за даними бухгалтерського обліку, надає інформацію про розмір прибутку від операційної діяльності, прибутку від звичайної діяльності, чистого прибутку. Поряд з бухгалтерською в системі корпоративного управління широко застосовується концепція «економічного прибутку».

Концепція економічного прибутку еволюціонувала з ідеї Р. Гамільтона, який, досліджуючи взаємовідносини прибутку і залученого капіталу, запропонував як альтернативу показнику рентабельності капіталу вираховувати з прибутку витрати на використання капіталу, завдяки якому отримано цей прибуток. Становлення поняття «економічний прибуток» пов'язують з науковою діяльністю А. Маршалла, який у науковій роботі «Принципи економіки» запропонував розраховувати «підприємницький дохід» як залишок від прибутку після врахування з нього відсотків на капітал за поточним курсом [4]; інтерес до такого показника значно зріс після того, як дослідники розвинули ідею оцінювання вартості компанії на основі бухгалтерських даних.

Згідно з концепцією економічного прибутку вважається, що компанія створює додану вартість в тому випадку, якщо інвестує капітал, залучений від інвесторів, за нормою доходності, яка перевищує витрати на залучення капіталу [6]. При цьому показник економічного прибутку відображає з позицій власника розмір граничної доходності інвестицій у компанію, нижче за який втрачаються стимули для інвестування, а з позицій менеджера – мінімальну доходність інвестицій, яку мають забезпечити менеджери власникам компанії [2].

Суттєвий поштовх в еволюції концепції економічного прибутку і її практичного використання надали дослідження Б. Стюарта [8], який розкрив не лише економічну сутність, але й практичну технологію розрахунку відповідного показника, названого «економічна додана вартість». Подальші роботи Т. Коллера, М. Гоедхарда, Д. Весселса, Дж. Сімса, А. Раппапорта і ряду інших науковців збагатили теорію економічного прибутку та сформулювали методичні основи вартісно-орієнтованого підходу в управлінні підприємством.

На сьогодні вартісно-орієнтоване управління сприймається як філософія управління підприємством, спрямована на максимізацію акціонерної вартості шляхом забезпечення перевищення рівня віддачі на інвесто-

ваний капітал над витратами на його залучення [7]. Це концепція, спрямована на покращення стратегічних та оперативних рішень на всіх ієрархічних рівнях управління за рахунок концентрації зусиль осіб, які здійснюють прийняття рішень щодо ключових показників вартості.

Центром інформаційно-аналітичної основи вартісно-орієнтованого управління є показник «економічна додана вартість», який є різновидом залишкового прибутку, в якому за допомогою коригувань статей бухгалтерської звітності бухгалтерський прибуток і капітал перетворюються в економічний прибуток і капітал. Економічна додана вартість (EVA) може бути визначена за формулою [4]:

$$EVA = NOPAT - WACC \cdot IC, \quad (1)$$

де *NOPAT* – прибуток від операційної діяльності за вирахуванням податку на прибуток;

*IC* – сума інвестованого капіталу;

*WACC* – середньозважена вартість капіталу.

**І**нвестований капітал, визначений для цілей розрахунку економічної доданої вартості, є скоригованою величиною сукупних балансових активів на початок звітного періоду. З метою визначення цього показника від сукупних активів віднімають боргові зобов'язання, за якими не проводиться нарахування відсоткових платежів:

$$IC = TA - NIBCL, \quad (2)$$

де *TA* – балансова вартість активів підприємства;

*NIBCL* – безвідсоткові поточні зобов'язання.

Використовуючи балансове рівняння інвестований капітал можливо також представити у вигляді суми:

$$IC = E + D, \quad (3)$$

де *E* – власний капітал підприємства;

*D* – сума отриманих довгострокових та короткострокових кредитів.

Середньозважена вартість капіталу (*WACC*) є середньою вартістю власного капіталу та позичкових коштів, з урахуванням їх частки в загальній структурі залученого капіталу:

$$\begin{aligned} WACC &= CC_E \cdot W_E + CC_D \cdot W_D = \\ &= CC_E \cdot \frac{E}{IC} + CC_D \cdot \frac{D}{IC}, \end{aligned} \quad (4)$$

де *CC<sub>E</sub>* – вартість залучення власного капіталу (виплати акціонерам у вигляді дивідендів);

*W<sub>E</sub>* – частка власного капіталу в загальній сумі інвестованого капіталу;

*CC<sub>D</sub>* – вартість залучення запозичених коштів (виплати відсотків кредиторам);

*D<sub>E</sub>* – частка кредитних ресурсів у загальній сумі інвестованого капіталу.

