
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 657

Олег Степанович ВИСОЧАН

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та аналізу,
Національний університет "Львівська політехніка"
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79013, Україна,
E-mail: mongrasedir@i.ua
Телефон: +380322582243

РОЗРОБЛЕННЯ ОБЛІКОВОЇ МОДЕЛІ РОЗПОДІЛУ ТА СПИСАННЯ ВИТРАТ, УЗГОДЖЕНОЇ З МАРКЕТИНГОВОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Височан, О. С. Розроблення облікової моделі розподілу та списання витрат, узгодженої з маркетинговою концепцією життєвого циклу туристичного продукту [Текст] / Олег Степанович Височан // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 2. – С. 115-122. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Встановлено взаємозв'язок між обліковою системою та системою товарного виробництва й обігу через концептуальні засади життєвого циклу товару (послуги). Проаналізовано вплив особливостей діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг, а також специфіки туристичного продукту на методологію обліку підприємств туристичного бізнесу. Встановлено необхідність модернізації чинних облікових підходів до списання витрат відповідно до етапів життєвого циклу турпродукту: впровадження, зростання і розвиток, зрілість і насичення, занепад. Запропоновано теоретичну модель списання витрат відповідно до маркетингової концепції життєвого циклу туристичного продукту та її графічну репрезентацію. Виокремлено три ключові проблеми при ефективному застосуванні моделі на практиці: розрахунок тривалості кожного етапу життєвого циклу туристичного продукту, розроблення конкретних методик розподілу накопичених витрат за звітними періодами та впровадження методики відображення накопичених витрат на рахунках бухгалтерського обліку. Для їхнього вирішення запропоновано: основним критерієм встановлення початку кожної стадії життєвого циклу вважати виникнення яскраво вираженої тенденції до зменшення чи збільшення обсягів реалізації туристичного продукту; для ефективного розподілу суми витрат, накопиченої на перших двох етапах життєвого циклу продукту, використовувати метод приведення до доходів з відповідним коригуванням планових показників; витрати звітного періоду, що пов'язані із доходами, отриманими в наступних періодах, накопичувати на рахунку 39 і списувати на етапі зрілості і насичення туристичного продукту в розрізі субрахунків витрат, накопичених на етапі розробки та впровадження турпродукту і витрат понад величину доходів, отриманих на етапі зростання і розвитку турпродукту. Наведено позитивні властивості імплементації концепції життєвого циклу туристичного продукту в систему планування, обліку і контролю підприємства.

Ключові слова: туристичний продукт; життєвий цикл туристичного продукту; витрати майбутніх періодів; накопичені витрати.

Олег Степанович ВЫСОЧАН

**РАЗРАБОТКА УЧЕТНОЙ МОДЕЛИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И СПИСАНИЯ РАСХОДОВ,
СОГЛАСОВАННОЙ С МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

Аннотация

Установлена взаимосвязь между учетной системой и системой товарного производства и обращения через концептуальные основы жизненного цикла товара (услуги). Проанализировано влияние особенностей деятельности, связанной с предоставлением туристических услуг, а также специфики туристического продукта на методологию учета предприятий туристического бизнеса. Установлена необходимость модернизации учетных подходов к списанию расходов в соответствии с этапами жизненного цикла турпродукта: внедрение, рост и развитие, зрелость и насыщение, упадок. Предложены теоретическая модель списания расходов в соответствии с маркетинговой концепцией жизненного цикла туристического продукта и ее графическое представление. Выделены три ключевые проблемы при эффективном применении модели на практике: расчет продолжительности каждого этапа жизненного цикла туристического продукта, разработки конкретных методик распределения накопленных расходов по отчетным периодам и внедрение методики отражения накопленных расходов на счетах бухгалтерского учета. Для их решения предложено: основным критерием установления начала каждой стадии жизненного цикла считать возникновение ярко выраженной тенденции к уменьшению или увеличению объемов реализации туристического продукта, для эффективного распределения суммы расходов, накопленной на первых двух этапах жизненного цикла продукта, использовать метод приведения к доходам с соответствующей корректировкой плановых показателей, расходы отчетного периода, связанные с доходами, полученными в следующих периодах, накапливать на счете 39 и списывать на этапе зрелости и насыщения туристического продукта в разрезе субсчетов расходов, накопленных на этапе разработки и внедрения турпродукта и расходов сверх величины доходов, полученных на этапе роста и развития турпродукта. Приведены положительные свойства имплементации концепции жизненного цикла туристического продукта в систему планирования, учета и контроля предприятия.

