

Березнівська районна рада
Рівненський державний гуманітарний університет
Рівненський центр маркетингових досліджень
Надслучанський інститут
Національного університету водного господарства та природокористування

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією
доктора економічних наук М.Х.Шершуна*

Рівне - 2016

УДК 338.48
ББК 65.43
П-27

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол №6 від 30 червня 2016 р.)*

Редакційна колегія: Шершун М.Х., д.е.н., провідний наук. співробітник Інституту агроекології та природокористування НААН України, Юхименко-Назарук І.А., к.е.н., доцент, декан факультету документальних комунікацій та менеджменту РДГУ; Микитин Т.М., к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту РДГУ; Дейнега І.О. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту РДГУ; Бергаш Б.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту РДГУ; Коротун С.І., к.г.н., доцент, завідувач кафедри туризму НУВГП; Каменчук Л.І., голова Березнівської районної ради.

Рецензенти:

Маслак О.І., доктор економічних наук, професор, Кременчуцький національний університет ім.М.Остроградського

Матвійчук Л.Ю., доктор економічних наук, професор, Луцький національний технічний університет

Якимчук А.Ю., доктор економічних наук, доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: Монографія / За заг. ред. М.Х.Шершуна. Громадська організація „Рівненський центр маркетингових досліджень”. Рівне: Видавець Олег Зень, 2016. - 264 с.

ISBN 978-617-601-157-6

Монографія видається за матеріалами конференції „Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні в рамках проекту „Розвиток сільського зеленого та екологічного туризму як планомірна складова економічного розвитку Березнівського району”, що впроваджується Березнівською районною радою (вул. Київська, 6, м. Березне Рівненської області, 34600, +380365353390, berezne_rada@ukr.net) спільно з громадською організацією „Рівненський центр маркетингових досліджень” (вул. Ст. Бандери, 39а, м. Рівне, 33014, taras_m@ukr.net), Надслучанським інститутом Національного університету водного господарства та природокористування (вул.Чорновола, 25 м.Березне Рівненської обл., 34600, +380365356746, lisinstitut@ukr.net).

УДК 338.48
ББК 65.43

За зміст публікації повну відповідальність несуть автори.
Зміст публікації не є відображенням офіційної позиції Європейського Союзу

ISBN 978-617-601-157-6

© Рівненський центр маркетингових досліджень, 2016

Проект впроваджується Березнівською районною радою
вул.Київська, 6 м.Березне Рівненської області, 34600
+380365353390
e-mail:
berezne_rada@ukr.net

Проект фінансується ЄС
Представництво
Європейського Союзу в
Україні:
Київ, 01033,
вул.Володимирська, 101
тел.: +380443908010,
факс: +380443908015

Європейський Союз складається з 28 держав-членів та їх народів. Це унікальне політичне та економічне партнерство, засноване на цінностях поваги до людської гідності, свободи, рівності, верховенства права і прав людини. Понад п'ятдесят років нам знадобилось для створення зони миру, демократії, стабільності і процвітання на нашому континенті. Водночас нам вдалось зберегти культурне розмаїття, толерантність і свободу особистості. ЄС налаштований поділитись своїми цінностями та досягненнями з країнами-сусідами ЄС, їх народами, та з народами з-поза їх меж.

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

1. **Андрощук М.С.**, головний бухгалтер Рівненського державного гуманітарного університету
2. **Бабікова К.О.**, канд. с.-г. наук, старший викладач кафедри освіти дорослих факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
3. **Берташ Б.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
4. **Блажкевич Т.П.**, канд. екон. наук, доцент кафедри екологічної безпеки та економіки природокористування Житомирського національного агроекологічного університету (м.Житомир)
5. **Бобровський А.Л.**, канд. техн. наук, с.н.с., професор кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
6. **Божук Т.І.**, доктор географ. наук, доцент кафедри туризму Національного університету „Львівська політехніка” (м.Львів)
7. **Брухлій Б.В.**, головний спеціаліст сектору культури і туризму Корецької районної державної адміністрації (м.Корець)
8. **Волошин В.С.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
9. **Дейнега І.О.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
10. **Дейнега О.В.**, канд. екон. наук, завідувач кафедри економіки та маркетингу Рівненського інституту слов'язознавства КСУ (м.Рівне)
11. **Димченко Н.С.**, канд. психол. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
12. **Ісаєнко В.М.**, доктор біолог. наук, декан факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
13. **Корж Н.В.**, доктор екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (м.Вінниця)
14. **Костюкевич Р.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
15. **Костюкевич А.М.**, канд. екон. наук, старший викладач кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
16. **Кудінова І.П.**, канд. екон. наук, доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України (м.Київ)
17. **Кудла Н.Є.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Львівського інституту економіки і туризму (м.Львів)
18. **Куцай Н.С.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
19. **Куницький М.П.**, доктор іст. наук, доцент кафедри туризму Луцького інституту розвитку людини Університету „Україна” (м.Луцьк)
20. **Кратт О.А.**, доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету ім.М.Остроградського (м.Кременчук)
21. **Локутова О.А.**, канд. с.-г. наук, доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України (м.Київ)
22. **Лукомська О.І.**, викладач кафедри економічної теорії Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
23. **Мальчик М.В.**, доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)

