

3. Умови отримання лізингу транспорту/спецтехніки. *Офіційний сайт ПриватБанку*. URL: <https://privatbank.ua/business/lizing>
4. Кредит «Бізнес-розстрочка» (розширення бізнесу в розстрочку). *Офіційний сайт ПриватБанку*. URL: <https://privatbank.ua/business/kredyt-biznes-rozstrochka>

Новицький В. – аспірант кафедри
обліку і оподаткування
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Особливості управлінського обліку у туристичному бізнесі

Система управління компанією ефективно функціонує у разі відповідного інформаційного забезпечення. Управлінський облік є основною частиною інформаційної системи компанії, яка містить повний обсяг фінансової інформації.

Використання в процесі управління компанією ефективною системою управлінського обліку, яка б забезпечувала менеджерів достовірною інформацією про їх господарську діяльність, вплине на ефективність туристичного бізнесу.

Розвиток управлінського обліку, облік та аналіз витрат і калькулювання собівартості послуг, знайшли висвітлення у працях вітчизняних науковців, таких як Ф. Ф. Бутинець, Є. В. Мних, М. С. Пушкар, М. Г. Чумаченко та інших, а також серед закордонних вчених, таких як Т. Скоун, Дж. Фостер, Р. Ентоні, Дж. Сігел та багатьох інших.

У нормативно-правових актах з фінансового обліку не має певних особливостей у методиці обліку для компаній, які здійснюють свою діяльність у туристичному бізнесі. Необхідно у процесі роботи управлінського обліку відображати господарські операції та керуватися єдиними методологічними основами обліку з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Організація управління роботою у туристичному бізнесі, як системи, базується на розумінні певних факторів: цілей управління, завдань, функцій системи управління, етапів прийняття та впровадження управлінських рішень та інформаційного забезпечення процесу виконання визначених завдань.

У процесі впровадження управлінського обліку у туристичному бізнесі потрібно розглянути його сутність та значення в управлінні підприємством. Зв'язок обліку з управлінням відображений в наукових розвідках відомих американських вчених Ч. Т. Хонгрена і Дж. Фостера – «Бухгалтерський облік: управлінський аспект» [1]. Американською асоціацією бухгалтерів чітко відзначається управлінський аспект: це процес ідентифікації інформації, обчислення й оцінки показників та надання даних користувачам інформації для вироблення, обґрунтування і прийняття рішень.

Згідно з західною практикою управлінський облік визначається як процес безперервного удосконалення планування, проектування, виміру і функціонування системи фінансової та не фінансової інформації, що направляє діяльність менеджерів, мотивує поведінку, підтримує і створює культурні цінності, необхідні для досягнення стратегічних, тактичних і операційних цілей організації [2, 25].

Моделі управлінського обліку, які описані у працях багатьох зарубіжних економістів не можуть повною мірою задовольнити вимоги управлінського обліку, оскільки не враховують специфіки функціонування управлінського обліку в українських обліково-інформаційних системах.

Необхідно впроваджувати на українських підприємствах модель обліку, яка б враховувала основні досягнення зарубіжних методик з врахуванням позитивного досвіду вітчизняних вчених. Тому, варто розробити концепцію управлінського обліку у туристичному бізнесі.

Туристичний бізнес являє собою сферу людської діяльності, яка переживає бурхливий розвиток у найближчі роки. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг.

Необхідною умовою для ефективної діяльності туристичного бізнесу є раціональна організація обліку, яка відіграє роль джерела інформації про господарську і фінансову діяльність і, зокрема, управлінського обліку, що дає інформацію для прийняття управлінських рішень в реальному масштабі часу.

Необхідно виокремити нові напрями управлінського обліку як системи інформаційного забезпечення апарату управління та ідентифікувати економічно значиму інформацію про використання ресурсів, її зведення, групування протягом певного періоду для планування, обліку, контролю та аналізу.

Отже, реалізація зазначених напрямів повинна включати такі етапи концепції управлінського обліку: формування обікової політики туристичної компанії в управлінському обліку; розробка первинної документації та внутрішньої звітності; розробка методичних рекомендацій щодо групування витрат за статтями; розробка бюджетування; вибір методу обліку витрат і калькулювання собівартості за основними видами наданих туристичних послуг.

Джерела та література

1. Хорнгрен Ч. Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект/пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова. Москва: ЮНИТИ, 1995. 729 с.
2. Управленческий учет: пер. с англ./Э. А. Аткинсон, Р. Д. Банкер, Р. С. Каплан, М. С. Янг. 3-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 878 с.

Овдієнко В. – учениця 5-А класу;
Писаренко Н. – к. е. н., викл.
ТОВ «Спеціалізована школа
I–III ступеня «Капітал Юніон»
м. Київ, Україна

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [3].

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх.

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу [2, 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за певними напрямами. Ці напрями еволюції ринку потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також врахування під час вибору та побудови маркетингових стратегій. Так, зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до склад-