Приймаючи таку методику розрахунків, багатьма дослідниками [3, 8] робиться висновок щодо можливості розрахунку економічної доданої вартості підприємства на основі інформації фінансової звітності. Адаптуючи подібні висновки до чинних стандартів бухгалтерського обліку в Україні, можливо запропонувати таку обліково-аналітичну базу для реалізації вартісно-орієнтованого управління на підприємствах туристичної галузі (табл. 1).

**Інформаційний потенціал фінансового обліку для оцінювання економічної доданої вартості підприємства  
(ретроспективна модель)**

Показник		Складові розрахунку	Інформаційна база розрахунку
EVA	NOPAT	Прибуток від операційної діяльності	Звіт про фінансові результати (ф. № 2), рядок № 100 «Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)»
		Податок на прибуток	Звіт про фінансові результати (ф. № 2), рядок № 180 «Податок на прибуток від звичайної діяльності»
	IC	Балансова вартість активів	Баланс (ф. № 1), рядок № 280 «Баланс»
		Безвідсоткові поточні зобов'язання	Баланс (ф. № 1), рядки № 530 – 610 «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги», «Поточні зобов'язання за розрахунками», «Інші поточні зобов'язання»
	WACC	Вартість залучення власного капіталу	Звіт про власний капітал (ф. № 4), рядок № 140 «Виплати власникам (дивіденди)»
		Власний капітал	Баланс (ф. № 1), рядок № 380 «Усього за розділом I «Власний капітал»
		Вартість залучення запозичених коштів	Примітки до річної фінансової звітності (ф. № 5), рядок № 540 «Проценти»
		Сума отриманих кредитів	Баланс (ф. № 1), рядки № 480, 500, 510 «Довгострокові зобов'язання», «Короткострокові кредити банків», «Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями»

Отже, річна фінансова звітність, складена відповідно до діючих П(с)БО, може бути використана при прийнятті рішень в рамках вартісно-орієнтованого підходу управління. Поряд з тим, необхідно зауважити, що така інформаційна модель економічної доданої вартості є ретроспективною, оскільки ґрунтується на реактивізм бухгалтерського обліку. Ідея економічної доданої вартості виходить з врахування для цілей управління альтернативного ринкового доходу інвесторів, тобто в рамках перспективної моделі економічної доданої вартості середньозважену вартість капіталу визначають на основі ринкових вартостей власного капіталу. Таким чином, середньозважена вартість капіталу змінюється у часі залежно від структури капіталу, ринкової відсоткової ставки, залучення нових джерел фінансування, фінансової стійкості компанії.

Традиційна методика бухгалтерського обліку, прийнята в Україні, не формує інформації щодо ринкової вартості активів та ринкової ставки залучення інвестиційних ресурсів. Отже, формування відповідної інформаційно-аналітичної бази для практичної реалізації вартісно-орієнтованого підходу управління на основі перспективної моделі економічної доданої вартості повинно здійснюватися підсистемою управлінського обліку.

З цієї метою організація управлінського обліку повинна забезпечувати визначення ринкової вартості підприємства та облікове відображення процесу її формування, ідентифікацію та облікову оцінку факторів впливу на середньозважену вартість капіталу, генерування інформації та інформаційно-аналітичну підтримку управлінських рішень щодо економічної доданої вартості підприємства.

Використання ретроспективної (за даними фінансового обліку) та перспективної (за даними управлінського обліку) інформаційних моделей економічної доданої вартості дозволить підвищити ефективність управління

прибутком туристичних підприємств і повною мірою реалізувати наявний потенціал туристичної ренти, притаманної Україні як атрактивній дестинації. Суттєву практичну значимість мають подальші наукові дослідження щодо обґрунтування системи документообігу в рамках перспективної інформаційної моделі економічної доданої вартості з урахуванням специфіки туризму як прибуткової індустрії для вітчизняних та зарубіжних інвесторів. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

- Зорин І. В.** Енциклопедія туризму / І. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
- Лаговська О. А.** Модифікація завдань бухгалтерського обліку в умовах управління, орієнтованого на максимізацію вартості підприємства / О. А. Лаговська // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2 (56). – С. 120 – 125.
- Ложкина С. Л.** Перспективы использования концепции экономической добавленной стоимости (EVA) в стратегическом управленческом учете / С. Л. Ложкина // Вестник БГУ. – 2011. – № 3. – С. 285 – 291.
- Таранов І.** Управління вартістю компанії: проблема вибору адекватної моделі оцінювання / І. Таранов // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4(29). – С. 41 – 51
- Ткаченко Т. І.** Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
- Koller T.** Measuring and Managing the Value of Companies / T. Koller, M. Goedhart, D. Wessels [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.google.com/books?id>
- Simms J.** Marketing for value / J. Simms // Marketing. – 2001. – № 28. – P. 34 – 35.
- Stewart G.** The Quest for Value: the EVA Management Guide / G. Stewart. – New York : Harper Business, 1991. – P. 47.