24. **Машта Н.О.**, канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
25. **Мініч А.П.**, канд. філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національного університету „Острозька академія” (м.Острог)
26. **Микитин Т.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
27. **Нездоймінов С.Г.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету (м.Одеса)
28. **Онищук Н.В.**, ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (м.Вінниця)
29. **Онопрійчук А.С.**, радник (м.Київ)
30. **Онопрійчук Д.С.**, експерт-радник (м.Київ)
31. **Остапчук С.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
32. **Попко О.В.**, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
33. **Почтовюк О.Б.**, доктор екон. наук, декан факультету менеджменту Кременчуцького національного університету ім.М.Остроградського (м.Кременчук)
34. **Прокопчук А.В.**, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування (м.Рівне)
35. **Рибачук Т.Л.**, здобувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
36. **Самборський І.О.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
37. **Самоліук Н.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
38. **Семенова Ю.М.**, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування (м.Рівне)
39. **Сидорук С.В.**, канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
40. **Степанюк О.О.**, аспірант, завідувач лабораторії ІКТ факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
41. **Сушик О.Г.**, канд. пед. наук, доцент кафедри КТ Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
42. **Фастовець О.О.**, канд. пед. наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання та спорту України (м.Київ)
43. **Щербань О.**, канд. іст. наук, директор ЕкоАгросадиби салон-студія „Лялина Світлиця” (смт.Опішня, Полтавська область)
44. **Шершун М.Х.**, доктор екон. наук, старший науковий співробітник інституту агроекології та природокористування НААН України (м.Київ)
45. **Щесюк С.В.**, старший викладач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
46. **Янчук О.Є.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
47. **Янчук Р.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти управління в економіці сільського та екологічного туризму	9
1.1. <i>Костюкевич Р.М., Костюкевич А.М.</i> Застосування методологій бізнес-моделювання та проектного менеджменту у системі стратегічного розвитку зеленого туризму.....	9
1.2. <i>Кудінова І.П.</i> Сільський зелений туризм як форма підприємництва у сільській місцевості.....	15
1.3. <i>Кудла Н.Є.</i> Роль органів місцевого самоврядування, місцевої спільноти і громадських організацій у розвитку сільського туризму.....	22
1.4. <i>Лукомська О.І.</i> Значення диверсифікації агробізнесу в умовах розвитку сільського зеленого туризму.....	33
1.5. <i>Локутова О.А., Онопрійчук А.С., Онопрійчук Д.С.</i> Особливості інформаційно-консультаційного забезпечення (дорадництва) у сфері сільського зеленого туризму в Україні.....	42
1.6. <i>Мініч А.П.</i> Етичні проблеми розвитку сільського туризму: християнський аспект.....	48
1.7. <i>Остапчук С.М., Прокопчук А.В.</i> Аналіз використання супутникових знімків при проектуванні екологічних стежок.....	54
1.8. <i>Самоліук Н.М.</i> Сутність сільського туризму та умови його розвитку в Україні.....	62
1.9. <i>Щесюк С.В.</i> Проблематичність формування туристичної індустрії місцевого рівня.....	71
1.10. <i>Янчук О.Є., Янчук Р.М.</i> Наповнення даними цифрових карт для мобільних туристичних додатків.....	75
РОЗДІЛ 2. Екологічні аспекти розвитку сільського зеленого туризму	90
2.1. <i>Бабікова К.О., Степанюк О.О., Ісаєнко В.М.</i> Інтегративний інноваційний підхід в організації та розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	90
2.2. <i>Блажкевич Т.П.</i> Сучасні теоретичні уявлення економіки туризму та економіки природокористування.....	96
2.3. <i>Бобровський А.Л., Рибачук Т.Л.</i> Необхідність підвищення ефективності використання вітчизняних туристично-рекреаційних ресурсів.....	105
2.4. <i>Брухлій Б.В.</i> Екологічні аспекти організації туризму в сільській місцевості.....	114
2.5. <i>Корж Н.В.</i> Екологічний туризм: етимологія та тенденція розвитку.....	120
2.6. <i>Семенова Ю.М.</i> Перспективи розвитку екологічного туризму у контексті екологізації економіки.....	127
РОЗДІЛ 3. Регіональні особливості організації та розвитку сільського зеленого та екологічного туризму	133
3.1. <i>Божук Т.І.</i> Сільський та екологічний туризм у складі рекреаційно-туристичних дестинацій для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації (на прикладі Жовківського району Львівської області).....	133
3.2. <i>Берташ Б.М., Шериун М.Х.</i> Сільський та екологічний туризм як планомірна складова економічного розвитку регіонів та залучення інвестицій.....	145
3.3. <i>Кудла Н.Є.</i> Активність органів місцевого самоврядування у розвитку туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону.....	152
3.4. <i>Нездоймінов С.Г.</i> Потенціал розвитку сільського зеленого туризму Одеського регіону.....	164

