

*Reviewed functioning state of HRD in the Ukraine in 2010–2013 years, generally possible reasons for ineffective implementation process of HRD and proposed measures to optimize the situation.*

**Keywords:** *human resource development, systematic approach to the development of human resources, traditional and innovative systems of human resource development.*

УДК 911.3.

**Страшинська Л. В.**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М. П. Драгоманова**  
**Євтюкова І. О.**  
**Київський економічний інститут менеджменту**

### **ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ**

*В статті проведено дослідження існуючих підходів з формування комплексу маркетингу суб'єктів підприємництва в сільській місцевості, запропонована авторська позиція в оцінці конкурентоспроможності елементів комплексу маркетингу. Викладені результати проведених досліджень конкурентоспроможності одного з елементів комплексу маркетингу (цін) у різних областях України.*

**Ключові слова:** *сільський туризм, суб'єкт підприємництва, комплекс маркетингу, агротуристичний продукт, агрооселя, радар конкурентоспроможності.*

Одним з пріоритетних напрямів розвитку аграрного сектору України в умовах глобальної кризи є сільський туризм. Це обумовлено впливом різних факторів, насамперед, як не дивно, падінням національної валюти. Криза в країні примушує українців відмовлятися від відпочинку за кордоном та переходити на внутрішній сільський туризм.

Сільський туризм – це діяльність сільського населення, пов'язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, що ставлять до центру уваги природу і людину [2]. На сьогодні господарі 600 садиб із 18 областей України, які є суб'єктами туристичного підприємництва, запрошують на відпочинок до своїх садиб зі сторінок сайту Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні ([www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua)) та зі сторінок каталогу “Українське село запрошує”.

Розвиток сільського туризму потребує як розробки агротуристичного продукту, так і необхідності управління його просуванням. Тому постала необхідність виокремлення особливостей комплексу маркетингу суб'єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості.

Проблеми маркетингу сільського туризму ґрунтовно досліджені в працях таких українських вчених, як Н. Васильєва, В. Васильєв, П. Горішевський, Ю. Зінько, М. Рутинський [2-4, 6, 12]. В роботах зазначених авторів висвітлюються питання розвитку сільського туризму, визначаються форми та види туризму, а також аналізуються основні напрямки цієї сфери господарювання. Насамперед дослідження в працях цих вчених стосуються суб'єктів господарювання – фізичних осіб, зареєстрованих як підприємці, що продають власні агротуристичні продукти, і

належать до категорії “інших суб’єктів підприємницької діяльності, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги”. Але є також інша категорія, яка включає фізичні особи, що не зареєстровані як підприємці, але надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо. Ця категорія представлена, як правило, родинами, які найчастіше, не можуть просувати свій продукт на ринок використовуючи маркетинговий інструментарій. Це пояснюється відсутністю у них спеціальних економічних знань, а також відповідних навиків у галузі маркетингу. Тому постала необхідність визначення особливостей комплексу маркетингу суб’єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості.

**Метою статті** є розгляд елементів комплексу маркетингу та виокремлення його особливостей у суб’єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості.

Як відомо, будь-яка організація в процесі своєї діяльності прагне підвищити прибуток і зменшити витрати. Маркетинг індустрії сільського туризму покликаний вивити потреби туристів, створити привабливі туристичні послуги, притаманні сільському туризму, проінформувати потенційних клієнтів про місце, де можна придбати ці послуги. Пітер Друкер визначив мету маркетингу наступним чином: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [3]. Основу маркетингу в сільському туризмі складають розробка програми створення туристичного продукту, дослідження ринку сільського туризму, комунікаційна діяльність, організація процесу виробництва послуги, встановлення її ціни тощо, що в цілому складає комплекс маркетингу.

Поняття “комплекс маркетингу” вперше науково закріплене в 1964 році професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом Борденом. Проте, вперше згадується даний термін у 40-і роки минулого сторіччя, коли Д. Каллітон вперше застосував так званий “рецептний підхід” у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як “укладач маркетингової програми з інгредієнтів”, оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, виступаючи одночасно менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1960 Маккарті, в цілях створення кваліфікованих кадрів маркетологів, синтезував комплекс маркетингу з таких елементів, як, ціна, розподіл і просування, створивши модель “4P”. Концепція Маккарті “4P”, вперше опублікована в 1965 році в статті “The Concept of the Marketing Mix”, автором якої був Нейл Борден, полягає в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів (рис. 1): продукт, ціна, просування товарів на ринку і доставка продукту споживачам [1].

