

перевірка обліку лізингових платежів; перевірка сум амортизації, що нарахована за об'єктами лізингу; перевірка обґрунтованості включення лізингових платежів до складу витрат, що приймаються в цілях оподаткування прибутку; вивчення реєстрів податкового обліку.

Отже, своєчасно проведеної аудит лізингових операцій з використанням вищезазначених процедур перешкодить появі розбіжностей з фіскальними органами; приведе в порядок бухгалтерські записи; забезпечить достовірність фінансової звітності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: [підручник] /Ф.Ф. Бутинець. -Житомир: ПП "Рута", 2002. - 687 с.
2. Давидов Г.М. Аудит: [навч. посіб.] / Г.М. Давидов - К.: «Знання», 2001. - 320 с.
3. Закон України «Про лізинг» № 723/97 - ВР від 16.12.97 р.
4. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22 квітня 1993 р. // Голос України.- 1993.-№434-16.
5. Кім С.Г. Бухгалтерський облік: первинні документи та порядок їх заповнення : [навч. посіб.] / С.Г. Кім, В.В. Сопко - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 440 с.
6. Кулаковська Л.П. Організація і методика аудиту: [навч. посіб.] / Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. - К.: Каравела, 2004. - 568 с.

УДК 338.48:339.138

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Кузькіна Т.В. - к.е.н, доцент
Імшеницька І.Г. - старший викладач, Міжнародний
університет бізнесу і права

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність туристичного підприємства передбачає вирішення низки питань, серед яких першочерговими є аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, розробка допоміжних систем маркетингу. Аналіз ринкових можливостей повинен передбачати огляд основних факторів мікро- і макросередовища, і з'ясування ролі та значення тих з них, що безпосередньо впливають на розвиток підприємства. Одним з найефективніших прийомів такого аналізу є SWOT-аналіз, який і передбачає виявлення маркетингових можливостей, що відповідають ресурсам підприємства, визначення маркетингових загроз, виявлення сильних і слабких сторін підприємства. Результатом такого аналізу є визначення напрямків подолання слабких сторін, виявлення конкурентних переваг підприємства та пріоритетних сфер його маркетингової діяльності. Наслідком проведеного аналізу повинен стати вибір цільового ринку. Туристичне підприємство має обрати для обслуговування певний сегмент

ринку. Сегментація здійснюється у відповідності з кількісними і якісними особливостями попиту на туристичний продукт. Вирішення цих та інших завдань неможливе без активного використання маркетингу туристичних послуг.

Стан вивчення проблеми. Аналіз маркетингу як концепції управління на ринку послуг проводиться в працях О.М.Азарян [1], А.П.Дуровича, А.С.Копанева [2], В.Г.Воронкової [3], Н.Л.Жукової [4], В.А.Квартальнова [5], Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза [6], В.М.Мальченко [7], О.В.Пашука [8], І.М.Школи [9]. Водночас у працях більшості авторів достатньо мало уваги приділяється дослідженню теоретичної сутності маркетингу туристичних послуг.

Завдання та методика досліджень. Метою статті є дослідження деяких теоретичних аспектів сутності маркетингу туристичних послуг.

Механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

- невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватись тільки після її надання;

- нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо поступає замовлення і з'являється клієнт. Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і споживанням (виробництво – транспортування – зберігання – продаж – споживання), виробництво і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно;

- можливість зміни якості виконання – на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

- нездатність до зберігання – туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати.

2. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг.

3. Зростання туристичної активності у більшості випадків є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень еластичності попиту на туристичний продукт залежно від доходів споживачів. Поряд з економічним фактором на рівень еластичності впливають політичний і соціальний фактори. Внаслідок того, що більша частина туристичного продук-

ту споживається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

4. Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношенням попиту і пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені вщерть, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і туристичних послуг під різні види туризму.

5. Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг. У таких умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування продукту на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.

7. Просування туристичних послуг до кінцевого споживача в більшості випадків непряме. В процесі просування туристичні послуги комплектуються у так званий туристичний продукт (туроператор), і через систему дистрибуції (турагентства) доводяться до споживача.

8. Велика глибина проникнення туризму. Туристичні підприємства (чи великі, що створюються в густонаселених районах, чи малі) повинні вписуватись в єдину регіональну систему управління туризмом, що має на меті розвиток туристичної індустрії. Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прив'язаність до визначеного місця, в якому реалізовується туристичний продукт. Покупець туристичної послуги долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Результати досліджень. Для визначення сутності маркетингу туристичних послуг наведемо декілька поглядів на трактування поняття маркетингу туристичних послуг та маркетингу у туризмі, що використовуються стосовно маркетингової діяльності у туристичній індустрії.