3.5. <i>Маишта Н.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку велосипедного туризму на території Надслучанського регіонального ландшафтного парку.....	170
3.6. <i>Микитин Т.М.</i> Організація та проектування екологічних стежок у регіональних ландшафтних парках.....	176
3.7. <i>Почтовюк О.Б., Самборський І.О., Андрощук М.С.</i> Регіональні організаційні аспекти розвитку ринку сільського зеленого туризму.....	180
3.8. <i>Сидорук С.В., Куцай Н.С.</i> Характеристика територіальної організації готельних послуг для туристів, бізнесменів, транзитників на прикладі Волинської області.....	186

РОЗДІЛ 4. Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого та екологічного туризму в Україні та регіонах.....195

4.1. <i>Волошин В.С., Дейнега О.В.</i> Маркетингові інформаційні системи як засіб автоматизації прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму в Україні....	195
4.2. <i>Дейнега І.А., Крат О.А.</i> Формирование комплекса маркетинга в предпринимательской среде на рынке сельского зеленого туризма.....	201
4.3. <i>Кудінова І.П.</i> Інструменти маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	207
4.4. <i>Мальчик М.В., Попко О.В., Онищук Н.В.</i> Структурно-логічна послідовність формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.....	215
4.5. <i>Сушик О.Г., Куницький М.П.</i> Методи популяризації сільського зеленого туризму.....	226

РОЗДІЛ 5. Перспективні технології підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності.....232

5.1. <i>Димченко Н.С.</i> Основні аспекти професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму у вищих навчальних закладах.....	232
5.2. <i>Кудла Н.С.</i> Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів у сфері сільського туризму.....	237
5.3. <i>Фастовець О. О.</i> Актуальні форми підготовки фахівців для сфери сільського екологічного туризму	247
5.4. <i>Щербань О.</i> Атрактивні майстер-класи в ЕкоАгроСадибі „Лялина Світлиця” як способи промоції етнокультурного туризму Полтавщини.....	258

Розділ 4

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

4.1. Маркетингові інформаційні системи як засіб автоматизації прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму в Україні

У сучасній концепції маркетингу, у тому числі сільського зеленого та екологічного туризму, особливе значення надається вивченню ринку. Ці дослідження є основою розробки будь-якими фермерськими господарствами стратегії та тактики входження на ринок, проведення цілеспрямованої товарної політики.

Мета будь-якого ринкового дослідження складається в оцінці існуючої ситуації (кон'юнктури) та розробки прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від регіональних особливостей тої чи іншої сільської місцевості, характеру діяльності, масштабу надання послуг і ряду інших чинників [1; 2].

У сфері сільського зеленого та екологічного туризму маркетингові дослідження треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, щоб фермерські господарства розробляли і використовували систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і зберігали дані з тим, щоб у майбутньому на основі них можна було б аналізувати та прогнозувати обсяги надання послуг у туристичній галузі. Маркетингову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі.

Якщо використовувати одиничний несистемний підхід до збору маркетингової інформації, то можна зіткнутися з рядом проблем, а саме:

- результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді;
- непомітні зміни в навколишньому середовищі і діях конкурентів;
- проводиться несистематизований збір інформації;
- виникають часові затримки при необхідності проведення нового дослідження;
- по ряду тимчасових періодів відсутні дані, необхідні для аналізу;
- маркетингові плани і рішення аналізуються неефективно;
- дії являють собою лише реакцію, а не передбачення.

