

3. Рассел Л. Планирование будущего корпорации. Пер. с англ. / Л. Рассел. – М.: Сирн, 2002. – 256 с.

Дудзяк Оксана Антонівна,

директор інституту післядипломної освіти та дорадництва ПДАТУ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм є однією з небагатьох галузей національного господарства, де спостерігається постійна тенденція до збільшення кількості робочих місць і стабільних надходжень до Державного бюджету. В останні роки поряд зі старими (традиційними) поступово розвиваються і нові (поки що нетрадиційні) види туризму. Одним з альтернативних шляхів підвищення рівня життя сільського населення, охорони навколишнього природного середовища, поліпшення екологічної ситуації у сільській місцевості Концепцією Державної цільової програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 р. визначено розвиток сільського аграрного туризму, народних промислів, підприємництва тощо[1].

Аналіз ринкових можливостей туристичного підприємства завершується етапом, який має не тільки виняткове значення з погляду успішної організації ринкової діяльності відповідно до управлінської концепції, але й володіє величезною практичною цінністю. Річ у тому, що в системі ринкової економіки напрямок діяльності будь-якої фірми визначає споживач і саме він вказує продавцю, що необхідно пропонувати на ринку. Туристичне підприємство, пропонуючи послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, буде щедро нагороджене. І навпаки, той, хто не зуміє могтися цього, буде покараний втратою споживачів. Саме тому вивчення споживачів у сфері туризму можна назвати найважливішим завданням маркетингу[2].

Бажання знати наперед про кінцевий результат будь-якої справи є цілком природним, тому перш ніж братись за щось, складаються прогнози, в яких враховуються задіяні об'єкти, їх властивості, умови, обставини, а також інші складники, від яких залежить перебіг очікуваних процесів і кінцевий результат. На основі прогнозів складаються плани досягнення мети, в яких враховуються всі фактори та чинники, що можуть як сприяти, так і заважати досягненню жаданого результату.

Проблема прогнозування в сільському господарстві, що є складною сферою людської діяльності, з наукового і практичного поглядів дуже актуальна. При економічному прогнозуванні використовують комплекс методів: подібність і відмінність, супутні зміни і аналогії, експертні оцінки, моделювання, теорії ймовірності і математичної статистики, зокрема, інтерполяції та екстраполяції тощо. Серед них найпростішим і доступним широкому колу є метод прогнозування шляхом екстраполяції динамічних рядів. Застосування цього методу базується на гіпотезі стійкості закономірності розвитку явища (тренд). В його основі лежить зафіксована в минулому і теперішньому часі тенденція, яка передбачається і в майбутньому, якщо не очікуються зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, що її зумовлюють.

Екстраполяція в тій чи іншій формі широко використовується керуючими фірмами, економістами, дослідниками ринку й усіма, хто займається прогнозуванням. Як метод прогнозування, екстраполяція може включати різні процедури – починаючи від

підкидання монети і закінчуючи проектуванням трендів та іншими більш складними математичними операціями. Типовим для екстраполяційних методів є те, що вони не мають механічного і тісного зв'язку з економічною теорією, проте широко використовуються професійними економістами, що займаються складанням прогнозів, імовірно, тому, що зручно й у розумних межах задовольняють вимогам менеджменту[3].

Маркетинг, що представляє собою систему ринкового управління сучасним бізнесом, передбачає, з одного боку, ретельне всебічне та систематичне вивчення потреб, смаків та особистих переваг споживачів, орієнтацію на них виробництва, забезпечення адресності запропонованих товарів на ринок, з другої – направлений і активізований вплив на ринок, формування потреб.

У розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно звертати увагу на різницю товару, послуги чи товару-послуги

