

Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туropolерейтингу

План

1. Фінансова схема роботи туropolератора.
2. Облікова політика.
3. Облік витрат туropolератора та формування собівартості туристичних послуг.
4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги.
5. Кінцева ціна туру: фактори, що на неї впливають.
6. Сезонні коливання цін в туризмі.
7. Формування фонду заробітної плати на підприємстві туropolератора.
8. Податковий облік.

1. Фінансова схема роботи туropolератора

Для здійснення успішного управління документообігом підприємства з метою швидкого формування необхідного масиву інформації як для прийняття ефективного управлінського рішення, так і для складання фінансової звітності, потрібна особлива, сформована, зважаючи на особливості певної організації, система управління документами. Така система має вирішувати завдання якісного та швидкого обміну інформацією між підрозділами і відділами підприємства, забезпечувати відносно швидкий доступ топ-менеджменту до фінансової інформації. Ефективність та оперативність цієї системи значно підвищують сучасні програмні продукти, які дають змогу здійснювати планування, облік, а також швидко і детально аналізувати фінансово-економічну діяльність підприємства.

Дана система управління має враховувати ряд параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища, зокрема:

- розмір податків, курси валют, рівень інфляції;
- операції з цінними паперами, лізинг, умови кредитування;
- джерела та схеми фінансування підприємства;

- маркетинговий план підприємства;
- план фінансово-економічного розвитку підприємства;
- витрати на персонал;
- структуру виробництва та збуту продукції.

Така фінансова схема в ідеалі має описувати зовнішні фінансові потоки, а також відображати модель внутрішньої структури підприємства, а саме:

- розподіляти витрати на вироблену продукцію чи на надані послуги між підрозділами підприємства;
- забезпечувати звіт про прибутки та збитки для кожного окремого підрозділу організації;
- формувати звіт про прибутки та збитки за окремими видами діяльності.

Для моделювання фінансової діяльності підприємства доцільно представляти його функціонування у вигляді ряду взаємозалежних проектів, які, в свою чергу, мають здійснювати опис виробничої та фінансової діяльності, як загалом по підприємстві, так і по окремих структурних підрозділах, які входять в його склад, та детально враховувати фінансові взаємозобов'язання і рух грошових потоків.

Для обрання раціональних варіантів управління організацією потрібно прогнозувати ймовірні ситуації, ефективно впливати на них, у такий спосіб направляючи господарську діяльність підприємства на досягнення поставлених цілей.

Оскільки в кожному технологічному чи господарському процесі завжди наявний фінансовий аспект, то спричиняючи вплив на фінансово-економічну складову діяльності, можна впливати на ефективність функціонування підприємства загалом.

Серед базових завдань управління фінансовими ресурсами можна виділити наступні:

- ефективне використання коштів на поточному розрахунковому рахунку в банку;
- управління фінансовими інвестиціями підприємства (депозитами та цінними паперами);
- аналіз та оцінка перспективності ділового партнерства;
- формування власного капіталу;
- управління реальними інвестиціями підприємства тощо.

Прогресивні методи управління фінансовою діяльністю організації передбачають врахування законів організації, обґрунтування закономірностей та принципів утворення й використання грошових засобів, системність при організації управління фінансово-економічною діяльністю, застосування математичних методів та програмних комп'ютерних технологій.

2. Облікова політика

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16 липня 1999 р., облікова політика – це сукупність ряду принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності. Законодавством регламентовано, що підприємство має самостійно визначати власну облікову політику та обирати форму ведення бухгалтерського обліку. Необхідно розуміти, що бухгалтерський облік сьогодні поділяється на дві частини – фінансовий та управлінський. Ведення фінансового обліку чітко регламентується законодавством, ведення ж управлінського обліку є вибором керівництва підприємством.

Хоча ведення фінансового обліку і регламентується законодавством та стандартами бухгалтерського обліку, необхідно розуміти, що в стандартах подана можливість вибору певних методів та способів (до прикладу, можна обирати метод списання запасів у виробництво, метод нарахування амортизації тощо).