В цілому маркетингові інформаційні системи прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму дають безліч переваг, а саме::

- організують збереження зібраної інформації по фермерським господарствам;
- запобігають виникненню помилок, що виникають під час обробки інформації;
- здійснюють координацію плану маркетингу по агро- чи екотуризму;
- швидко обробляють вхідні дані;
- показують результати, що виражаються в кількісному вигляді;
- дозволяють проводити факторні аналізи.

Застосування концепції віртуального ринку в процесі стратегічного планування сільського зеленого та екологічного туризму в Україні та використання декомпозиційного підходу, – потребують створення складних моделей, від точності яких залежить якість прогнозів на ринку послуг у даній туристичній ніші. Як уже зазначалося раніше, такі моделі лежать в основі маркетингових інформаційних систем, під якими розуміють систему збору, збереження, накопичення, пошуку та передачі даних в процесі прийняття управлінських рішень. Зрозуміло, що для своєчасного, достовірного та в необхідному обсязі подання інформації керівникам фермерських господарств, необхідно використовувати інформаційне забезпечення прогнозування індикаторів наданих послуг на засадах системного підходу для ефективного стратегічного планування [3, 4].

Взагалі маркетингові інформаційні системи на сьогоднішній день стають одними з найважливіших джерел інформації сучасного господарського утворення. У свою чергу

придбання передового програмного забезпечення, призначеного для управління, фактично дозволяє отримати його складову – знання, за незначну частину ціни їхнього нагромадження. Таким чином, еволюційне вдосконалювання інформаційного забезпечення туристичної галузі в перспективі стає одним з найважливіших засобів його управління [5, с. 41].

Досліджуючи існуючі маркетингові інформаційні системи прогнозування, можна встановити головний їхній недолік, а саме неможливість визначення етапу життєвого циклу продукції чи послуг. Тому для вдосконалення функціональних характеристик існуючих систем, доцільним є розробка такої маркетингової інформаційної системи підтримки прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму, яка дозволить максимально автоматизувати процес інформаційного забезпечення прогнозування на засадах системного підходу та надати керівникам своєчасну, достовірну та в необхідному обсязі інформацію.

Математичний інструментарій, що використовується для підтримки прогнозування в процесі стратегічного планування, має споживчу вартість тільки у випадку його реалізації у вигляді діючого програмного забезпечення. Таке забезпечення для маркетингової системи прогнозування у туристичній галузі може розроблятися в рамках зустрічної концепції програмування, що має наступні особливості:

- суворі декомпозиція алгоритму спадного програмування;
- створення функціональних модулів з дотриманням вимог щодо взаємної інформаційної сумісності;
- формування прикладної програми з інтеграції функціональних модулів [6, с. 122].

При розробці такої системи необхідно зосереджувати свою увагу на автоматизацію процесу прогнозування з акцентом на декомпозиційний підхід, оскільки використання лише одно з методів прогнозування не забезпечить достатню точність [7, с. 31]. У свою чергу, перевагою декомпозиційного методу крім більш досконалого прогнозу є висока достовірність розрахунків фактично отриманих значень показників впливу, а також особливо детальний аналіз відхилень реальних даних від прогнозних.

Необхідно відмітити, що маркетингові інформаційні системи повинні ґрунтуватися на використанні сучасних засобів обчислювальної техніки та телекомунікації на основі файл-серверної архітектури [8, с. 71]. Це пов'язано з поступовою еволюцією від одиничних систем з електронними елементами управління до групових та корпоративних інформаційних систем з централізованим управлінням виробничих комплексів, в тому числі територіально розподіленими, що функціонують на великій території і використовують як засіб передачі даних локальні і глобальні мережі підприємства. Таким чином обладнання та програмне забезпечення, яке використовується в процесі функціонування маркетингової інформаційної системи, є складовою частиною глобальної інформаційної мережі, що потребує споживання ресурсів інфраструктури інформаційних технологій в такій же мірі, що й обчислювальна техніка колективного використання. Схема функціонування інформаційного забезпечення підтримки прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму зображено на рис. 4.1.

Відповідно до даної схеми на початковому етапі відбувається введення необхідних вхідних даних за допомогою WEB-сторінок, які представлені у вигляді системних об'єктів та функцій, реалізованих у глобальній мережі. Такий засіб взаємодії користувача та маркетингової системи є можливим за допомогою об'єктно-орієнтованого середовища для візуального проектування WEB-додатків. Для зберігання даних відбувається їхня передача (по локальних або глобальних лініях зв'язку) на сервер бази даних MySQL – системи управління даними, що використовується для роботи з великими об'ємами інформації. Взаємодія WEB-сторінок та баз даних відбувається завдяки відкритому механізму взаємодії. Для забезпечення процесу обробки необхідними даними, відбувається їхня передача за допомогою мови структурованих запитів SQL. Завершальний етап функціонування „Маркетингової інформаційної системи підтримки прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму” – отримання вихідної інформації у вигляді звітів.