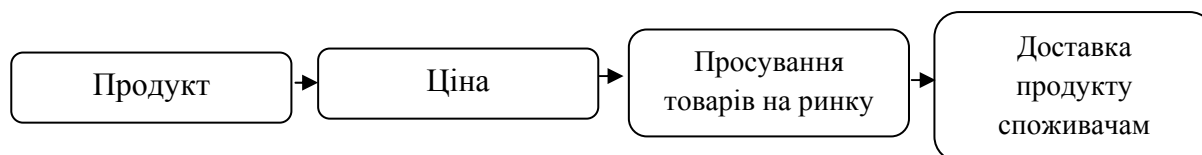


Рис. 1. Концепція Маккарті “4P”

В цей час найбільш поширеним є визначення комплексу маркетингу, яке характеризує його як сукупність контрольованих чинників, направлених на виникнення передбачених і бажаних відповідних реакцій певного сегменту ринку. За

Л. В. Балабановою “комплекс маркетингу – сукупність взаємозалежних елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявності зворотного зв’язку [2]. Тобто, це ті заходи, які здійснюються з метою просування свого товару на ринку.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, суб’єктам туристичного підприємництва в сільській місцевості для просування агротуристичного продукту необхідно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, які отримали назву

“7P”: продукт (product), планування (planning), місце (place), люди (people), ціна (prices), просування (promotion), процес (process) (рис. 2).



Рис.2. Комплекс маркетингу по просуванню агротуристичного продукту

Розглянемо деякі заходи більш детально в контексті їх застосування в галузі сільського туризму. В табл. 1 розглянуто типовий асортимент сільського туризму за номенклатурою з трьох позицій [4].

Таблиця 1

### Типовий асортимент сільського туризму

№ з/п	Номенклатура	Опис
1	Тур вихідного дня	Селянин на два вихідні дні (дві доби) надає послуги по проживанню як основний пакет послуг. Додатково надає послуги з організації рибного лову, баню, організовує “пікнік”, прогулянку в лісі, огляд місцевих визначних пам’яток і т. п. Причому додаткові послуги надаються за окрему

№ з/п	Номенклатура	Опис
		плату, за домовленістю. Проживання з харчуванням – наприклад, традиційна українська кухня. При цьому туристи як би приїжджають “в гості”, в кількості від 2 до 5 осіб (тобто сім’я), господар забезпечує їм проживання та харчування; розвага – за бажанням. Це фактично безвитратний для жителя села варіант. Для залучення клієнтів досить розмістити оголошення в мережі Інтернет, направити відповідні пропозиції кільком туристичним агентствам. Розміщення туристів проводиться на наявних житлових площах. Розмір доходу при такому варіанті не буде значним, особливо на первинному етапі. Надалі все залежатиме від якості відпочинку у конкретної людини і від інтенсивності реклами “від клієнта до клієнта”.
2	Спокійний сільський відпочинок без вишукувань і міських благ, але з усіма необхідними зручностями для життя	Селянин надає послуги по проживанню на строк від 5 до 10 днів. Набір додаткових послуг може бути таким же, як у першому варіанті. Вартість основної послуги - базова. Однак даний варіант передбачає зростання витрат в порівнянні з туром вихідного дня: на рекламу, на обладнання. Більш тривалий відпочинок потребує більш високих вимог щодо комфортабельності проживання. Селянину необхідно підвищення інтенсивності залучення туристів для отримання прибутку
3	Відпочинок на сільській садибі	Селянин надає туристам послуги по проживанню та харчуванню в спеціально призначеному для цього приміщенні (наприклад, стилізований сільський будинок – “агросадиба”). Організує спеціальні розважальні заходи, в залежності від спеціалізації свого господарства: кінні прогулянки, риболовля, демонстрація процесів сільськогосподарського виробництва (збір меду, стрижка овець, догляд за тваринами, виробництво сиру, сметани і т. д.), ознайомлення з традиційними народними промислами, організація екскурсій для огляду місцевих визначних пам’яток

Сільській туризм як продукт, повинен бути створений на основі попиту та враховувати природну та історико-культурну специфіку регіонів.

Насамперед, при купівлі туристичного продукту, споживачі звертають увагу на наступні вимоги: комфортність житла (благоустрій, вимоги до житлового фонду, садиба), додаткові послуги (національна кухня, екскурсії тощо). Так, проведене нами опитування споживачів агротуристичного продукту садиб Закарпаття показало, що на теперішній час найбільш вагомими є додаткові послуги, ніж комфортність життя (рис. 3).