Ключевые слова: туристический продукт; жизненный цикл туристического продукта; расходы будущих периодов; накопленные расходы.

Oleg Stepanovych VYSOCHAN

PhD in Economics,
Assistant Professor of Department of Accounting and Analysis
National University "Lviv Polytechnic"
Stepan Bandera str., 12, 79013, Ukraine ,
E-mail: mongrasedir@i.ua
Phone: +380322582243

**DEVELOPMENT OF ACCOUNTING DISTRIBUTION MODEL AND CANCELLATION COSTS,
AGREED WITH THE CONCEPTION OF MARKETING LIFE CYCLE OF TOURISM PRODUCTS**

Abstract

The relation between the accounting system and the system of commodity production and circulation through the conceptual foundations of the life cycle of a product (service) is decided. The influence of the characteristics of the activities related to the provision of travel services and tourism product for the specific methodology of accounting of tourism is analysed. It has been proved the necessity of upgrading the existing accounting treatment for the write-off of costs according to the stages of the life cycle tourism products: introduction, growth and development, maturity and saturation decline. A theoretical model of the cancellation costs under the marketing concept of the life cycle of the tourist product and its graphical representation are worked out. It has been determined three key problems of the effective application of the model in practice: the calculation of the duration of each stage of the life cycle of the tourism product, development of specific methods of distribution of accumulated expenditures for the reporting period and the implementation methods of reflection of costs accrued accounts. For their solution it is proposed: the basic criteria for the start of each stage of the life cycle can be considered the emergence of the tendency to decrease or increase in sales of tourism products for the effective distribution of the sum of costs accumulated in the first two stages of the product life cycle; use of the method of reduction of income with a corresponding adjustment of the target; the cost reporting period related to income earned in future periods to

accumulate on the account 39 and write off the stage of maturity and saturation of the tourism product in terms of sub-costs accumulated during the development and implementation of tourism products and costs more than the value of the proceeds received in step growth and development of tourism products. The positive properties of the implementation of the concept of life cycle tourism product in system planning, accounting and control of the company are shown in the article.

Keywords: *tourism product ; life cycle tourism product; prepaid expenses; accrued expenses.*

JEL classification: M41

Вступ

Під впливом технічного прогресу і розвитку конкуренції обсяги та тривалість виробництва товарів (послуг) змінюються в часі циклічно. Період часу між початком розробки товару (послуги) і зняттям їх з виробництва й продажу має назву життєвого циклу товару (послуги). Поряд з фінансами та логістикою, він є найважливішою функціональною областю управління підприємством і засобом забезпечення його стійкого розвитку, зокрема й на основі управління ланцюжками поставок.

Т. К. Саліна та В. А. Модянова, ґрунтуючись на дослідженнях Д. А. Іванова, зазначають таке: «Управління життєвим циклом продукції об'єднує в собі всі стадії розробки, виготовлення і використання продукту. Частка управління життєвим циклом виробу в забезпеченні стійкості розвитку підприємства складає 25%. Управління фінансами інтегрує в собі функції управлінського обліку і управління фінансовими потоками, його частка в забезпеченні стійкості складає близько 35%. Управління ланцюжками поставок, засноване на принципах логістики, відповідає за збалансування потреб і поставок по всьому ланцюгу створення доданої вартості і за фізичну реалізацію перетворення матеріальних потоків в ланцюгу створення доданої вартості. Ефективність або неефективність цього підходу може визначати близько 40% забезпечення стійкості функціонування підприємства» [1, с. 73].

Таким чином, управління життєвим циклом товару (послуги) є важливою складовою загального управління діяльністю підприємств різних галузей та форм власності. Не є винятком і туристичні підприємства, основною метою діяльності яких є задоволення потреб споживачів у такій специфічній формі нематеріального блага, як турпродукт.

Концепція життєвого циклу передбачає постійний моніторинг розвитку туристичного ринку, впровадження інноваційного турпродукту і своєчасної відмови від такого, що втрачає привабливість. Результати, отримані шляхом маркетингових досліджень, повинні слугувати основою для загальної стратегії туроператора на ринку. Диверсифікація у цьому випадку здійснюється за рахунок створення турпродуктів, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу [2, с. 44].