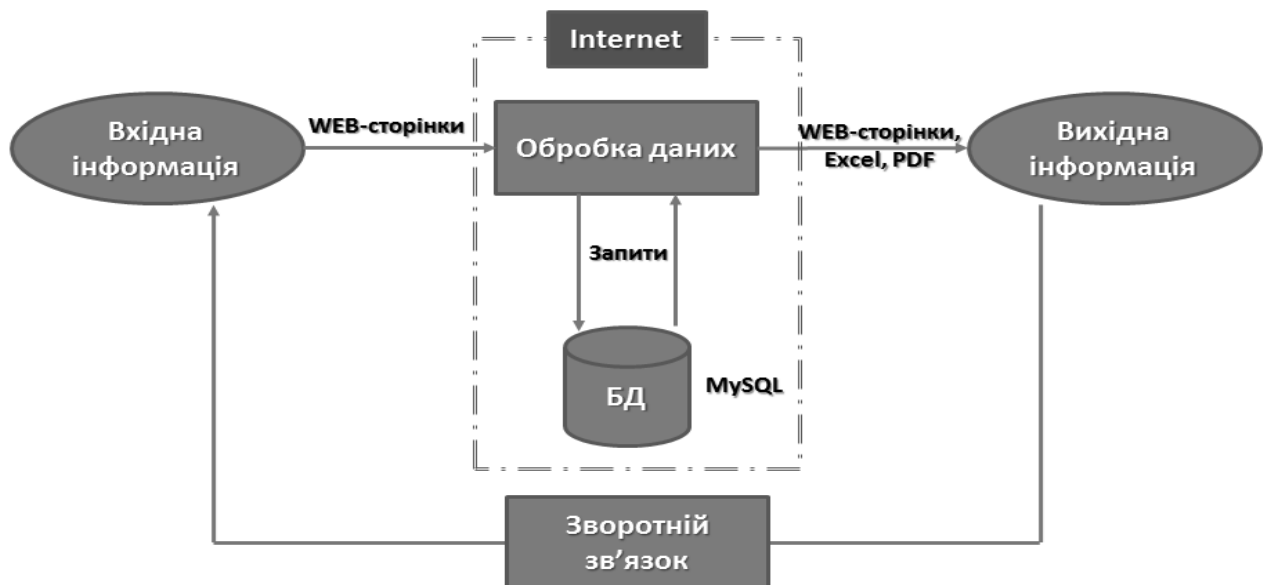


Рис. 4.1. Схема функціонування маркетингового інформаційного забезпечення підтримки прогнозування на ринку туристичних послуг
Джерело: власна розробка авторів

Основою бази даних інформаційної системи є логічна модель даних, яка повинна відображати взаємозв'язки між реляційними таблицями (рис. 4.2). Взагалі реляційна база даних – це набір взаємопов'язаних відношень, які поділяються на об'єктні та зв'язкові. Об'єктні відношення виражені у вигляді двовимірної таблиці, кожен стовпець якої описує окремий атрибут, а рядок містить запис, що характеризує його. В цьому відношенні існує атрибут, який однозначно ідентифікує об'єкт, він називається ключовим (ID Експерта, ID Показника та ін.). Зв'язкові відношення зберігають ключі двох і більше об'єктних відношень.

В інформаційному забезпеченні прогнозування найбільш поширеними є зв'язки 1:∞ („Експерти” → „Прогнози експертів”). Коли зв'язок 1:1 („Оптимістичний прогноз” → „Песимістичний прогноз”), то дані формують в одній таблиці. Для реалізації зв'язку ∞ до ∞ („Показники невизначеності” → „Об'єкти прогнозування”) необхідно створювати додаткову таблицю, яка буде зв'язковою („Показники по об'єкту”).

Відповідно до логічної моделі даних, у табл. 4.1 дана коротка характеристика кожному із зв'язків маркетингової інформаційної системи підтримки прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму.

Всі відношення повинні відповідати п'яти умовам нормалізації (унікальність атрибутів, функціональність залежностей, відсутність транзитивних та багатозначних залежностей, відношення мають один ключовий та декілька не ключових елементів).