Саме ці обрані методи, принципи та процедури відображені у обліковій політиці. У випадку перевірки підприємства щодо правильності складання фінансової звітності, чи то податковими інспекціями, чи аудиторами, облікова політика підприємства стає документом, на основі якого здійснюється ця перевірка. В разі, коли головний бухгалтер та керівництво підприємства приходять до думки, що певна методика, яка закріплена в обліковій політиці, не відповідає об'єктивності щодо відображення реальних витрат у фінансовій звітності, то цю методику можна змінити лише після завершення звітного року. В обліковій політиці обов'язково приводиться обґрунтування нової методики.

Отож, формування облікової політики певного підприємства залежить від ряду факторів, зокрема:

– стратегічні напрями фінансово-господарського розвитку підприємства (так, сума прибутку організації може бути різною у залежності від обраних методів обліку, тому в залежності від мети підприємства облікова політика може дещо коригувати фінансові результати);

- система оподаткування;
- форма власності підприємства;
- вид діяльності підприємства;
- галузева приналежність;
- виробничі потужності та обсяги діяльності.

Кожен із наведених вище факторів розкриває певні особливості та обмеження, які необхідно враховувати під час вибору елементів облікової політики певного підприємства.

Ще одну групу факторів, які впливають на визначення облікової політики, називають суб'єктивними, так як вони тісно пов'язані із рівнем відповідальності та кваліфікацією бухгалтерського персоналу.

Облікова політика та організація бухгалтерського обліку на підприємстві є підґрунтям не тільки для формування фінансової звітності, а також і для формування даних для планування, аналізу та контролю поточної

діяльності підприємства. Облікова політика в обов'язковому порядку затверджується наказом керівника організації і її зміст розкривається в примітках фінансової звітності.

3. Облік витрат туроператора та формування собівартості туристичних послуг

Сукупність загальних витрат на формування і реалізацію туристичного продукту, відображених у грошовій формі, є його собівартістю. Загалом, собівартість включає лише поточні витрати підприємства.

Склад та структура витрат турагентів та туроператорів регулюються законодавством та стандартами бухгалтерського обліку, зокрема:

- П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати»;
- П(С)БО 16 «Витрати».

У туристичній діяльності собівартість туристичного продукту складається із:

- виробничої собівартості турпродукту;
- нерозприділених постійних витрат;
- понаднормативних виробничих витрат.

Виробнича собівартість туристичного продукту включає:

– прямі витрати на закупку туристичних послуг у інших підприємств та власні витрати на утворення та надання послуг, які можуть безпосередньо відноситися на певний об'єкт;

– прямі витрати на заробітну плату та інші виплати працівникам, які формують туристичний продукт та надають послуги, які можна віднести безпосередньо на певний об'єкт;

– прямі витрати, які відносяться прямо на об'єкт витрат (соціальні відрахування, плата за оренду майнових і земельних паїв, амортизаційні відрахування тощо);

– загальновиробничі витрати (оплата праці менеджерів, витрати на відрядження, відрахування на соціальні заходи, витрати на охорону праці, охорону навколишнього середовища, техніку безпеки тощо.

Загальновиробничі витрати, в свою чергу, діляться на постійні та змінні.

Змінні витрати – це такі витрати, які змінюються при зміні обсягів виробництва. Постійні витрати – навпаки, не залежать від зміни обсягів виготовленої продукції чи наданих послуг. До них відносять в основному витрати, які пов’язані із управлінням та координацією процесів формування і реалізації туристичних продуктів. Постійні витрати списуються на собівартість продукції шляхом їх пропорційного розподілу щодо прямих витрат.

Операційні витрати, які не включаються до собівартості реалізованого туристичного продукту, діляться на: адміністративні, збутові та інші операційні.