До останнього часу облік відігравав допоміжну функцію при реалізації концепції життєвого циклу товару (послуги) в управлінні підприємством. С. В. Шароватов, описуючи її, зазначає, що облік реалізації товару по різних ринках, сегментах, споживачах, замовниках визначає фактичні зміни з продажу товару відносно запланованих показників; він дозволяє провести подальший аналіз тенденцій, що складаються [3, с. 401].

Однак подальший розвиток наукової думки дозволяє розширити діапазон порушуваних проблем й вести мову не лише про придатність інформаційної й аналітичної функцій обліку для забезпечення потреб маркетингової товарної політики, але й щодо застосовності положень концепції життєвого циклу товару (послуги) в теорії і практиці бухгалтерського обліку.

Життєвий цикл туристичного продукту як одна з найвідоміших маркетингових концепцій була предметом дослідження таких вітчизняних науковців, як: Білоус С. В., Демура Т. О., Дурович А. П., Карягін Ю. О., Квартальнов В. А., Кифяк В. Ф., Копанев А. С., Кудла Н. Є., Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Мунін Г. Б., Панасюк К. А., Рутинський М. Й., Тимошенко З. І., Школа І. М., Шульгіна Л. М.

Мета статті та завдання

Метою нашого дослідження є розширення меж чинної концепції життєвого циклу туристичного продукту для вирішення завдань, які постають перед обліковцями при визнанні та розподілі витрат, пов'язаних з розробкою, створенням та реалізацією турпродукту впродовж усього періоду його існування.

Виклад основного матеріалу

Сучасні дослідження у сфері життєвого циклу товару (послуги) дозволяють встановити низку прямих та зворотних зв'язків між обліковою системою та системою товарного виробництва й обігу:

- тривалість життя будь-якого товару чи послуги обмежена. Це може бути декілька років, а може й декілька десятків років, однак завжди настає момент, коли один продукт витісняється з ринку іншим, новішим. Облік більшою мірою прив'язаний до певних звітних періодів (місяць, квартал, рік), які,

зазвичай, не збігаються із життєвим циклом продукту. Як наслідок, на наш погляд, слід вести мову не лише про бухгалтерський облік діяльності, виходячи із передумови безперервності останньої, але й про бухгалтерський облік (чи у всякому разі його управлінську складову) продукту, спираючись на обмеженість терміну його життя. У першому випадку звітний період буде формуватися на основі календарних проміжків часу, в другому – на основі стадій життєвого циклу товару (послуги). Такий підхід вже використовується в стратегічному обліку, де калькуляція витрат за весь життєвий цикл продукту є одним із його ефективних прийомів;

- окремі стадії життєвого циклу товару (послуги) визначаються на основі показників виручки від реалізації та прибутку виробника або реалізатора. Водночас слід наголосити на відмінності показника бухгалтерського прибутку, який формується з дотриманням принципів історичної (фактичної) собівартості, і нарахування та відповідності доходів і витрат від економічного прибутку, який враховує альтернативні витрати і покликаний насамперед встановити ефективність вкладеного капіталу підприємства;
- один і той самий товар (послуга) при реалізації на різних ринках в один і той самий період часу може знаходитися на різних етапах життєвого циклу. Цей факт повинен бути врахований при побудові аналітичного обліку, який має вестися не лише з огляду на групи товарів (послуг), але й ринки, а також при формуванні географічних збутових сегментів для потреб сегментарної звітності;
- життєвий цикл товару (послуги) не завжди припиняється разом із виведенням з ринку. В обліку слід завжди враховувати, що на останній стадії життєвого циклу і після її завершення підприємство може продовжувати нести витрати, з ним пов'язані: гарантійний ремонт, повернення кредитів, судові позови тощо;
- існують причини, через які будь-який товар (послуга) можуть бути зняті з виробництва на будь-якій стадії життєвого циклу. Методика обліку та списання витрат повинна максимально враховувати таку можливість, зокрема через механізм коригування;
- деякі товари (послуги) можуть мати можливість продовжити строк життя на будь-якій стадії, зокрема за рахунок певних маркетингових заходів. У такому випадку створюється новий рівень життєвого циклу продукту, до якого слід застосувати трансляційну симетрію методики обліку з урахуванням операцій, відображених на минулих стадіях життя;
- перехід від стадії до стадії зазвичай відбувається плавно, без різких коливань. Це дозволяє стверджувати, що ризик використання в обліку, зорієнтованому на життєвий цикл товару (послуги) методів оцінки, які занижують витрати і завищують доходи підприємства, є мінімальним;
- для кожної стадії життєвого циклу товару характерні як специфічні цілі й задачі, так і особливі підходи до формування стратегії щодо маркетингу, фінансів та виробництва. Облік повинен бути максимально гнучким, продукувати інформацію, яка відповідає запитам користувачів за принципом максимізації корисності та релевантності.