Відповідно до особливостей взаємозв'язків логічної інформаційної моделі, розробка маркетингової інформаційної системи як засобу вдосконалення характеристик повинна мати наступні функціональні модулі:

1. Автоматизоване прогнозування на основі багатфакторної моделі – проводиться аналіз показників попиту на послуги туристичної галузі і будується регресійна лінія зв'язку.
2. Автоматизоване експертне прогнозування – система передбачає фіксацію прогнозів відповідної кількості експертів.
3. Автоматизоване прогнозування на основі декомпозиційного підходу – передбачає поєднання якісних та кількісних методів.
4. Автоматизоване прогнозування на основі S-подібної функції – аналізується динаміка зміни обсягів виробництва під впливом зміни часу.
5. Автоматизоване прогнозування етапу життєвого циклу продукції – оснований на концепції віртуального ринку.

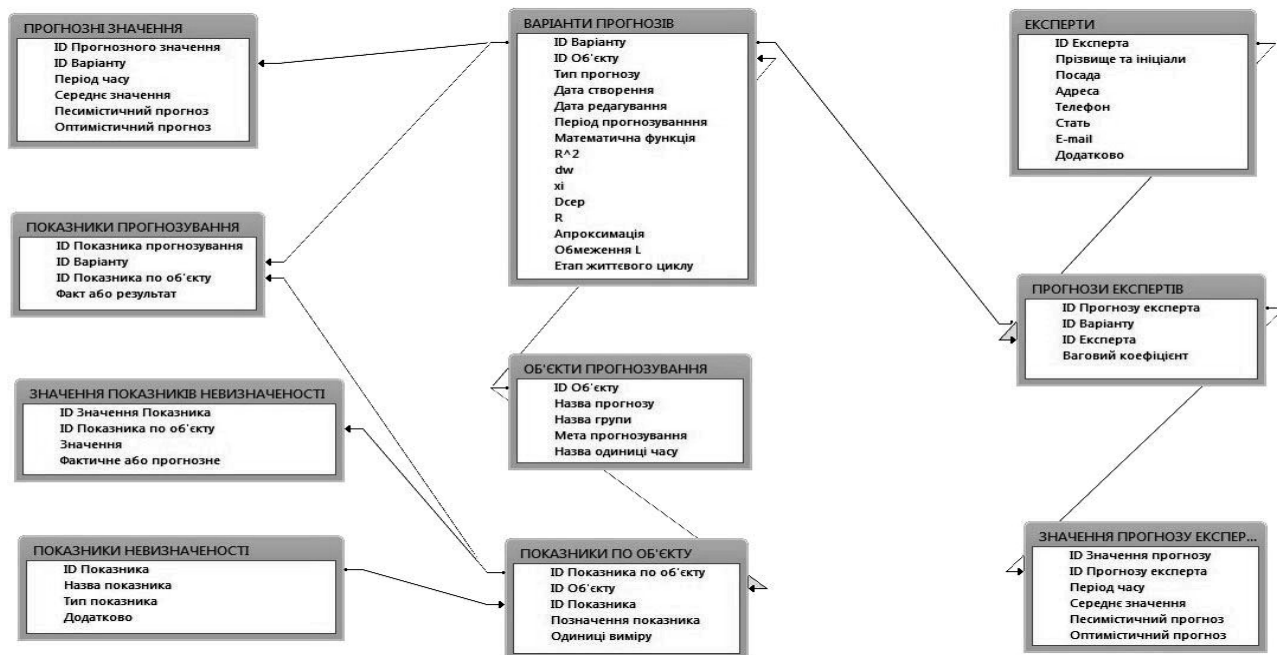


Рис. 4.2. Логічно-інформаційна модель забезпечення підтримки прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму
Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 4.1

Характеристика взаємозв'язків логічної інформаційної моделі маркетингової інформаційної системи прогнозування

№ з/п	Головна таблиця	Підпорядкована таблиця	Характеристика зв'язку
1.	Експерти	Прогнози експертів	Один експерт може робити багато прогнозів
2.	Прогнози експертів	Значення прогнозу експертів	Один прогноз експерта може бути на декілька періодів
3.	Варіанти прогнозів	Прогнози експертів	Експертне прогнозування передбачає прогнози відповідної кількості експертів
4.	Об'єкти прогнозування	Варіанти прогнозів	По одному і тому самому об'єкту можуть розроблятися різні варіанти прогнозів
5.	Об'єкти прогнозування	Показники по об'єкту	По об'єкту існує можливість дослідження багатьох показників впливу
6.	Варіанти прогнозів	Прогнозні значення	Кожен прогноз може бути розрахований на декілька періодів
7.	Варіанти прогнозів	Показники прогнозування	Кожен тип прогнозу має свій набір показників прогнозування
8.	Показники по об'єкту	Показники прогнозування	Приналежність показника прогнозування до загальних показників по об'єкту
9.	Показники по об'єкту	Значення показників невизначеності	Один показник має багато значень, відповідно до змінної часу
10.	Показники невизначеності	Показники по об'єкту	Один показник може входити до прогнозування по різним об'єктам

