



УДК 338.486.41

КОЛЕНЧУК Ганна, аспірант кафедри бухгалтерського обліку КНТЕУ

## МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

*Досліджено основні концепції маркетинг-мікс та їх сутнісні характеристики. Визначено зміст витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за елементами концепції маркетинг-мікс "7P". Систематизовано витрати на маркетингової діяльності туристичних підприємств за комплексом основних ознак з метою організації їх обліку і контролю.*

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, туристичне підприємство, маркетинг-мікс, витрати маркетингової діяльності, класифікація витрат.

*Коленчук А. Маркетинговые расходы туристических предприятий: учетный аспект. Исследованы основные концепции маркетинг-микс и их сущностные характеристики. Определено содержание расходов маркетинговой деятельности туристических предприятий по элементам концепции маркетинг-микс "7P". Систематизированы расходы маркетинговой деятельности туристических предприятий по комплексу основных признаков с целью организации их учета и контроля.*

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, туристическое предприятие, маркетинг-микс, расходы маркетинговой деятельности, классификация расходов.

**Постановка проблеми.** Нині на вітчизняному ринку туристичних послуг склалася непроста ситуація. Туристичні оператори та агенти стикаються з політичними, економічними та соціальними перешкодами для клієнтів і покупців туристичних послуг. Події останнього року негативно вплинули на туристичні потоки і призвели у 2013–2014 рр. до скорочення загальної кількості іноземних туристів на 37 753 особи та внутрішніх – на 71 355 осіб, проте кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 562 728 особи [1]. Такі процеси обумовили посилення конкуренції між туристичними компаніями в Україні.

Для забезпечення існування в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг і просування туристичних продуктів підприємства шукають способи зацікавлення покупців та стимулювання попиту останніх на свої туристичні продукти. Практика доводить, що успішна діяльність на ринку будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової діяльності (МД), яка охоплює розробку продукту, визначення споживчих потреб, ціни, політику збуту та стимулювання продажу.

Маркетингова діяльність супроводжується витратами, які безпосередньо впливають на її ефективність. При правильному управлінні – розподілі, використанні та контролі вони принесуть набагато більші прибутки у майбутньому. Однак даних стосовно витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств недостатньо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингову діяльність вивчали такі вчені, як В. Васильєв, Ю. Логвіна, Н. Коніщева, А. Левіна, М. Хоменко, О. Лозовський, Г. Заячківська [2–6] та ін. Безпосередньо витрати операційної діяльності туристичних підприємств досліджували О. Гончаренко, С. Король [7; 8] та ін.

Витрати маркетингової діяльності В. Васильєв та Ю. Логвіна розглядають на прикладі одного з його інструментів за допомогою виділення трьох основних функцій *PR* маркетингової діяльності підприємств. Так, автори виокремлюють функції, пов'язані з контролем, реакцією на настрої та поведінку суспільства, а також досягнення взаємовигідних відносин між усіма взаємопов'язаними з об'єктом групами суспільства [2].

У дослідженні Н. Коніщевої інтерес становить узагальнення інформації про заходи антикризового управління у сфері розвитку туризму та курортів, а також рекомендації щодо застосування маркетингових інструментів при реалізації антикризових програм розвитку туристичного підприємства [3], що є основою реструктуризації його витрат.

Комплексно досліджуючи сутність маркетингу міжнародних туристичних послуг з метою розробки його теоретичних і методологічних засад, Г. Заячківська також зазначає, що "відправними" точками для розвитку власне теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг є теорії маркетингу, маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, міжкультурного маркетингу та маркетингу туризму [6].

Специфіку та проблеми туристичної галузі, які впливають на процес управління маркетинговими комунікаціями і повинні обов'язково враховуватись у практичній діяльності туристичних підприємств, досліджують М. Хоменко та О. Лозовський [5].