Вплив особливостей діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг, а також специфіки туристичного продукту на методологію обліку підприємств туристичного бізнесу полягає у наступному:

- невідчутність. На відміну від матеріального товару, туристичну послугу не можна спробувати на дотик, побачити чи почути до моменту її безпосереднього надання. Вплив: неможливість використання для обліку туристичного продукту інвентарних рахунків, вартість матеріальних, трудових та інших ресурсів списується безпосередньо на витрати;
- непостійність якості. Якість туристичних послуг залежить від того, хто їх надає і за яких умов. Оскільки такі послуги надаються і одержуються одночасно, туристичні компанії обмежені у можливості контролювати їхню якість. Вплив: всі рекламації клієнтів, які тягнуть за собою фінансово-облікові наслідки переадресовують тому суб'єкту туристичної індустрії, який фактично надавав послуги: претензії щодо затримки вильоту – авіакомпанії, незадовільного обслуговування в номерах – готельному підприємству, трансферу з аеропорту в готель і з готелю – інкашнговій агенції тощо. Як наслідок, формується складний ланцюжок взаєморозрахунків (інколи за участю 4-5 контрагентів, напр., туристичної агенції, туроператора, приймаючої сторони, страхової компанії, судово-виконавчих органів), який вимагає належного відображення в бухгалтерському обліку. Витрати на якість розглядаються у вужчому економічному сенсі (часто лише в аспекті забезпечення належного інформаційно-консультаційного супроводу), через неможливість гарантування якості кінцевого туристичного продукту, який надається споживачу. Деякі автори (див., напр. [4]) навіть виокремлюють дві функції, якими визначаються дії туроператора при генералізації туристичного продукту: кумулятивна (оформлення певної сукупності інформаційного ресурсу про дестинацію, який необхідний для обслуговування операцій виробництва туристичного продукту) та трансляційна (забезпечення власників об'єктів у туристичному центрі, в об'ємі передбачуваних потреб туристів у певному турі);
- небережуватість. Туристичні послуги неможливо складувати. Вплив: неможливість проведення інвентаризації в класичному розумінні цього процесу, тобто зіставлення фактичних залишків із даними бухгалтерського обліку шляхом перевірки в натурі наявності майна через зважування, вимірювання, описування. Для туристичних підприємств неактуальним є ведення обліку недостач і

втрата від псування туристичного продукту і, як наслідок, введення практики матеріальної відповідальності за його збереження;

- сезонність. Обсяги реалізації значно зростають у пік сезону і зменшуються в міжсезоння. Вплив: для багатьох туристичних підприємств це виливається у необхідність мінімізації витрат у період низького сезону. Часто це досягається за рахунок дотримання балансу між постійними і тимчасовими (сезонними) працівниками. Останні, працюючи на умовах цивільно-правових договорів, чинять вплив на організацію бухгалтерського обліку на підприємстві, зважаючи на особливості ведення аналітичного обліку та оподаткування оплати їхньої праці;
- невіддільність джерела і об'єкта туристичної послуги. У багатьох випадках надання туристичної послуги вимагає особистої присутності того, хто її надає, і того, кому вона надається. Вплив: остаточне визнання доходів від реалізації туристичного продукту можливе лише після повернення клієнта з подорожі, тобто після завершення надання послуг у повному обсязі;
- значна статичність. Туристичну послугу неможливо перенести в інше місце. Вплив: у зв'язку з цим у структурі витрат на виробництво туристичного продукту велику частину складають транспортні витрати;
- незбігання у часі факту продажу туристичної послуги і її споживання. Придбання туристичного продукту здійснюється за певний час (інколи – декілька місяців) до початку їх споживання. Вплив: у більшості випадків розрахунки між надавачем послуги та туристом здійснюються на умовах повної передоплати або шляхом розтермінування платежів. Дохід при цьому виникає пізніше, що спричиняє до накопичення значної величини витрат майбутніх періодів на відповідному рахунку бухгалтерського обліку;
- територіальна роз'єднаність споживача і виробника на ринку туристичних послуг. Вплив: реалізація туристичного продукту відбувається за посередництва торгових ланцюжків (через агенції, регіональні представництва, франчайзингову мережу тощо). Останнім часом набувають розвитку прямі продажі через систему Інтернет. Все це впливає на відображення в обліку розрахункових операцій всередині цих ланцюжків, використання новітніх засобів грошових розрахунків та інформаційних технологій;
- покупець долає відстань, яка відділяє його від продукту і місця його споживання, а не навпаки. Вплив: в обліковій практиці туристичних підприємств відсутнє поняття витрат на доставку продукції як власними силами, так і силами сторонньої організації.