Джерело: власна розробка авторів

Можна сформулювати наступні етапи прогнозування в маркетинговій інформаційній системі на основі декомпозиційного підходу:

1. Формування бази даних довідників. Довідники виступають основою у подальшому прогнозуванні та характеризуються своєю універсальністю, оскільки можуть бути застосовані для великої кількості моделей. Етап проводиться шляхом введення користувачем даних про фахівців з досліджуваних питань, переліку показників невизначеності середовища існування ринку та прогнозних об'єктів. Форми, які повинні бути використані на даному етапі: „Експерти”, „Показники прогнозування”, „Об'єкти прогнозування”.

2. Заповнення вхідних даних моделі. На даному етапі користувачеві маркетингової інформаційної системи із переліку доступних чинників необхідно вказати ті, які відносяться до відповідного об'єкту прогнозування та заповнити їх фактичними та прогнозними значеннями. Форми, які можуть застосовуватися на даному етапі: „Показники прогнозування по об'єкту”, „Значення показників невизначеності”.

3. Вибір параметрів прогнозування. Розробники прогнозу повинні вказати системі, що розрахунки необхідно робити за декомпозиційним підходом, відібрати показники невизначеності по даному об'єкту і прогнозу, а також зазначити кількість періодів на які здійснюється прогнозування [9, с. 171]. Така кількість передбачає існування необхідних вхідних параметрів моделі, які були вказані на попередньому етапі. У випадку, якщо інформації не вистачає, то маркетингова інформаційна система повинна показати відповідне повідомлення та користувачеві необхідно буде повернутися на попередній етап дослідження. На даному етапі доцільно застосування наступних форм: „Прогнозні моделі по об'єкту”, „Відбір показників”.

4. Введення прогнозних значень експертів. Етап полягає у відборі експертів (з присвоєнням вагових коефіцієнтів), що відносяться до прогнозування за результативним показником, а також введення оптимістичного та песимістичного прогнозного значення по кожному експерту на таку кількість періодів, які були зазначені на попередньому етапі. Після цього маркетингова інформаційна система самостійно буде розраховувати середньозважені прогнозні значення на основі важливості кожного з експертів. Форми, які повинні бути створені на даному етапі: „Прогноз експертів”, „Прогнозні значення експертів”.

5. Автоматизовані розрахунки маркетингової інформаційної системи. Етап відбувається без втручання користувачів і передбачає перевірку повноти та точності введених даних за результатами якої проводяться автоматичні розрахунки. У разі успішного виконання всіх процедур, система відобразить на екрані наступні елементи: прогнозна модель, коефіцієнт детермінації, середнє лінійне відхилення, коефіцієнт Дарбіна-Уотсона, коефіцієнт кореляції, критерій мультиколінеарності, коефіцієнт апроксимації. Також на даному етапі розраховується кореляційна матриця за показниками впливу, що дозволяє видалити зайві чинники з моделі. У випадку зміни вхідних параметрів (значень змінних, кількості показників та ін.) існує можливість автоматичного оновлення моделі. Форми, які використовуються на даному етапі: „Прогнозні моделі по об'єкту”, „Кореляційна матриця”, „Прогнозні значення”.

6. Автоматизоване формування звіту за результатами дослідження. Етап також проводиться без втручання користувачів та передбачає отримання вихідної інформації як результату прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму. Здійснюється квантування, що передбачає об'єднання інформації з усіх таблиць бази даних та розміщення її відповідно до структури вихідної форми: мета, об'єкт тип та період прогнозу; підсумковий прогноз експертного прогнозування; значення показників впливу; результати перевірки на адекватність та точність; графічне зображення прогнозу. Звітна інформація може бути використана для нового прогнозування, тобто відбувається так званий зворотній зв'язок.

Підсумовуючи, необхідно відмітити, що при розробці заходів по зменшенню ризику розвитку сільського зеленого туризму необхідно в першу чергу впроваджувати маркетингові інформаційні системи, спрямовані на підвищення безпеки введення, аналізу та виведення даних. Використання таких систем для підтримки прогнозування на ринку туристичних послуг дасть можливість керівникам фермерських господарств України отримувати корисну інформацію, що у свою чергу призведе до ефективного стратегічного планування та вчасного прийняття управлінських рішень.