Результати зазначених та інших аналогічних досліджень необхідно враховувати при організації обліку і контролю витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Однак існуючі дослідження присвячено здебільшого витратам туристичних підприємств у цілому. Вони ґрунтуються на систе-

матизації витрат, пов'язаній з калькулюванням собівартості туристичного продукту та визначенням фінансового результату. Проте відсутня класифікація витрат, яка б комплексно відображала особливості даної галузі, елементи та функції маркетингової діяльності та дозволила б побудувати систему їх обліку та контролю. Як результат, пропозиції з удосконалення управління маркетинговою діяльністю не можуть отримати необхідне інформаційне забезпечення та достатнє економічне обґрунтування.

**Метою** статті є уточнення сутності та визначення складу витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств та їх класифікація на основі вибору оптимальної концепції маркетингу та функцій маркетингової діяльності.

**Матеріали та методи.** Використано як загальнонаукові, так і специфічні методи пізнання, а саме: аналітичний (аналіз окремих складових об'єкта та предмета дослідження); абстрагування (для виділення суттєвих факторів, що мають найбільше значення для дослідження витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); індукції і дедукції (при уточненні економічної та правової сутності витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); порівняння (зіставлення подібних параметрів концепцій маркетингу-мікс для товарів та послуг); узагальнення (формування відповідних висновків, що базуються на використанні ряду інших методів дослідження витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств); бібліографічний (дослідження літературних джерел для отримання необхідної інформації про витрати маркетингової діяльності туристичних підприємств, існуючі концепції маркетинг-мікс, класифікації витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств, а також узагальнення досвіду в міжнародній практиці).

**Результати дослідження.** Під маркетинговою діяльністю туристичних підприємств розуміють комплекс заходів, що включає аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу та допоміжних систем маркетингу [9].

З метою управління МД та забезпечення її економічної ефективності постає завдання визначення собівартості її результату. Для цього необхідною умовою є отримання інформації про витрати маркетингової діяльності підприємства, структура якої враховувала б її особливості.

Однак досі не розроблена класифікація витрат, яка задовольняла б потреби управління МД на туристичних підприємствах. До витрат МД застосовують загальні ознаки класифікації, зокрема, за: способом зарахування до собівартості, відношенням до обсягу виробництва, видами, можливістю контролю, центрами витрат і центрами відповідальності, функціями управління [10, с. 158]. Відома також класифікація витрат МД за елементами маркетинг-мікс "4P" [6]. Проте постає питання,

чи відповідає концепція маркетинг-мікс "4P" сучасним вимогам управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах?

У 1950-х роках система засобів маркетингу, структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, отримала назву маркетинг-мікс (від англ. *marketing-mix*) [4]. Сучасні дослідники під маркетинг-мікс розуміють групу інтегрованих елементів (змінних), якими підприємство може маніпулювати у різний спосіб залежно від ринкової ситуації й інших обставин [11]. Історично наука і практика маркетингу виробили певні моделі забезпечення комплексного маркетингового впливу. Найбільш поширеними є концепції: маркетинг-мікс "5P"; "7P" (більш сучасна, вдосконалена концепція "4P"), "4C" [11]. Їх порівняння з метою визначення найбільш ефективної для підприємств туристичної галузі та розробки системи класифікації витрат маркетингової діяльності як основи організації їх обліку і контролю наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

**Еволюція концепцій маркетинг-мікс \***

Концепція		Елемент маркетингу	Характеристика	
"7P"	"5P"	"4P"	Товар-продукт (послуга)	Властивості, асортимент, параметри, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії
			Ціна	Прейскурантна ціна, знижки, націнки, терміни виплат, умови кредитування
			Розподіл (місце продажу)	Канали збуту, форми торгівлі
			Просування	Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг
		Персонал (люди)	Кваліфікація, досвід працівників туристичних підприємств, якість обслуговування	
		Планування	Стратегії розвитку туристичних підприємств	
		Процес	Механізми, процедури, які забезпечують споживання туристичних процедур	

\*Розроблено автором.