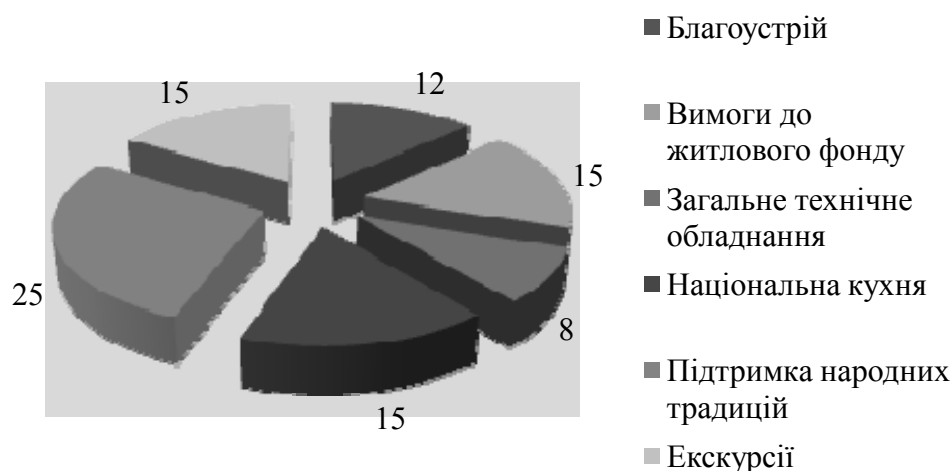


Рис. 3. Результати опитування споживачів щодо вимог до агротуристичного продукту (%)

Це пояснюється тим, що споживачами є жителі великих міст України, які прагнуть отримати нові знання щодо історії регіону, спілкування та повноцінний відпочинок. Саме вони є цільовим клієнтом для суб'єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості.

Важливими складовими комплексу маркетингу сільського туризму є ціна та просування агротуристичного продукту. Нами проведено дослідження щодо оцінки конкурентоспроможності цін на агротуристичний продукт за складовими – розміщення, харчування, перевезення, екскурсії, реалізація сувенірів. При дослідженні застосовувався графічний спосіб, який ґрунтується на побудові багатокутника конкурентоспроможності. Площа багатокутника обчислюється за формулою, розглянутою в [5] та адаптованою нами для оцінки конкурентоспроможності цін на продукт сільського туризму

$$S_g = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n g_i g_{i+1} \sin \alpha_i, \quad (1)$$

де  $g$  – значення  $i$ -ого факторного показника, який впливає на кожен складову ціноутворення.

Результати ранжування конкурентоспроможності цін на агротуристичний продукт, який пропонують надано в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати ранжування агротуристичного продукту  
за елементом комплексу маркетингу “ціна”**

Область	Значення площі багатокутника (кВ.од.)	Коефіцієнт ранжування	Коефіцієнт конкурентоспроможності цін
Волинська область	1,3256	2	0,8391
Автономна республіка Крим	1,3142	3	0,8319
Харківська область	1,2765	5	0,8080
Полтавська область	1,2984	4	0,8219
Закарпатська область	1,5798	1	1,0000

Коефіцієнт конкурентоспроможності КС визначався за формулою

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{КС} = 1 \text{ для } S_{\max} \rightarrow \text{максимальне значення елемента (еталон)} \\ \text{КС} = \frac{S_i}{S_{\max}} \rightarrow \text{для інших елементів} \end{array} \right. \quad (2)$$

На основі проведених досліджень побудований радар конкурентоспроможності цін на агротуристичний продукт (рис. 4). Аналогічно досліджувалась конкурентоспроможність інших елементів комплексу маркетингу.

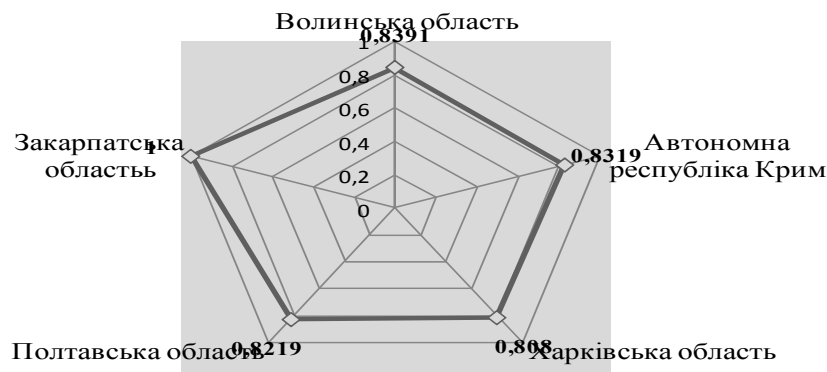


Рис. 4. Радар конкурентоспроможності цін на агротуристичний продукт

Найбільш конкурентоспроможними є ціни на агротуристичні продукти суб'єктів туристичного підприємництва Закарпатської області (лідер), найменш – Харківської області (аутсайдер). Це пояснюється тим, що при нижчих цінах на агротуристичний продукт господарі агроосель Закарпатської області надають більш якісні послуги.