Як і будь-який інший товар, туристичний продукт проходить у власному розвитку низку стадій, які характеризуються коливанням обсягів продажів і прибутку. Кожна з цих стадій (впровадження, зростання і розвиток, зрілість і насичення, занепад) з облікової точки зору характеризується розбалансуванням і часовим дисонансом між доходами і витратами, що були здійснені для їхнього отримання (напр., значна частина витрат, які здійснені на етапі розробки нового турпродукту, будуть скомпенсовані лише на стадії зрілості і насичення). Це, відповідно, вимагає модернізації чинних підходів до списання витрат (табл. 1).

Модель максимально забезпечує дотримання базового принципу нарахування та відповідності доходів і витрат, згідно з яким доходи відображаються в обліку і звітності в тому періоді, в якому їх було зароблено, а витрати – на основі відповідності цим доходам. Вона відповідає положенням П(С)БО 16 "Витрати", а також може бути реалізована через застосування збірно-розподільного рахунку 39 "Витрати майбутніх періодів", який використовується для обліку витрат, які не можна віднести до витрат підприємства в одному звітному періоді.

Графічне зображення вищенаведених теоретичних напрацювань таке (рис. 1).

При практичній реалізації запропонованої моделі важливо відповісти на три ключові, однак далеко не єдині, питання:

- 1) як розрахувати тривалість кожного етапу життєвого циклу туристичного продукту?
- 2) які методи розподілу накопичених витрат за звітними періодами можуть використовуватися?
- 3) яка методика відображення витрат на рахунках бухгалтерського обліку прийнятна в цьому випадку?

Ми свідомі того, що за реальних умов господарювання визначити завершення однієї стадії і початок іншої (точки T_1 , T_3 , T_4 , T_5) доволі складно. Для різних груп туристичних продуктів загальна тривалість життєвого циклу і тривалість кожної стадії може відрізнятись. Однак основним критерієм встановлення початку кожної стадії є виникнення яскраво вираженої тенденції до зменшення чи збільшення обсягів реалізації туристичного продукту.

Для ефективного розподілу суми витрат, накопиченої на перших двох етапах життєвого циклу туристичного продукту, можна використовувати один із запропонованих методів:

- прямолінійний – витрати списуються рівними частинами впродовж третього етапу, виходячи з прогнозованої тривалості останнього. Метод максимально простий і зрозумілий, не вимагає додаткових розрахунків і спеціальних знань у галузі математики;
- приведення до доходів – величина списаних упродовж звітного періоду витрат залежить від частки доходу, отриманого в цьому періоді від загальної суми доходів, запланованих до отримання на

третьому етапі життєвого циклу товару. Оскільки планова величина доходів постійно корегуються, виходячи із фактичних показників, так само повинно корегуватися значення списуваних накопичених витрат, що ускладнює розрахунок. Однак така методика максимально відповідає дотриманню принципу нарахування та відповідності доходів і витрат, припускаючи, що потік витрат є супутній до потоку доходів, з ними пов'язаних;

- приведення до прямих витрат – величина списаних упродовж звітного періоду витрат залежить від частки нерозподілених прямих витрат, отриманих у цьому періоді від загальної суми прямих витрат, що планується здійснити на третьому етапі життєвого циклу товару. Цей метод також, як і попередній, вимагає постійно корегування величини планових витрат з метою приведення їх до фактичних.