Вперше концепцію маркетинг-мікс запропоновано Дж. Маккарті (книга "Маркетинг", 1960 р.). Вчений захистив дисертацію в Північно-Західному університеті (штат Іллінойс, США) під керівництвом професора Р. Ключтта, який використовував методику "продукт, ціна, дистрибуція і просування" ("*product, price, distribution and promotion*"). Дж. Маккарті замінив "дистрибуцію" ("*distribution*") на "канали просу-

вання" ("*place*") і сформулював концепцію "4P". Ця концепція складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з літери "p": продукт (*product*); ціна (*price*); доведення продукту до споживача (*place*); просування (*promotion*) продукту. Класична концепція була призначена для ринку товарів [2]. Її використання для сфери послуг, зокрема туристичними підприємствами, має певні особливості.

На всіх етапах еволюції концепції маркетинг-мікс *продукт* залишається її ключовим елементом, складовими якого є його характеристики як товару/послуги (наприклад, дизайн, колір, упаковка, розмір), а також сервіс, торгова марка й асортимент. Прийняття рішень по кожній зі складових товару (послуги) вимагає визначення, що саме купує споживач. Наступним кроком буде вирішення, якими характеристиками має бути наділений товар чи послуга, за які споживач згоден платити ту чи іншу суму, і формування пропозиції [2]. При цьому елемент маркетингу "продукт-послуга" у туристичній діяльності розкривається у туристичній пропозиції, додаткових туристичних продуктах, матеріальних засобах використання послуг (які є нематеріальними продуктами), якості туристичної пропозиції та обслуговування клієнтів.

Визначення *ціни* передбачає вибір чи встановлення знижки, націнки, термінів виплати як складових елементів продукту, стимулювання збуту (надання торгових знижок, надання можливості розрахунку у кредит), проведення акцій. Це є одним з найважливіших маркетингових завдань. З одного боку, ціна товару/послуги повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого, – забезпечити прибутковість туристичного підприємства. Такий елемент, як "ціна послуги" характеризується встановленням ціни на туристичні продукти, їх диференціюванням і ціновим заохоченням.

Композиція "продукт-ціна" спирається на продукт, який у сфері послуг є нематеріальним. Саме тому головним змістом політики доведення такого продукту до споживача або його розподілу є вибір оптимальної схеми їх доставки від виробника до споживача через прямий продаж (в офісі або через Інтернет), через посередників, а також сервісне обслуговування замовника. Отже, елемент маркетингу "*розподіл (місце продажу)*" включає сукупність каналів розподілу туристичних продуктів, осередки надання туристичних послуг і систему дистрибуції. До них належать туристичні інформаційні центри, аеропорти, туристичні шоу, центри обслуговування туристів, місцеві асоціації туризму та інші партнери. Для клієнта важливим є забезпечення того, щоб легко було купити туристичний продукт у доступному місці. Розподіл більшості туристичних продуктів відбувається через турагентів, туроператорів-оптовиків і туроператорів. У маркетинговій стратегії це пошук нових і корисних місць для продажу туристичних продуктів [11].

Просування послуги передбачає пошук та створення ефективних контактів підприємства з потенційними замовниками та споживачами. Для просування туристичних продуктів (послуг) туристична фірма може використовувати персональний продаж, засоби реклами та паблік рілейшнз, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу), прямий маркетинг, а також інші засоби публічності та просування з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукту [2].

Ефективність маркетингу послуг безпосередньо залежить від персоналу, який ці послуги надає і сам стає елементом пропозиції. Зазначене з часом зумовило розширення концепції "4P" п'ятим елементом – персонал або люди (*people*), який враховує у маркетинговій діяльності контакт останнього і з виробником (компаніями, які надають туристичні послуги і обслуговують туриста під час туру), і з замовником або споживачем (туристом). У складі елемента "персонал" слід розрізняти три категорії осіб: персонал першого контакту, допоміжний та управлінський персонал. Важливими ознаками персоналу є кваліфікація й індивідуальні характеристики кожного працівника, а також їх кількість, мотивація та тренінги, які забезпечує туристичне підприємство [12].

До складу маркетингу-мікс "5P" входять: продукт-послуга, ціна, розподіл (місце продажу) послуг, просування туристичних продуктів (послуг) і персонал (див. *табл. 1*).