Таблиця 1

Особливості і відмінності маркетингу товарів і послуг, їх різниця

Маркетинг товарів	Маркетинг послуг
<p>1. Товарна послуга успішно існує без контакту з реалізатором і виробником, товар можна придбати в Інтернет-магазині, навіть, не знаючи продавця особисто.</p> <p>2. у маркетингу товарів увагу звертають безпосередньо на сам товар, послуга ж є другорядною.</p> <p>3. Маркетинг товару має на меті отримання прибутку.</p> <p>4. Маркетинг товарів враховує собівартість, транспортування, реалізацію та супутні послуги (упаковка, реклама і т.д.)</p> <p>5. Маркетинг товару орієнтується на матеріальні предмети.</p>	<p>1. Багато видів послуг невіддільні від того, хто їх надає. Тому контакт із споживачами часто розглядається як невід'ємна частина надання послуги.</p> <p>2. В маркетингу послуг в пропозиції переважають послуги, а товари доповнюють його.</p> <p>3. Чим менше відчутні послуги, тим менш <u>маркетинг послуг</u> нагадує <u>маркетинг товарів</u>.</p> <p>4. <u>Маркетинг</u> послуг може орієнтуватися на <u>прибуток</u>, а може і не орієнтуватись. Наприклад, <u>маркетинг</u> некомерційних послуг може здійснюватися як державними органами, так і приватними фірмами.</p> <p>5. Нерідко трудомісткість послуг стає найважливішим фактором при виборі форм обслуговування. Як правило, чим вище трудомісткість послуг, тим більше схильність споживачів до самообслуговування.</p> <p>6. Чим тісніші контакти зі споживачами послуг, тим вище значення соціальної компоненти маркетингу послуг.</p> <p>7. Маркетинг послуги орієнтується на нематеріальний товар.</p>
<p>Маркетинг товару-послуги</p> <p>Товар-послуги є невіддільним від його виробника, тому контакт з його реалізатором є необхідністю. У маркетингу товару-послуги в пропозиції товари рівні з послугами і є невід'ємними один від одного. При реалізації товару-послуги продавець сподівається на максимально виважений прибуток. При реалізації товару-послуги маркетингологи мають враховувати трудомісткість його надання і собівартості товару (при навчанні туристів гончарству потрібно врахувати як сам виріб, так і навчання). Контакт при реалізації товару-послуги є невід'ємною складовою продажу. Маркетинг товару-послуги орієнтується як на матеріальні товари, так і нематеріальні.</p>	

Джерело: авторська розробка

Вважають, що дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців туристичної фірми могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку – знання свого клієнта. “Знати свого клієнта” – основний принцип маркетингу.

Список використаних джерел

1. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоуправление. учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент"/Е.В.Колотова – М.: Российская

международная академия туризма, 1998. - 136с.

2. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці, 2003. – 596с.

3. <http://h.ua/story/38250/>

Акулов-Муратов Владислав Вікторович,

к. н. держ. упр., докторант кафедри державної політики та суспільного розвитку Національної академії державного управління при Президентові України (м. Київ).

Науковий консультант д. н. держ. упр., професор Тертичка В. В.

ОСОБЛИВОСТІ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ

На початку 1990-х рр. державам Центральної Азії (далі – ЦА), що тільки виникли на світовій мапі, пророкували розвал і хаос. Але зараз, на відміну від країн Європи з її безліччю різнотипних конфліктів, вони відносно стабільні: навіть Таджикистан, де бушувала громадянська війна.

Держави ЦА, за винятком історично схильного до революційних подій Киргизстану, стабільніше за Європу у показниках довгожителства лідерів, відсутності громадянських і сепаратистських конфліктів, частоти соціальних протестів. Така стабільність обумовлюється використанням східними правителями специфічних механізмів примусу населення до підкорення, кооптації потенційних суперників і собору податків. При цьому правлячі еліти цих держав уважно відстежують безлади у Європі, на Кавказі, в Ірані і на Близькому Сході, активно розробляючи та втілюючи запобіжні заходи проти такого роду явищ.

Тому вони, в цілому, виявилися майстернішими в нейтралізації дестабілізуючих ефектів існуючих процесів глокалізації та геополітичного суперництва, що зараз активно відбуваються. Причина – важливі зовнішньополітичні рішення спочатку узгоджуються всередині еліт і приймаються в кулуарах влади після врахування інтересів усіх стейкхолдерів. Причому кожна зацікавлена сторона розуміє, що іншого механізму узгодження (з огляду на культурно-історичні аспекти національного розвитку) немає. Тому і не відмовляється від процесу переговорів, відчайдушно і не безуспішно торгуючись під час їх проведення. А учасники такого торгу принципово поступаються один одному у важливих питаннях розуміючи, що за наявності достатньої кількості невдоволених стейкхолдерів час виконання відповідних договорів не триватиме довго, а якість їх реалізації буде не високою. І доведеться домовлятися заново, а це – втрата спокою, поваги, прибутків і ресурсів. Та і статус будь-якої зацікавленої сторони переговорів на той час може несподівано змінитися. Навіщо зайві ризики? Тому тільки після завершення цього процесу домовляння за критеріями більш-менш вдоволення бажань переважної кількості стейкхолдерів (у більшості випадків час при проведенні таких перемов великої ролі не грає!) вироблені рішення подаються громадськості країни, як прояви мудрої політики їх еліт та правителів. А враховуючи специфічну клановість соціального устрою і мислення населення держав ЦА, опосередковано враховуються і його інтереси.

Держави ЦА стикаються в різних сферах свого існування з необхідністю постійних стратегічних виборів: активно взаємодіяти із Заходом чи залишатися під протекторатом РФ, або розвиватися певною мірою незалежно. Тому їх лідери, враховуючи внутрішню,