До адміністративних витрат відносять загальногосподарські витрати, до яких входять:

- представницькі витрати;
- витрати на проведення загальних річних зборів;
- витрати на утримання та обслуговування апарату управління;
- витрати на відрядження;
- амортизаційні відрахування на основні засоби;
- комунікаційні витрати;
- витрати на врегулювання конфліктів через судові органи тощо.

До збутових витрат відносять витрати, пов’язані із реалізацією туристичного продукту, а саме:

- витрати на проведення досліджень ринку;
- витрати на рекламні заходи;
- витрати на виплату винагород продавцям туристичного продукту;
- витрати на відрядження, які пов’язані із збутом;
- страхові витрати тощо.

Інші операційні витрати – це витрати, пов’язані з конвертацією як іноземної валюти у національну, так і національної у іноземну (при виїзному туризмі). До них належать також: втрати внаслідок коливань курсів валют при здійсненні операційної діяльності; безнадійна дебіторська заборгованість, відрахування в резерв сумнівних боргів; неустойки, штрафи, пені; виплата матеріальної допомоги; утримання соціальної інфраструктури підприємства тощо. У П(С)БО 16 «Витрати» витрати на операційну діяльність туроператора класифікуються також і за економічними елементами.

Основними видами витрат в процесі формування туристичного продукту вважаються:

- витрати щодо оплати праці персоналу;
- витрати на рекламу;
- витрати щодо оплати послуг іншим підприємствам туристичної інфраструктури;
- оренда;
- амортизаційні відрахування.

Витрати на реалізацію туристичного продукту визначаються аналогічно як і збутові витрати у роздрібній торгівлі і покриваються зазвичай комісійною винагородою.

Туристичний продукт зазвичай формується у вигляді пакета туристичних послуг, що розраховується на певну кількість туристів. Особливістю калькулювання собівартості такого пакета є те, що у туристичну групу, крім туристів, входять особи, які супроводжують групу за конкретним маршрутом. Це може бути екскурсовод, гід-перекладач тощо. З врахуванням осіб, які супроводжують туристичну групу, собівартість всього пакета турпослуг визначається на наявну групу туристів і ще додаються витрати на одного туриста. Дана собівартість включає в себе: вартість харчування, проживання, витрати по транспортуванню, страховку, трансфер, витрати на екскурсії, поїздки керівника групи, митний збір, комісійну винагороду туристичних агентів тощо. Спочатку здійснюється розрахунок собівартості

щодо основної діяльності, тобто у відповідності до запланованого пакету послуг загалом, на всю групу туристів. На другому Туроперейтинг 202 етапі калькулюється собівартість в розрахунку на окремого туриста, і на основі цієї калькуляції встановлюється ціна на туристичні послуги, передбачені туристичною путівкою.

4. Методи розрахунку ціни туристичної послуги

Розрахунок ціни турпродукту являється процесом, що потребує врахування ряду факторів. Значну увагу необхідно звернути на витрати, пов'язані із створенням туристичного продукту, на елементи, що його доповнюють, а також на діяльність конкуруючих підприємств. З огляду на перелічені

фактори, можемо виділити три базові формули калькулювання ціни:

100

100) 100 (□□ □□□

□

S □ □ P +

× ×

+ - = ,

Тема 7. Фінансові та облікові аспекти туроперейтингу 203

1) визначення стану попиту (тут доцільно врахувати еластичність попиту, величина потужностей для задоволення попиту споживачів масових послуг, можливості задоволення попиту для споживачів індивідуальних, ексклюзивних послуг, неповторність продукту);

2) визначення індивідуальних витрат на виробництво та збут (в цьому випадку необхідно особливо ретельно враховувати загальні сукупні витрати, їх структуру, постійні та змінні витрати на одиницю туристичного продукту, можливості масового виробництва);

3) визначення рівня та інтенсивності конкуренції на ринку (тут основним елементом є рівень ціни на туристичні продукти, які пропонують конкуренти, а також співвідношення

між якістю та ціною у продукції конкурентів).

