

3. **Василик О.Д.** Державні фінанси України : підручник / О.Д. Василик. – К. : НІРС. – 2000. – 416 с.

4. **Кириленко О.П.** Місцеві бюджети України (історія, теорія, практика) / О.П. Кириленко. – К. : Вид-во НІОС, 2000. – 384 с.

5. **Пасічник Ю.В.** Бюджетна система України та зарубіжних країн : навч. посібн. / Ю.В. Пасічник. – К. : Вид-во "Знання-Прес", 2002. – 495 с.

6. **Юрій С.І.** Бюджетна система України : навч. посібн. / С.І. Юрій, Й.М. Бескид. – К. : Вид-во НІОС. – 2000. – 400 с.

Корягин М.В. Бюджет как экономическая категория и его значение в рыночной экономике

Раскрыто содержание категории "бюджет", дополнено определение "бюджета через выполняемые им функции. Определены роль и место бюджета в рыночной экономике, его взаимосвязь с социально-экономическими процессами и направлениями реализации бюджетной политики.

Ключевые слова: бюджет, функции бюджета, бюджетная политика, направления реализации бюджетной политики, бюджетный механизм, элементы бюджетного механизма, факторы формирования и использования бюджета, направления влияния на формирование и использование бюджета.

Koryagin M.V. Budget, as an economic category and his role in a market economy

Maintenance of category is exposed "budget", determination of "budget is complemented through executable by him functions. Certainly role and place of budget in a market economy, his intercommunication with socio-economic processes and directions of realization of fiscal policy.

Keywords: a budget, functions of budget, fiscal policy, directions of realization of fiscal policy, budgetary mechanism, elements of budgetary mechanism, factors of forming and use of budget, directions of influence, is on forming and use of budget.

УДК 339.138:338.48

*Асист. І.Я. Кулиняк; асист. Я.В. Панас;
студ. О.В. Стрілецька – НУ "Львівська політехніка"*

НЕОБХІДНІСТЬ ОРГАНІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Показано необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. Визначено основні завдання та обов'язки маркетолога малого туристичного підприємства. Відображено роль та місце обов'язків маркетолога під час планування, розроблення і реалізації туристичного продукту.

Ключові слова: організування маркетингової діяльності, туристичне підприємство, туристичний продукт.

Постановка проблеми. Процес координації діяльності туристичного підприємства під час дослідження та аналізу туристичного ринку та споживачів, створення та реалізації туристичних послуг, з метою отримання максимального економічного та соціального ефектів, потребує організування ефективної маркетингової діяльності.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є тільки передумовою для її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити сприятливі умови для роботи. Таким чином, дослідження маркетингової діяльності, аналіз принци-

пів, методів, засобів, оптимальних систем організування маркетингової діяльності є необхідним для ефективної та результативної діяльності туристичних підприємств, що й пояснює актуальність вибраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні та зарубіжні науковці досліджують проблематику управління та організування маркетингової діяльності на туристичних підприємствах, зокрема: Дж. Боуен, Л.А. Волкова, А.П. Дурович, А.Б. Здоров, А.Г. Кириллов, Ф. Котлер, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Дж. Мейкенз, В.В. Худо, В.І. Цибух, І.М. Школа [1-6] та ін.

Постановка цілей. Основна мета дослідження – показати необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. Для вирішення цієї проблеми у роботі поставлено такі цілі: виявити завдання, які буде вирішувати служба маркетингу; визначити основні завдання та обов'язки маркетолога малого туристичного підприємства та відобразити роль і місце обов'язків маркетолога під час планування, розроблення і реалізації туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка необхідна для досягнення цілей фірми.

Організація маркетингу туристичних підприємств передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, обов'язків і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Для підвищення ролі маркетинг-менеджменту на туристичному підприємстві необхідно створити відповідну службу маркетингу. В організаційній структурі туристичних фірм служба маркетингу є елементом, який координує діяльність всіх без винятку структурних підрозділів. Робота маркетингової служби (маркетолога) повинна відповідати місії, цілям, політиці туристичного підприємства, спрямовуватись на підвищення ефективності вирішення маркетингових проблем шляхом пошуку нових ринків, виявлення і задоволення потреб споживачів тощо.