Доцільно зупинитися на деяких особливостях елементів маркетингу-мікс "5P" для туристичної галузі. Концепцію маркетинг-мікс "5P" вважають (наприклад, Г. Заячківська) найбільш природним маркетинговим інструментарієм для сфери туризму [10]. Проте у маркетингу послуг важлива роль відводиться якості обслуговування туристів або якості сервісу. Зважаючи на різницю у реалізації товарів та послуг, для останніх було запроваджено використання двох додаткових "P": фізичний досвід (*physical evidence*) і процес (*process*). До першого належить середовище, у якому підприємства пропонують потенційним клієнтам послуги (наприклад, забезпечення організаційною технікою, освітлення, інтер'єр, реклама). Другий вважають основним елементом концепції маркетинг-мікс, який містить дії та процедури зі споживання послуги. Цей елемент є узагальненням усіх попередніх елементів концепції маркетинг-мікс [13].

Для підприємств, чия діяльність орієнтована на надання послуг, Б. Бумс та М. Бітнер запропонували концепцію "7P" [13]. Вона включає такі елементи: продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*), люди (*people*), процес (*process*), фізичний досвід (*physical evidence*). Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних підприємств світу, доцільно наслідувати саме зазначений алгоритм, який отримав назву "7P" [2].

Перші чотири елементи взяті з концепції "4P" без змін. Разом з тим, є певні змістовні відмінності. Так, "продукт" за цією концепцією є сукупністю людей, які прямо чи опосередковано споживають послуги. Цим враховується, що досвід працівників, менеджерів та споживачів часто додає вагому цінність пропозиції кінцевого продукту чи послуги. Тобто у такому підході перший елемент комплексу "7P" враховує перший та п'ятий елементи маркетинг-мікс "5P". Тому п'ятий елемент комплексу "7P" трактується як люди, задіяні у просуванні туристичного продукту, персонал, що обслуговує клієнтів у момент придбання туристичного продукту [11]. Такий інструмент, як "фізичний досвід" являє собою сукупність можливостей і середовища, у якому відбувається "доставка" послуг до споживача. Тобто всі елементи концепції, крім "фізичного досвіду", є явними. Лише цей елемент виступає неявним фактором, визначити та розпізнати який найважче.

Зазначене обумовило появу іншого змістовного наповнення концепції "7P": елемент "фізичний досвід" (*physical evidence*) замінено на "планування" (*planning*) [2]. Такий підхід є цілком обґрунтованим з огляду на те, що розробка та виконання плану маркетингу дозволяє компанії визначити очікування клієнтів і засоби їх задоволення. З урахуванням цього алгоритму (концепції) під результатом маркетингової діяльності туристичного підприємства розуміють продукт, розроблений на основі вивчення попиту у процесі його стратегічного планування, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований на конкретні сегменти споживачів за привабливими цінами, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням [10].

Оскільки комплексне використання елементів концепції маркетинг-мікс "7P" краще враховує особливості МД саме на туристичних підприємствах і дозволяє досягти більшої її ефективності, доцільно в основу класифікації відповідних витрат покласти саме цей алгоритм. Інші класифікаційні ознаки слід застосовувати до даного групування, як до базового (*табл. 2*).

Характер витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств вимагає включати їх до повної собівартості туристичного продукту. Проте до його виробничої собівартості такі витрати не входять.

Витрати маркетингової діяльності Ж. Богданова зараховує до складу витрат на збут як витрати на рекламу та дослідження ринку [14]. Однак слушним є твердження О. Лукана, який виходить з того, що МД забезпечує організацію просування й збут товарів та послуг і стверджує, що витрати на збут є складовою витрат маркетингової діяльності [8]. Впевненості щодо такого рішення додає те, що не всі види витрат МД належать до витрат на збут. Отже, доцільно використовувати саме другий підхід, що забезпечить системність обліку та дозволить підвищити ефективність контролю витрат МД.

**Класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств на основі концепції маркетинг-мікс "7P" \***

Ознаки класифікації	Вид (зміст) витрат	Витрати на:
За елементами маркетинг-мікс "7P" [15]	Продукт	транспортування, харчування, проживання, культурний відпочинок туристів та інші туристичні послуги
	Ціна	надання знижок, проведення акцій, здійснення розрахунків одержання необхідної інформації про ринкові ціни та рівень якості надання послуг на туристичному ринку
	Просування	трансакції (пов'язані з веденням переговорів з партнерами, оформленням контрактів та укладенням угод, контролем за їх виконанням юридичним захистом прав власника у разі їх порушення)
	Доведення продукту до споживача	проведення переговорів та підписання угод про співпрацю з туристичними агентами, операторами розробку та створення інтернет-сайтів, програмного забезпечення продажу туристичних послуг
	Персонал	зарплату та інші компенсаційні виплати підвищення кваліфікації маркетингового персоналу (персоналу відділу продажу)
	Процес	малоцінні та швидкозношувані предмети (МШП), освітлення, опалення, зв'язок та інші послуги для маркетингового відділу (відділу продажів)
	Планування	проведення досліджень та аналізу туристичного ринку
Залежно від обсягу виробництва	Змінні	продукт
		ціноутворення
планування		
процес		
персонал		
Постійні	просування	
	доведення продукту до споживача	
За способом зарахування до собівартості	Прямі	продукт
		ціноутворення
	Непрямі	планування
		процес
		персонал
Просування	просування	
	доведення продукту до споживача	

\* Складено автором.

Для ідентифікації витрат за видами операційної діяльності слід звернути увагу на зміст МД туристичних підприємств, під якою розуміють систему координації діяльності туристичних підприємств у процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту/послуги з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача. Відповідно, маркетинговій діяльності туристичних підприємств притаманні певні функції [2].



*Аналітична* – реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результатом яких є розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Основний зміст аналітичної функції полягає у проведенні маркетингових досліджень для зниження невизначеності, ризику та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

*Виробнича* – призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових туристичних продуктів і вдосконалення існуючих.

*Збутова* – орієнтована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможності підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін.

*Управління* – систематичний цілеспрямований вплив на МД через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

*Контрольна* – спрямована на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування МД, тобто це постійна, систематична, неупереджена перевірка й оцінка стану і процесів у галузі маркетингу, іншими словами, – порівняння норм і реального стану.

Для забезпечення виконання зазначених функцій та оптимізації розподілу ресурсів туристичного підприємства витрати МД слід поділяти за їх функціональним призначенням (табл. 3).

Таблиця 3

**Класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за призначенням \***

Витрати на:	Призначення
аналіз ринку	Вивчення ринку туристичних послуг
	Аналіз внутрішнього середовища (потенціалу) туристичного підприємства
інновації у виробництві	Створення нових туристичних продуктів
	Управління якістю туристичних продуктів
збут	Просування туристичних продуктів
	Організація сервісу
	Впровадження обраної товарної та збутової політики
управління маркетингом	Планування маркетингової діяльності
	Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
маркетинговий контроль	Вимірювання та оцінка стратегій, планів, програм маркетингової діяльності

\* Розроблено автором на основі [12].

Використання класифікації витрат за функціями МД у поєднанні з їх класифікацією за елементами маркетинг-міксу "7P" при організації обліку на туристичному підприємстві дозволить отримати інформацію, необхідну для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

**Висновки.** Маркетингова діяльність туристичних підприємств характеризується різноманітними за своїм призначенням витратами, які відповідно до свого змісту і призначення значно ширше за витрати на збут. Витрати МД туристичних підприємств потрібно групувати згідно з обраною підприємством концепцією маркетингової діяльності.