Безсумнівно, що ціна, перш за все, повинна забезпечити покриття власних сукупних витрат туроператора, дати позитивний показник рентабельності оборотного та залученого капіталу. Розраховуючи ціни до рівня, який задовольнить

підприємство та покупця, треба, перш за все, забезпечувати максимально можливу економію.

Джерелами для зниження цін на туристичну продукцію можуть бути:

- пошук дешевших виробників послуг та благ;
- ефективніше використання матеріального та людського чинника;
- оптимізація фінансових операцій тощо.

Методика калькулювання ціни турпродукту, яка базується на обліку власних витрат, має враховувати:

- обсяг основних та оборотних засобів, що припадають на одиницю туристичного продукту;
- загальні витрати та їх структуру;
- можливості виробництва у значних обсягах;
- ймовірність змін у структурі витрат.

У випадку, коли туристичне підприємство несе значні витрати щодо основних засобів (до прикладу, на санаторії, готелі, автобусні маршрути, авіалінії), то додаткові витрати на залучення нових клієнтів являються досить доцільними та вигідними, так як зумовлюють зниження рівня питомих витрат і цим самим дозволяють знижувати ціну. В такій ситуації величина прибутку туристичного підприємства може швидко зростати в наслідок експансії продажів. Правда, дана можливість не буде ефективною в випадку, коли постійні витрати будуть низькими, а змінні витрати на одиницю продукції – високими. Витратний метод калькулювання ціни має ряд переваг: – по-перше,

ціноутворення на туристичні продукти значно спрощується у випадку, коли підприємство може достатньо точно визначити структуру своїх витрат; – по-друге, застосування даного методу конкурентами підприємства сприяє зниженню цінової конкуренції загалом; – по-третє, у туристичного підприємств проявляються можливості приділяти менше уваги коливанню попиту на турпродукти. При калькулюванні цін на основі визначення стану попиту ключовим елементом стає інформація щодо реакції величини попиту на рівень ціни. Показник такої реакції називається ціновою еластичністю попиту. Іншими словами, якщо невелика зміна ціни має значний вплив на попит, то попит вважається еластичним. Коли ж при значній зміні ціни величина попиту змінюється повільно, вважається, що попит є нееластичним.

5. Кінцева ціна туру: фактори, що на неї впливають

Підґрунтям для прийняття рішення про формування кінцевої ціни туру є цілий ряд взаємопов'язаних факторів:

- рівень попиту на туристичний продукт;
- тип та кількість потенційних споживачів (якщо на ринку незначне число споживачів, то ціна туру має бути достатньо високою для того, щоб компенсувати обмеженість ринку;

з іншого боку, також необхідно враховувати купівельну спроможність та набуті в результаті співпраці звички споживачів);

- величина валових витрати виробництва (туристичне підприємство має встановлювати на продукцію таку ціну, яка б покрила всі валові витрати, логістичні та збутові витрати, а також містила в своєму складі необхідну норму прибутку;

-інколи підприємства, зважаючи на довгострокову перспективу діяльності на ринку, в поточному періоді можуть свідомо здійснювати збиткову діяльність з метою витіснення конкурентів та отримання лідерських позицій на ринку).

Крім того, туристичні підприємства, які купують послуги у виробників оптом, зазвичай отримують значні знижки. В цьому випадку спрацьовує відомий «ефект масштабу», тобто в результаті збільшення обсягів виробництва знижується частка постійних витрат, яка падає на собівартість одиниці продукції. Знижки також надаються за своєчасне виконання своїх зобов'язань за договором, за збільшення кількості клієнтів тощо.

Турагенти, в свою чергу, встановлюють власну націнку на ціну продажу туроператора, яка покриває їх накладні витрати і забезпечує їм певний рівень прибутку. Часто на практиці туроператори зазначають нижній рівень цін на продукцію, нижче від якого турагент не має права знижувати ціну.