Таблиця 1. Теоретична модель списання витрат відповідно до маркетингової концепції життєвого циклу туристичного продукту

Етап	Характеристика	Поведінка доходів і витрат	Списання витрат
Впровадження (виведення продукту на ринок)	Відсутність прибутку, незначні обсяги збуту, велика частка маркетингових витрат	Накопичення значної величини витрат на фоні відсутності доходів	Накопичені витрати списуватимуться в майбутніх періодах
Зростання і розвиток	Розширення ринку збуту, подальше удосконалення туристичного продукту, зниження витрат на рекламу та переорієнтація маркетингових зусиль, поява прибутку поряд із все ще значним обсягом витрат	Зменшення величини непрямих витрат, доходи починають зростати. Наприкінці етапу з'являється прибуток	Витрати списуються в межах отриманих доходів, надлишкові – накопичуються
Зрілість і насичення	Стабілізація обсягів збуту, деяке зниження прибутку (хоча його значення може залишатися досить високим), утримання ринкової частки шляхом модифікації продукту, загострення конкуренції	Величина доходів перевищує витрати, що, однак, гальмується значним обсягом накопичених витрат минулих періодів	Списуються витрати, накопичені на попередніх двох етапах, а також витрати цього етапу
Спадання (занепад)	Зменшення обсягів продажу і, як наслідок, величини отриманого доходу, поява на ринку нових продуктів від конкурентів	Величина витрат продовжує зменшуватися, однак і доходи на цьому етапі є незначними	Усі понесені витрати списуються на витрати періоду

** Власна розробка*

Подібні механізми корегування вже ефективно використовувалися і давали хороший результат при розподілі інших видів накопичуваних витрат (див. напр. статтю [5]), значно підвищуючи точність продукуючої звітної інформації.

Витрати звітного періоду, що пов'язані із доходами, отриманими в наступних періодах (всі витрати першої стадії та частина витрат другої стадії), накопичуються на рахунку 39 "Витрати майбутніх періодів" і списуються на етапі зрілості і насичення туристичного продукту за такими субрахунками:

391 "Витрати, накопичені на етапі розробки та впровадження турпродукту";

392 "Витрати понад величину доходів, отриманих на етапі зростання і розвитку турпродукту".

Висновки та перспективи подальших розвідок

Загалом позитивні властивості концепції життєвого циклу товару можна визначити наступним чином:

- вона допомагає зрозуміти продаж продукту на ринку з моменту появи і до його виходу з ринку або проведення яких-небудь товарних інновацій;
- як інструмент планування, концепція життєвого циклу дозволяє товаровиробнику планувати обсяг продажів, виручку і прибуток у часі, заходи комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу і час товарних інновацій (виведення нових товарів, марок, модифікацій наявних товарів і т. п.);
- як інструмент контролю, концепція життєвого циклу товару дозволяє оцінити результати випуску нового товару підприємством, ефективність маркетингової політики розробки нових продуктів. При цьому контроль здійснюється шляхом порівняння видів аналізованих кривих життєвого циклу продукту підприємства з життєвими циклами успішних аналогів [6, с. 117].