Найбільш прийнятною та ефективною для туристичних підприємств є концепція маркетинг-мікс "7P", що містить такі елементи, як: продукт, ціна, просування, місце, люди, планування та процес. Ця концепція більшою мірою адаптована для туристичних підприємств, а витрати, пов'язані з елементами МД, враховують всі її витрати. Важливу роль у процесі обліку та контролю відіграє класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за їх функціональною ознакою. Організація обліку витрат за елементами маркетингу-мікс та функціями маркетингової діяльності дозволить створити інформаційну базу для управління МД, обрати найбільш ефективні інструменти такої діяльності та підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Крім того, розроблена класифікація витрат маркетингової діяльності туристичних підприємств за концепцією маркетинг-мікс "7P" потребує удосконалення з боку облікової системи, а саме створення відповідного синтетичного рахунка з аналітичними субрахунками за структурою класифікації витрат. Також ця класифікація висвітлює всі витрати маркетингової діяльності туристичних підприємств, які раніше важко було виокремити, спрощує управління ними та контроль.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Туристичні потоки* [Електронний ресурс] // Ukrstat.org — публікація документів Державної служби статистики України. — Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
2. *Васильєв В. В.* PR як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / В. В. Васильєв, Ю. М. Логвіна. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78556.doc.htm).
3. *Коніщева Н. Й.* Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи / Н. Й. Коніщева, Н. Л. Жукова, О. В. Вишневецька // Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом : II Всеукр. наук.-практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2010 р.). — Маріуполь : Маріуполь. держ. ун-т, 2010. — С. 56–58.
4. *Левіна А. О.* Маркетингові інструменти у діяльності телекомпаній [Електронний ресурс] / А. О. Левіна. — 2014. — Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/doc/2/08.pdf>.

5. Хоменко О. М. Значення маркетингових комунікацій в системі управління туристичним підприємством [Електронний ресурс] / О. М. Хоменко, О. М. Лозовський. — Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76299.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76299.doc.htm).
6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія / Г. А. Заячківська. — Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2011. — 394 с.
7. Гончаренко О. М. Облік витрат та аналіз собівартості туристичного продукту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Гончаренко Олена Миколаївна. — К., 2012. — 23 с.
8. Король С. Я. Облік витрат туристичного підприємства / С. Я. Король // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2011. — № 4. — С. 72–84.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер ; пер. с англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 765 с.
10. Дерій В. А. Термін "витрати" та його трактування для потреб обліку і контролю / В. А. Дерій // Галиць. екон. вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 154–160.
11. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України / О. С. Телетов, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3. — С. 200–212.
12. Біловодська О. А. Оцінка ефективності маркетингових витрат на туристичному підприємстві [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська, Я. М. Коцур, А. С. Шипіль. — Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketingovi\\_vytraty\\_Bilovodska\\_Kotsur\\_Shypil.PDF](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketingovi_vytraty_Bilovodska_Kotsur_Shypil.PDF).
13. Booms B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association. — С. 47–51.
14. Богданова Ж. А. Облікове відображення формування собівартості туристичного продукту / Ж. А. Богданова // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. — 2011. — № 1 (55). — С. 27.
15. Roberts C. Eight Psin Marketing Tourism [Електронний ресурс] / C. Roberts. — Режим доступу : [http://www.ehow.com/info\\_8206616\\_eight-ps-marketing-tourism.html](http://www.ehow.com/info_8206616_eight-ps-marketing-tourism.html).

Стаття надійшла до редакції 22.04.2015.

**Kolenchuk H. Marketing costs of tourism enterprises: accounting aspect.**

**Background.** Successful performance on the market of any business depends on effective marketing activities which cover product development, determination of customer needs, price, policy sales and promotion. Decision-making process need information on the costs in the management of tourism enterprise activities. The basis of the collection and provision of marketing activities costs information is their classification, which has not been developed yet.

The article **aim** to clarify the nature and determine the costs for marketing activities of tourism enterprises and their classification based on the selection of the optimal marketing concept and functions of marketing.

**Materials and methods.** Both general scientific and specific methods, namely analytical, abstraction, comparison, induction and deduction, generalization and bibliographic, were used while writing the article

**Results.** *Costs for marketing activities using general classification features, include: by the way to include into the net cost, by the relation to output, by type, by the ability to control, by cost centers and centers of responsibility, by management functions. There is the classification of expenditures on marketing activities by elements of the "4Ps" marketing mix. However, it does not meet modern requirements to management of tourism marketing activities.*

**Conclusion.** *During the investigation it was determined that the most appropriate and effective for tourism enterprises is the concept of the marketing mix "7Ps", which includes: product, price, promotion, place, people, process and planning. Arrangement of costs by marketing mix elements should be used as a basis for the use of all other features of marketing costs classification. Organization of cost accounting by the elements of the marketing mix and marketing activities functions will create a knowledge base for managing marketing activities, choose the most effective tools such activities and increase the competitiveness of the tourism business.*