У більшості малих туристичних підприємств функції маркетингу покладено на менеджера з туризму, який виконує повний цикл – від дослідження ринку і споживачів туристичних турів, планування і розроблення турів та просування до споживачів. Це призводить до перевантаження менеджера роботою, зменшення продуктивності праці, відсутності якісних маркетингових досліджень тощо. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформо-

ваної ситуації є пропозиція туристичним підприємствам наймати на роботу спеціаліста-маркетолога досить високої кваліфікації. При цьому будуть чітко розділені обов'язки маркетолога і менеджерів із туризму, що приведе до підвищення ефективності праці внаслідок зменшення обсягу виконуваної роботи менеджерами, а це дасть змогу менеджерам більше уваги приділяти роботі з клієнтами.

Під час підбору фахівця-маркетолога варто зосередити увагу на професійній підготовці й універсальності навичок нового співробітника. Маркетологу, крім суто маркетингових проблем, доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній туристичній діяльності.

Наведемо на рис. приклад організаційної структури управління малого туристичного підприємства.

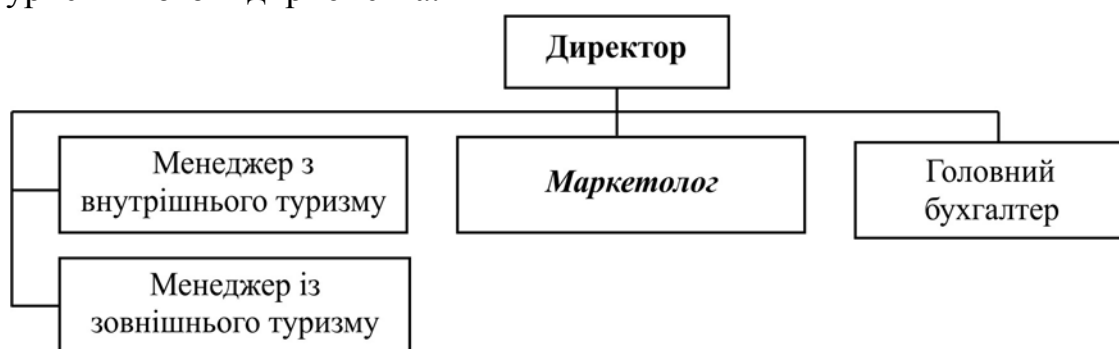


Рис. Приклад організаційної структури управління малого туристичного підприємства

Основними завданнями та обов'язками маркетолога малого туристичного підприємства є:

- аналіз і прогнозування основних кон'юнктурно-утворювальних факторів туристичного ринку;
- виявлення передових тенденцій у реалізації туристичних продуктів;
- виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан туристичного ринку й обсяг продажів;
- аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання туристичних послуг з аналогічними показниками конкуруючих турпродуктів, що реалізуються іншими туристичними фірмами;
- розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові туристичні послуги;
- розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами;
- аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни;
- участь разом із менеджерами з туризму у визначенні собівартості нових туристичних продуктів і розробленні заходів щодо зниження собівартості, виявлення суми прибутку фірми від реалізації туристичних продуктів.

Наведемо у табл. роль та місце обов'язків маркетолога під час планування, розроблення і реалізації туристичного продукту.

Табл. Характеристика етапів розроблення та реалізації туристичного продукту

Етапи	Опис процедур, що здійснюються на конкретних етапах реалізації туристичного продукту (ТП)	Терміни виконання	Виконавці	Необхідні документи
Аналіз ринку ТП	Вивчення необхідності створення ТП, аналіз ринку та конкурентного середовища	-	Маркетолог	Статистичні довідники
Розроблення ТП	Розрахунок собівартості, прибутку, ціни тощо. Отримання ліцензії. Укладання угод з організаціями, які забезпечують надання послуг щодо здійснення турів, укладання угод з контрагентами	-	Маркетолог, менеджер з туризму	Ліцензія, агентський договір, договори щодо надання туристичних послуг
Маркетингова діяльність	Розроблення рекламних матеріалів, вживання рекламних заходів і заходів щодо стимулювання збуту	-	Маркетолог	Рекламні матеріали
Інформування клієнта про ТП	Інформування клієнта про ціну, умови проживання, особливості країни та ін. поради щодо ТП	У разі звернення клієнта	Менеджер з туризму	Буклети, рекламні листівки
Укладання угоди (тур. ваучера)	Ознайомлення туриста з правилами надання послуг та всіма умовами договору. Оплата клієнтом 50 % або повної вартості путівки	За 15 і більше днів до початку туру	Менеджер з туризму, головний бухгалтер	Туристичний ваучер, страховий поліс, бухгалтерські рахунки
Узгодження з туроператором	Передача туроператору заявки на бронювання і протягом 3-денного терміну отримання відповіді	За 12-15 днів до початку туру	Менеджер з туризму	Заява на бронювання
Остаточне інформування клієнта	Інформування клієнта про особливості ТП, проведення інструктажу (при необхідності), повна оплата клієнтом ТП	За 5 днів до початку туру	Менеджер з туризму	Туристичний ваучер