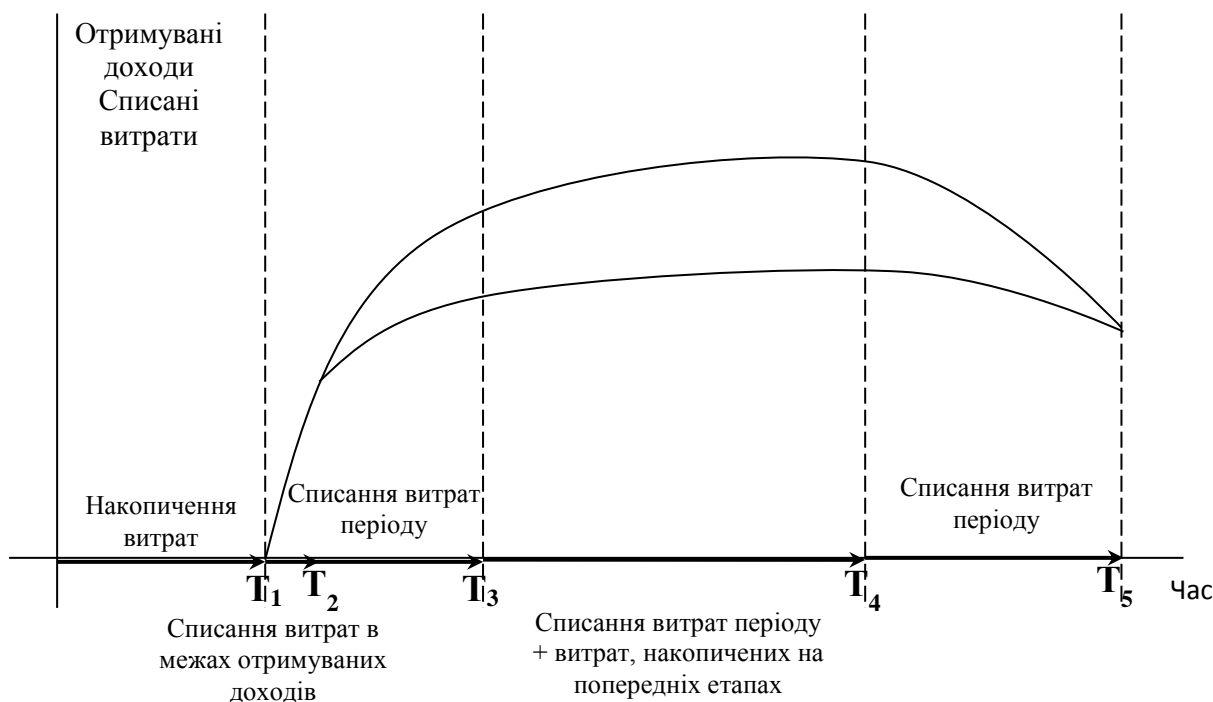


Рис. 1. Графічна інтерпретація моделі списання витрат відповідно до маркетингової концепції життєвого циклу туристичного продукту

Отже, використання запропонованої моделі списання витрат відповідно до маркетингової концепції життєвого циклу туристичного продукту дає можливість максимально дотриматися принципу нарахування і відповідності доходів та витрат, забезпечити точність і релевантність звітної інформації, скоординувати зусилля управлінців, маркетологів та обліковців, зосереджені на вирішення стратегічних цілей підприємства.

Надалі наступні розробки повинні бути спрямовані на вдосконаленні методики розподілу накопичених витрат за звітними періодами та стадіями життєвого циклу туристичного продукту.

Список літератури

1. Салина, Т. К. Оптимизация цепи поставок ресурсов как фактор устойчивого развития современного предприятия [Текст] / Т. К. Салина, В. А. Модянова // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. Экономика. – 2011. – №2. Т. 6. – С. 69-78.
2. Данильчук, В. Ф. Эволюционные процессы диверсификации предприятий туристического бизнеса в Украине и направления их ускорения [Текст] / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. Серія "Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)". – 2007. – №11. – С. 41-49.
3. Шароватов, С. В. Исследование современной концепции жизненного цикла товара при анализе устойчивости предприятия в конкурентной среде [Текст] / С. В. Шароватов // Труды Вольного экономического общества. – 2011. – Т. 155. – С. 399-404.
4. Сычева, Н. В. Туристский ресурс как фактор экономического развития региона [Текст] / Н. В. Сычева // Вестник ОГУ. – 2011. – №8 (127). – С. 136-143.
5. Осідач, О. О. Віднесення витрат на підготовку та освоєння на собівартість нової продукції [Текст] / О. О. Осідач // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". – 2009. – № 28. Ч. III, Спецвипуск 28. – С. 156-161.
6. Семеничев, Е. В. О практическом использовании концепции жизненного цикла товара [Текст] / Е. В. Семеничев // Известия УрГЭУ. – 2011. – №5 (37). – С. 116-121.

Reference

1. Salina, T. K. & Modyanova, V. A. (2011). Optimization of supply chain as a factor of sustainable development of modern enterprise. *Vestnik of Pushkin Leningrad State University. Economics*, 2 (6), 69-78.
2. Danilchuk, V. F. (2007). Evolutionary process of diversification of tourist business enterprises in Ukraine and directions of its acceleration. *Visnyk of Donetsk Institute of Tourist Business. Economics, Organization and Management (in the tourism sector)*, 11, 41-49.

-
3. *Sharovатов, S. V. (2011). Product life cycle modern concept research at the enterprise stability analysis in the competitive environment. Scientific works of the Free Economic Society, 155, 399-404.*
 4. *Sycheva, N. V. (2011). Tourist resource as the factor of the economic development of region. Vestnik of the Orenburg State University, 8 (127), 136-143.*
 5. *Osidach, O. O. (2009). Taking of charges on preparation and mastering on the prime price of new products. Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. Economic series, 28, 156-161.*
 6. *Semyonychev, Ye. V. (2011). On Application of the Concept of Product Life Cycle. Izvestiya of Urals State University of Economics, 5 (37), 116-121.*

Стаття надійшла до редакції 24.03.2014 р.