**Keywords:** marketing activities, tourism enterprise, marketing mix, marketing costs, costs classification.

## REFERENCES

1. *Turystychni potoky* [Elektronnyj resurs] // Ukrstat.org — publikacija dokumentiv Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy. — Rezhym dostupu : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
2. *Vasyl'jev V. V.* PR jak instrument pidvyshhennja efektyvnosti marketyngovoi' dijal'nosti [Elektronnyj resurs] / V. V. Vasyl'jev, Ju. M. Logvina. — Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78556.doc.htm).
3. *Konishheva N. J.* Marketyngova dijal'nist' turystychnyh pidprijemstv v umovah kryzy / N. J. Konishheva, N. L. Zhukova, O. V. Vyshnevec'ka // Suchasni tehnologii' upravlinnja turystychnym i gotel'no-restorannym biznesom : II Vseukr. nauk.-prakt. konf., (Mariupol', 24 veres. 2010 r.). — Mariupol' : Mariupol'. derzh. un-t, 2010. — S. 56–58.
4. *Levina A. O.* Marketyngovi instrumenty u dijal'nosti telekompanij [Elektronnyj resurs] / A. O. Levina. — 2014. — Rezhym dostupu : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2014-2/doc/2/08.pdf>.
5. *Homenko O. M.* Znachennja marketyngovyh komunikacij v systemi upravlinnja turystychnym pidprijemstvom [Elektronnyj resurs] / O. M. Homenko, O. M. Lozovs'kyj. — Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/36\\_PWMN\\_2010/Economics/76299.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76299.doc.htm).
6. *Zajachkovs'ka G. A.* Marketyng mizhnarodnyh turystychnyh poslug : monografija / G. A. Zajachkovs'ka. — Ternopil' : Ekonomichna dumka TNEU, 2011. — 394 s.
7. *Goncharenko O. M.* Oblik vytrat ta analiz sobivartosti turystychnogo produktu : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk / Goncharenko Olena Mykolai'vna. — K., 2012. — 23 s.
8. *Korol' S. Ja.* Oblik vytrat turystychnogo pidprijemstva / S. Ja. Korol' // Visnyk Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. — 2011. — № 4. — S. 72–84.
9. *Kotler F.* Marketyng menedzhmenta / F. Kotler ; per. s angl. — SPb. : Pyter Kom, 1999. — 765 s.
10. *Derij V. A.* Termin "vytraty" ta jogo traktuvannja dlja potreb obliku i kontrolju / V. A. Derij // Galyc'. ekon. visnyk. — 2010. — № 1(26). — S. 154–160.
11. *Tjeljetov O. S.* Marketyngovi pidhody do nadannja turystychnyh poslug v umovah Ukrainy / O. S. Tjeljetov, M. O. Hyzhnjak // Marketyng i menedzhment innovacij. — 2013. — № 3. — S. 200–212.
12. *Bilovods'ka O. A.* Ocinka efektyvnosti marketyngovyh vytrat na turystychnomu pidprijemstvi [Elektronnyj resurs] / O. A. Bilovods'ka, Ja. M. Kocur, A. S. Shypil'. — Rezhym dostupu : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketyngovi\\_vytraty\\_Bilovodska\\_Kotsur\\_Shypil.PDF](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/33442/1/Marketyngovi_vytraty_Bilovodska_Kotsur_Shypil.PDF).

13. *Booms B. & Bitner, M. J.* (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association. — С. 47–51.
14. *Bogdanova Zh. A.* Oblikove vidobrazhennja formuvannja sobivartosti turystychnogo produktu / Zh. A. Bogdanova // Visnyk Zhytomyr. derzh. tehnol. un-tu. — 2011. — № 1 (55). — С. 27.
15. *Roberts C.* Eight Psin Marketing Tourism [Elektronnyj resurs] / C. Roberts. — Rezhym dostupu : [http://www.ehow.com/info\\_8206616\\_eight-ps-marketing-tourism.html](http://www.ehow.com/info_8206616_eight-ps-marketing-tourism.html).