У праці [10] автори пропонують два визначення маркетингу туристичних послуг, які доповнюють один одного. Перше визначення розкриває сутність маркетингу туристичних послуг у діяльності підприємства з акцентом на задоволення потреб споживачів – це серія основних методів і прийомів, що вироблені для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути направлені ці методи і прийоми – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичного підприємства, яке дозволяє врахувати виявлені чи приховані потреби в туристичних послугах

[10]. В іншому визначенні зосереджується увага на врахуванні впливу інститутів управління у туристичній індустрії. Маркетинг туристичних послуг – системна зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб найбільш повно задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідних прибутків [10].

Ф.Котлер, Дж.Боуен, Дж.Мейкенз також акцентують увагу на задоволенні потреб споживача туристичної послуги і зазначають, що маркетинг туристичних послуг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей придбавають те, в чому відчують потребу, і що хочуть отримати в процесі обміну з іншими створеними продуктами і цінностями [6].

У більш сучасних наукових дослідженнях стосовно даного процесу використовується термін „маркетинг у туризмі”. Російський науковець В.В.Богалдін-Малих зосереджує увагу на окремих елементах комплексу маркетингу і зазначає, що маркетинг в туризмі – це діяльність по плануванню та розробці туристичних товарів і послуг, продажу, просування товарів та послуг, стимулюванню попиту на них і ціноутворенню [11].

З позиції маркетингу туристичного підприємства розглядає маркетинг у туризмі В.Ф.Кифяк. Він визначає його як систему координації діяльності туристичного підприємства у процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [12].

Серед запропонованих у науковій літературі найбільш вдалими ми вважаємо визначення, запропоноване А.П.Дуровичем, оскільки воно найповніше відображає сутність маркетингу в туристичній індустрії – в ньому зазначені певні моменти: маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності; маркетинг є безперервним процесом; необхідно узгоджувати дії всередині туристичного підприємства й умови зовнішнього середовища; визначення подає зміст послуги, що надається підприємством; маркетинг дозволяє збільшувати прибуток туристичного підприємства. На думку даного автора, маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження туристичних послуг, що пропонуються з туристичними послугами, які мають попит на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це здійснюють конкуренти [2].

Аналогічної думки дотримуються і українські автори М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух, котрі також наголошують на необхідності узгодження за допомогою маркетингу потреб туристів та якості туристичного продукту, за допомогою якого ці потреби будуть реалізовані [13].

Проведене дослідження існуючих у спеціальній літературі визначень поняття “маркетинг туристичних послуг” та „маркетинг у туризмі” дозволяє зробити такий висновок: з урахуванням різного ступеня деталізації та узагальнення більшість авторів у цілому погоджуються один з одним, однак не дають досить чіткого визначення маркетингу в туризмі з урахуванням специфіки туристичної діяльності. Треба також зазначити, що в сучасних працях вітчизняних авторів відсутнє чітке визначення сутності зазначених дефініцій.

Українські науковці у своїх роботах відразу оперують ними, не акцентуючи увагу на дослідженні їх значення.

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження дозволило нам сформулювати, більш точно визначення маркетингу туристичних послуг, в основі якого знаходиться твердження, що маркетинг - це задоволення потреб споживача, його смаків та вимог, враховуючи, при цьому, інтереси підприємства, зокрема, і суспільства в цілому. Отже, маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.
 2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : Учеб. пособие [под ред. З. М. Горбылевой] / А.П. Дурович, А.С. Копанев – Мн. : Экономпресс, 1998. – 400 с.
 3. Маркетинг соціальних послуг : [навчальний посібник] / під. ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. – К. : „Видавничий дім „Професіонал”, 2008. – 576 с.
 4. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т.1. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2000. – С. 290-297.
 5. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учебник] / Квартальнов В.А. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
 6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов: пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
 7. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
 8. Пащук О.В. Маркетинг послуг : Стратегічний підхід : [навчальний посібник] / Пащук О.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2005. – 560
 9. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невикробничої сфери регіону : [монографія : за ред. І.М. Школи, А.А. Вдовічена] / Школа І.М., Вдовічена А.А., Ореховська Т.М. та ін. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 288 с.
 10. Академия рынка: маркетинг / [А. Дайан, Ф. Буккерель, П. Ланкар и др.: пер. с фр.] – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
 11. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплексы / Богалдин – Малых В. В. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК”, 2004. – 560 с.
 12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
 13. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник.] / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
-