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, туристичне підприємство повинно приділяти значну увагу маркетинговій діяльності та вживати заходів щодо усунення вад організування маркетингової діяльності. Керівництву необхідно більше уваги приділяти ролі і місцю маркетингу в управлінні туристичною фірмою.

Комплексна взаємодія всіх відділів туристичного підприємства забезпечує своєчасне реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах туристичного бізнесу та дає змогу добитися ефекту синергії. Тому подальші дослідження необхідно спрямовувати в напрямі вивчення ефективних моделей створення оптимальних взаємозв'язків відділу маркетингу з іншими відділами туристичного підприємства.

Література

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учебн. пособ. / А.П. Дурович. – Минск : Изд-во "Новое знание", 2003. – 496 с.
2. Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1996. – 184 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник [для ВУЗов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Изд-во ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Изд-во "Альтерпрес", 2002. – 436 с.

5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.

6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібн. / за ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці : Вид-во ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

7. Посадова інструкція маркетолога. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.profi.ua/ukr/job-descriptions/view/81>.

Кулыняк И.Я., Панас Я.В., Стрилецкая О.В. Необходимость организации маркетинговой деятельности малых туристических предприятий

Показана необходимость организации маркетинговой деятельности малых туристических предприятий. Определены основные задачи и обязанности маркетолога малого туристического предприятия. Отражены роль и место обязанностей маркетолога при планировании, разработке и реализации туристского продукта.

Ключевые слова: организация маркетинговой деятельности, туристическое предприятие, туристический продукт.

Kulynyak I. Ya., Panas Ya.V., Striletska O.V. The necessity of organizing the marketing activities of the small tourist enterprises

The necessity of organizing the marketing activities of the small tourist enterprises was shown. The main tasks and responsibilities of the marketing specialist of a small tourist enterprise were determined. The role and place of marketing specialist's responsibilities in the planning, development and realization of a tourism product were displayed.

Keywords: organizing the marketing activities, tourist enterprise, tourism product.

УДК 332.3/6 (477.82)

Доц. Г.Б. Нестеренко, канд. екон. наук;
асист. Г.І. Красовська – Львівський НАУ

КОНСОЛІДАЦІЯ ЗЕМЕЛЬ ЯК ОДИН ІЗ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ЗЕМЛЕВОЛОДІНЬ

На прикладі Локачинського району Волинської області розглянуто питання вдосконалення системи розміщення земельних ділянок, зокрема земельних часток (паїв), та висвітлено сучасні проблеми землекористування. Для досягнення оптимізації розміщення землекористувань, ефективного їх використання, запропоновано втілення стратегії консолідації земель.

Ключові слова: консолідація земель, фрагментація земель, оренда, землекористування, пріоритетне право.

Постановка проблеми. Проблеми в організаційно-територіальній системі землекористування, масова приватизація та реорганізація сільськогосподарських підприємств призвела до неефективності і неконкурентоспроможності індивідуального аграрного сектора. Вирішення вказаних проблем у землекористуванні, спричинених земельною реформою, можливо через консолідацію земель, яка є актуальною з погляду перспектив подальшого розвитку відносин власності на землю в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання консолідації земель, як одного із заходів удосконалення структури землеволодіння, досить активно досліджується на міжнародному рівні, в той час, коли для України воно залишається новим і практично невідпрацьованим. Можливості впрова-