Отже, організаторам бізнесу у сфері сільського туризму важливо звернути увагу на складові комплексу маркетингу для формування конкурентоспроможного якісного агротуристичного продукту.

**Висновки.** В умовах економічної кризи в Україні одним з напрямків підвищення прибутковості аграрного сектору є розвиток сільського туризму. Ринок сільського туризму має цілий ряд нерозв'язаних проблем, одна з яких – активне просування та збут агротуристичного продукту. Це обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу маркетингу, оцінки конкурентоспроможності його елементів. Запропоновано оцінку конкурентоспроможності елементів комплексу маркетингу проводити за допомогою графічного методу. Застосування графічного методу дозволить визначити лідерів та аутсайдерів в формуванні елементів комплексу маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності в сільській місцевості.

#### Використані джерела:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Васильєв В. Сільський зелений туризм або відпочинок у селі / В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Васильєва // Туризм сільський зелений: науково-популярний журнал. – 2001. – № 1. – 63 с.
3. Васильєв В. П. Зелене серце Європи // Туризм сільський зелений. – 1997. – № 3. – С. 2-3.
4. Васильєва Н. В. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К.: НАУ, 2008. – Вип. 124. – С. 24-31.
5. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

6. *Горішевський П.* Основи організації сільського туризму / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ, 2003. – 145 с.
7. *Григорьева В. В.* Экологически безопасные формы туризма: подходы и принципы / В. В. Григорьева // Туристические фирмы. – № 28. – 2002. – С. 23-27.
8. *Drucker H. F.* Management. Tasks. Responsibilities. Practices / P. F. Drucker. – New York : Harper & Row, 1973. – 378 p.
9. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? [Електронний ресурс] / Н. В. Васильєва – Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/news/22>
10. *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
11. *Kerin Hartley.* Rudelius Marketing. The Core. 4th Edition / Hartley Kerin. McGraw Hill Publishing, 2001. – 452 p.
12. *Рутинський М. Й.* Сільський туризм : навчальний посібник / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2006. – 271 с.

***Страшинская Л. В., Євтюкова И. О. Особенности комплекса маркетинга субъектов туристического предпринимательства в сельской местности***

*В статье проведено исследование существующих подходов в формировании комплекса маркетинга субъектов предпринимательства в сельской местности, предложена авторская позиция в оценке конкурентоспособности элементов комплекса маркетинга. Изложены результаты проведенных исследований конкурентоспособности одного из элементов комплекса маркетинга (цен) в различных областях Украины.*

***Ключевые слова:*** сільський туризм, суб'єкт підприємництва, комплекс маркетинга, агротуристический продукт, агрожил'є, радар конкурентоспособности цен.

***Strashinskaya L. V., Evtukova I. O. Features of the marketing mix of tourist businesses in rural areas***

*In this paper a study of existing campaigns in the formation of the marketing mix of businesses in rural areas, proposed the author's position in the assessment of the competitiveness of the elements of the marketing mix. The results of the research competitiveness of one of the elements of the marketing mix (price) in various regions of Ukraine.*

***Keywords:*** rural tourism, business entity, the marketing mix, agro-tourist product agrozhile, radar competitive prices.

УДК 338.432:63(477)

***Шульга О. А.***  
***Національний педагогічний університет***  
***імені М. П. Драгоманова***

**РОЛЬ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТКУ  
АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Досліджено соціально-економічну природу та роль особистих селянських господарств у розвитку аграрної економіки, визначено перспективи їх подальшого функціонування.*

***Ключові слова:*** аграрна економіка, сільські території, агрохолдинги, особисті селянські господарства.

Сьогодні в аграрному секторі спостерігаються безпрецедентні перекося в землекористуванні. За деякими оцінками, в Україні вже налічується близько 300 великих (понад 10 тис. га землі) і до 30 дуже великих (понад 50 тис. га землі)