Джерела інформації

1. Туристичні ресурси України / Під ред. О.І.Лугової. – К.: Інститут туризму федерації профспілок України, 1996. – 352 с.
2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
3. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
4. Остапюк С.Ф., Мотова М.А. Модели построения комбинированного прогноза развития научно-технической сферы // Прогнозирование экономики. – 2003. – №4.
5. Башкатова Ю.И. Управленческие решения. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 89 с.
6. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целое планирование и управление. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 428 с.
7. Афанасьев В.Н., Юзбашев М.М. Анализ временных рядов и прогнозирование. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 228 с.
8. Блюмин С.Л., Шуйкова И.А. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. – Липецк: ЛЭГИ, 2001. – 138 с.
9. Куницына Н.Н. Экономическая динамика и риски. – М.: Редакция журн. „Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий”, 2002. – 288 с.

4.2.Формирование комплекса маркетинга в предпринимательской среде на рынке сельского зеленого туризма

Украина стала на путь евроинтеграции, что требует значительных качественных изменений в подходах к осуществлению производственной и хозяйственной деятельности отечественными предприятиями. Касается это и предприятий туристической индустрии, которые первыми ощутили на себе повышенные требования европейских потребителей. При таких условиях необходимо внедрение в деятельность таких предприятий рыночных подходов и принципов работы с клиентами. В первую очередь это предполагает использование маркетинговой концепции в деятельности субъектов сельского зеленого туризма.

Теоретические и прикладные основы управления маркетингом на туристических предприятиях исследовали такие отечественные ученые как Ведмидь Н.И. [1], Жукова М.А. [4], Забалдина Ю.Б. [5], Правик Ю.Б. [8], Шульгина Л.М. [11] и другие. Однако в работах указанных авторов освещаются преимущественно общие аспекты управления туристическим предприятием на основе маркетинга, одновременно малоисследованными остаются вопросы реализации маркетинговой концепции при предоставлении услуг сельского зеленого туризма.

Существует убеждение, что имидж сельской местности как ресурса, „свободного в доступе”, вскоре должен измениться, и может ограничиться доступ к рекреации на сельских территориях. В таких урбосоциальных условиях роль маркетинга сельского туризма постоянно возрастает.

Традиционно комплекс маркетинга включает следующие элементы: товар, цена, продвижение, стимулирование. Однако наиболее признанной концепцией расширенного комплекса маркетинга является концепция „7р”, предложенная Битнером и Бумс (Bitner, Booms). Кроме традиционных „4р” она включала еще и следующие элементы:

- physical evidence - материальное окружение, в котором предоставляется услуга;
- people - всех людей, в присутствии которых предоставляется услуга, включая персонал и других потребителей;
- process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для осуществления услуги [7, с. 16].

Рассмотрим последовательно специфику реализации основных составляющих комплекса маркетинга при предоставлении услуг сельского зеленого туризма. Важной первоочередной задачей, которая стоит перед маркетологами, является идентификация содержания и структуры продукта, который будет предлагаться на рынке.

Туристический продукт - предварительно разработанный комплекс туристических услуг, объединяющий не менее чем две услуги, которые предлагаются для реализации по определенной цене. В состав таких услуг входят: перевозки, размещения, организация

Наукове видання

Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні

Монографія

В монографії містяться результати детального та всебічного дослідження сучасних трендів в організації та функціонування сільського та екологічного туризму в Україні, а також аналогічних процесів у країнах із розвинутою ринковою економікою, напрямків і пріоритетів їх державної підтримки, інституціонального середовища інноваційного розвитку цього сектору економіки, ролі і значення маркетингової складової у прогнозуванні та побудові стратегії розвитку надавачів послуг сільського туризму.

Монографія розрахована на спеціалістів в області економічних і соціальних відносин і рекомендується до використання аспірантами, студентами вищих навчальних закладів. Робота також зацікавить усіх, хто вивчає інфраструктурну економіку і цікавиться проблемами і новими тенденціями та перспективами розвитку сільського та екологічного туризму в Україні.

Переклади і передруки дозволяються лише за згодою авторів

Громадська організація „Рівненський центр маркетингових досліджень”

Відповідальний за випуск Микитин Тарас Миронович

Формат 60x84 1/8.

Папір офсет.

Гарнітура Times.

Друк офсет.

Ум. друк. арк. 33.

Наклад 110 прим.

Видавець Олег Зень

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія РВ №26 від 6 квітня 2004 р.

вул.Кн.Романа, 9/24, м.Рівне, 33022;

0362-24-45-09; 068-0250-674;

olegzen@ukr.net

Видруковано: ФОП Лецкалюк Ю.О.

вул.В.Чорновола, 17, м.Рівне

33028; тел. 0362-26-76-05.