Крім зазначених вище факторів, на остаточну ціну туристичного продукту також впливають наступні чинники:

- наявність у конкурентів товарів-замінників;
- ступінь насичення попиту цільового ринку;
- якість туристичного продукту ;
- відмінні характеристики та особливості продукту;
- інтенсивність конкуренції;
- психологічні особливості;
- сезонність;
- клас обслуговування (рівень комфортності) ;
- вид туристичної подорожі щодо використання транспортного засобу (автомобільний, залізничний , авіаційний, морський тощо);
- форми обслуговування (індивідуальний чи груповий тур);
- географія розміщення туристичного підприємства та ін.

На ціноутворення в туристичній індустрії суттєво впливає також неможливість зберігання продукту (послуги) внаслідок його нематеріальної природи. Тому роздрібні продавці не розділяють із виробником ризики, пов'язані з можливістю утворення надлишкових нереалізованих товарів.

Важливо також відзначити, що ринок туристичних послуг регулюється державою, яка часто контролює процес ціноутворення, а також сезонну диференціацію цін.

Туристичні послуги являють собою кінцевий продукт, що призначається безпосередньо для споживання, і тому ціни на ці послуги – роздрібні. Отож, якщо на стадії утворення проміжного туристичного продукту його вартість з допомогою цін зазнає певного перерозподілу поміж господарюючими суб'єктами, то вже на стадії заключної реалізації турпродукту відхилення цін від реальної вартості призводить до перерозподілу доходів між споживачами та виробниками.

Процеси виробництва, реалізації і споживання туристичних послуг збігаються в часі, що сприяє застосуванню сезонної диференціації цін та тарифів.

6. Сезонні коливання цін в туризмі

Для ринку туристичних послуг характерні суттєві сезонні коливання щодо попиту на туристичну продукцію. У загальному розумінні сезонність – це поняття, яке характеризує зміну явищ в динаміці, які повторюються та можуть бути визвані різноманітними причинами, в тому числі явищами природи, змінами пори року, врожайністю, а також традиціями, звичаями, святами тощо.

За ступенем інтенсивності туристичних поїздок розрізняють чотири основних сезони туристичної діяльності:

- пік сезону (тобто період, найсприятливіший для організації рекреаційної діяльності, який характеризується максимально можливою щільністю туристів та найкомфортнішими умовами для рекреації);

- високий сезон (тобто період найвищої ділової активності на ринку туристичних послуг, протягом якого діють високі тарифи на туристичну продукцію та послуги);

– сезон (тобто період спаду ділової активності на ринку туристичних послуг, для якого характерне зниження цін на туристичну продукцію та послуги);

– «мертвий» сезон – це найбільш несприятливий період щодо організації рекреаційної діяльності.

Явище сезонності в туристичній діяльності виражене досить яскраво, воно накладає суттєвий відбиток як на попит, так і на виробництво, чинить істотний вплив на рентабельність усіх туристичних підприємств, а також інших супутніх виробництв, діяльність яких зорієнтована на обслуговування туристів (проживання, харчування тощо). Особливо це відбивається на підприємствах із високою капіталомісткістю та трудомісткістю, а також на організаціях, що займаються сферою послуг. Сезонний спад характеризується тимчасовим вивільненням робочої сили, що часто супроводжується плинністю кадрів. Під сезонністю в туристичній галузі розуміється стійка закономірність динаміки того чи іншого явища протягом року, яка виражається у внутрішньорічних підвищеннях чи пониженнях рівнів певних показників протягом декількох років. Чинники сезонних коливань в економічній літературі підрозділяються на первинні та вторинні фактори.

До первинних відносяться фактори, які формуються під впливом кліматичних природних умов, якості та кількості специфічних благ для здійснення пізнавального, оздоровчого, спортивного та інших видів туризму. Географічні природно-кліматичні умови зазвичай є визначальними при обранні туристами певного району для відвідування чи відпочинку.

