

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-

ності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

Постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини. Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем.

Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасіфікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасіфіцероване».

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [1].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [4, 203].

Джерела та література

1. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
2. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *НТУ «ХПІ»*. 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
4. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.

Панчошна Т. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц. О. Вовк
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

Проектний менеджмент як одна з тенденцій інноваційного розвитку та управління підприємством

Серед сучасних тенденцій управління підприємством виділяється вже достатньо відомий проектний менеджмент, який відіграє важливу роль в становленні підприємства на ринку.