Вторинними факторами сезонних коливань вважаються:

– економічні (формування платоспроможності попиту за допомогою пропозиції, структура споживання послуг та товарів);

– політичні (міжнародне оточення, політична обстановка);

– матеріально-технічні (рівень розвитку мережі харчування, розміщення, культурно-оздоровчого обслуговування, транспорту тощо);

– технологічні (комплексність підходу при наданні якісних послуг);

- психологічні (мода, традиції, наслідування);
- демографічні (попит диференційований за статевим складом, віком та іншими подібними ознаками);

У зв'язку із сезонністю, туристичному підприємству в процесі аналізу та планування обсягу реалізованих послуг потрібно враховувати досліджені закономірності відхилень показників деяких місяців від встановлених середньорічних показників. З цією метою проводиться статистичне дослідження та вивчення сезонних коливань.

Дані коливання визначаються за допомогою такого показника, як індекс сезонності. Цей показник розраховується як відсоткове відношення усереднених місячних рівнів за обраний ряд років до загального середньомісячного обсягу реалізованих послуг за розрахунковий період в цілому.

В практиці застосовують різні методи визначення індексу сезонності, зокрема:

- метод аналітичного вирівнювання;
- метод простого усереднення;
- метод відносних чисел;
- метод ковзної середньої та інші.

Найпростішим із перелічених методів є метод простого усереднення, який використовується для визначення сезонних коливань у тих випадках, коли річна зміна обсягу реалізації туристичних послуг коливається протягом року поблизу певного (відносно постійного) рівня.

Індекс сезонності розраховується в два етапи:

1. Перший етап – обчислюються середні рівні для кожного конкретного місяця за всі роки періоду, який досліджується. Це дозволяє позбавитися випадкових коливань місячних рівнів по певних роках. При розрахунках на цьому рівні застосовується проста середньозважена величина, обчислена як частка від поділу суми значень усіх варіантів на число кількості варіантів.

2. Другий етап – обчислюється загальна середньозважена за аналізований період загалом. При визначенні сезонних коливань за абсолютними даними про обсяги явища за кожний місяць застосовується ділення загального обсягу явища за досліджуваний період загалом (сума вихідних даних) на кількість місяців в досліджуваному періоді (до прикладу, при періоді два роки ділимо на 24 місяці). Якщо сезонні коливання необхідно обчислити на основі середньодобових рівнів, то загальна середньозважена визначається шляхом поділу суми вихідних даних на кількість календарних днів, що належать досліджуваному періоді.

7. Формування фонду заробітної плати на під-приємстві туроператора

У Законі України «Про оплату праці» заробітна плата розглядається як винагорода, визначена в вартісному виразі, яку за умовами трудового договору роботодавець виплачує робітникові за виконану роботу. Величина заробітної плати зазвичай залежить від умов роботи, її складності, ділових та професійних якостей працівника, ефективності та продуктивності його праці, а також прибутковості господарської діяльності підприємства загалом.

До складу заробітної плати входять такі елементи:

- основна заробітна плата (тобто винагорода за виконання роботи у відповідності щодо встановлених норм);
- додаткова заробітна плата (включає винагороду за виконану понаднормативну роботу, за особливі умови праці, за винахідливість і трудові досягнення);
- інші компенсаційні та заохочувальні виплати (спеціальні винагороди за успішні річні підсумки роботи, компенсаційні матеріальні і грошові виплати, премії за спеціальними положеннями та системами, які не передбачаються законодавчими актами або які виплачуються понад встановленні законодавством норми).

Основна заробітна плата встановлюється працівникам у вигляді відрядних розцінок та тарифних ставок для робітників і посадових окладів для службовців. Додаткова заробітна плата включає надбавки, доплати, компенсаційні й гарантійні виплати, передбачені законодавчими актами; спеціальні премії за виконання виробничих функцій та завдань.

Заробітна плата виконує у процесі суспільного відтворення наступні функції:

- відтворювальну;
- регулюючу;
- стимулюючу;
- соціальну.

Витрати щодо оплаті праці – це витрати, пов'язані із виплатами заробітної плати усім працівникам організації за певний визначений період часу. Дані витрати відносяться на собівартість продукції, робіт і послуг.

Планування витрат по оплаті праці здійснюється за допомогою ряду методів, основними з яких вважаються метод прямих розрахунків та нормативний метод.

Для застосування методу прямих розрахунків необхідно мати інформацію про планову чисельність працівників та середню заробітну плату на період планування. Середня зарплата планується із врахуванням передбачуваних державою тенденцій щодо її підвищення та визначення можливостей конкретного підприємства у плановому періоді.

8. Податковий облік

Як показує практика, туроператори в основному перебувають на загальній системі оподаткування. Це пояснюється тим, що обсяг виручки від реалізації туристичних продуктів в більшості випадків не дозволяє підприємству переходити на спрощену систему. Загалом, валові доходи в туроператорів обраховуються відповідно до загальноприйнятих норм Закону

України «Про прибуток», тобто за подією, яка сталася раніше при реалізації турпакету: чи отримання коштів, чи надання послуг.

Труднощі зазвичай виникають при встановленні бази оподаткування, тобто суми валового доходу та першої події. Зважаючи на специфіку реалізації туристичних пакетів через агентів, необхідно керуватися визначенням валового доходу згідно з посередницьких операцій. Складність полягає у тому, що валовий дохід та валові витрати за операціями, які здійснюються згідно з договором доручення, не зовсім чітко визначені у Законі України «Про прибуток».

Однак у кожному випадку кошти, одержані від туриста як оплата за туристичні послуги, мають включатися до валових доходів туристичного оператора (за мінусом ПДВ, у випадку якщо він входить у склад реалізованого туристичного продукту). В свою чергу, винагорода агента має включатися в склад валових витрат туристичного оператора. При цьому у випадку, якщо оплата винагороди агента передбачена договором після здійснення доручення шляхом перерахунку грошових коштів на рахунок агента, тоді до валових витрат туристичного оператора сума буде належати згідно з першості подій:

- або одержання звіту агента та затвердження величини винагороди за виконання доручення;

- або перерахунок винагороди на рахунок агента.

У туристичному бізнесі для визначення граничної суми береться вартість поставок туристичних послуг, туристичного продукту, наданих як туристичним агентом, так і туристичним оператором. Отож туроператор, який ще не є зареєстрованим як платник ПДВ, має щомісяця детально підраховувати обсяг поставок туристичного продукту. При цьому слід враховувати не тільки вартість послуг на території нашої країни, але і вартість постачань туристичних продуктів із-за кордону, тобто визначати загальний (валовий) обсяг реалізації туристичного продукту та туристичних послуг.

При постачанні туристичним оператором туристичного продукту та послуг по місцю їх безпосереднього надання за межами митної території

України основою оподаткування для даного туристичного оператора має стати винагорода, тобто різниця між вартістю наданих ним туристичних послуг та вартістю витрат, які понесені таким туристичним оператором.

Отже, при створенні туристичного продукту оператор калькулює його собівартість таким чином, щоб послуги партнерів-нерезидентів залишалися без ПДВ. В такому випадку тільки різниця між собівартістю турпакета та його реалізаційною вартістю стає об'єктом обкладення податку на додану вартість.

Якщо ж послуги надаються на території нашої країни – специфіки немає, тому що на території України реалізація туристичних пакетів обкладається податком на додану вартість за загальним принципом (за ставкою 20%).

Варто наголосити, що у разі придбання туристичного продукту в Україні незалежно нерезидентом, чи резидентом, він все одно буде обкладатися ПДВ як реалізований в Україні. Виписуючи податкову накладну, туроператор має виділяти вартість туристичного продукту без податку на додану вартість, а також окремо вартість послуг на території України.