

туристичному продукті або послугі);

- вибір показників, які суттєво впливають на корисний ефект від послуги, що прогнозується;
- прогнозування показників якості нової послуги у часі з урахуванням факторів, що на них впливають;
- обґрунтування економічної доцільності розробки нової послуги або поліпшення якості й ефективності послуги, що пропонується, залежно від наявних ресурсів і пріоритетів.

Сучасні концепції менеджменту туристичного виробництва наголошують на надзвичайній важливості орієнтації на клієнта і звертають увагу на проблеми якості туристичного продукту, оцінка якої має враховувати значну нестабільність запитів, потреб і поведінки клієнтів.

За таких умов відстеження ситуації на ринку більшою мірою має на меті пошук шляхів найбільш оптимальної адаптації туристичних продукту і послуг до запитів клієнтів, аніж намагання урізноманітнити асортимент пропонованих товарів. І хоч одне абсолютно не скасовує інше, конкуренція між компаніями туристичного ринку сьогодні стимулює до пошуку постійного поліпшення співвідношення якості і ціни. [1]

Філософія і практика діяльності туристичних організацій, орієнтованих на клієнтів та задоволення їх запитів, потребує перегляду системи комунікацій і професійної компетентності працівників туристичних організацій, визначення критеріїв управлінської діяльності, проектування організаційних процесів та регламентування процесу доведення готового туристичного продукту до споживача.

Використані джерела

1. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. : Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 267 с.

Стельмах Марія

(науковий керівник: к. н. держ. упр., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Круп'як Л. Б.)

МОДЕЛІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Моделі управлінських процесів є важливим аспектом формування механізмів публічного управління. Саме модельне уявлення про зміст управлінського процесу в частині зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування дає змогу одразу оцінити низку його важливих процесних аспектів: публічності; прозорості; доцільності; оптимальності тощо.

Одним із підходів відображених у сучасній управлінській літературі є

пропозиція розгляду цих моделей у рамках методології Дж. Грунінга [1]. Її сутність полягає у визначенні й обґрунтуванні особливостей моделей зв'язків із громадськістю з урахуванням ступеня використання принципу двосторонньої комунікації між суб'єктом та об'єктом вказаних зв'язків. Користуючись методологією Дж. Грунінга, в сучасній теорії, як правило, зважають на чотири основні моделі зв'язків з громадськістю [2]: «пропагандистська» (прес-посередницька модель, або «публіситі» XIX ст.); «журналістська» (модель, підпорядкована інформуванню громадськості); «двосторонньої асиметричної комунікації»; «двосторонньої симетричної комунікації».

Безперечно питання модельного уявлення дієвих комунікацій суттєво виходить за рамки інформаційного зв'язку між об'єктом і суб'єктом та його опису із позицій інтенсивності і т. п. Зв'язки з громадськістю мають глибоку міждисциплінарну природу, де психологічній складовій приділено значну увагу. Зазначене сприяло розробці семіотичної моделі комунікації Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Екю, Т. Ньюкома, що й до цього часу успішно використовуються в журналістиці. Цікавими є дослідження фахівців двох основних підходів до трактування процесу і моделей комунікації – футурологічного і соціально-філософського. Саме філософсько-соціологічний підхід ґрунтується на концепції біхевіоризму, авторами якої є Дж. Уотсон, Е. Торндайк. Внесок школи біхевіоризма полягає у дослідженні ефектів комунікації у поведінкових проявах [3]. Саме на основі біхевіоризму у першій половині XX ст. сформулювалися окремі розділи соціальної пропаганди, представниками якої є розробники моделей комунікації, які фактично покладені в основу сучасної комунікативної політики [4, 5].

З точки ж зору успішної взаємодії ОТГ із засобами масової інформації найчастіше використовується модель пропагандистського комунікаційного процесу, Г. Лассвелла, яка будується на п'ятьох запитаннях та відповідях на них: Хто говорить? Що повідомляє? Кому? Яким каналом? З яким ефектом? І стала більш фаховою та досконалою через додане питання „за яких умов?“, що фахівці приписують Д. Велсу [5, 6].

Аналізуючи наявний стан розвитку вітчизняного місцевого самоврядування з позицій вище наведених моделей, варто погодитися про його поступовий відхід від концепту контрольованого однобічного комунікативного руху від організації до цільових груп громадськості, сегментованих за певними ознаками, із перевітками і післякомунікаційної кампанії на основі вихідних і повторних вимірювань з метою стислої оцінки результатів зробленого [7, с. 18].

На жаль, комунікаційні механізми новостворених ОТГ відображають наявні атрибути попередніх традицій адміністрування, чітко окреслені межами моделі односторонньої комунікації. Апарат ОТГ сприймає процес інформування про свою роботу як певний і до того ж дієвий результат. Залишаються поза увагою практика селекції повідомлень, їхньої адресності,

відсутні чіткі канали зворотного зв'язку тощо.

У даному аспекті досить дивними є заяви багатьох керівників ОТГ про пасивність населення їх територій, його небажання брати участь у заходах і програмах виконкомів ОТГ тощо. Саме тому розвиток місцевого самоврядування має проходити за орієнтирами «двосторонньої симетричної комунікації», яка вимагатиме глибшого переосмислення методів і стилю управління.

Отже, керівництво ОТГ повинно усвідомити, що громада не є об'єктом, а скоріш співоб'єктом управління. Наявність комунікаційних зв'язків у такому випадку принесе зиски обом учасникам процесу управління (так званий принцип «симетричності»). Індикатором успіху реалізації такої моделі буде розширення практики ведення переговорів, підписання угод, використання стратегії розв'язання конфліктів тощо. Крім цього, відповідальні особи за зв'язки з громадськістю повинні перестати бути висвітлювачами рішень ради та голови ОТГ, а почати аналізувати і моніторити громадську думку та бути в деякій мірі посередниками волі мешканців території ОТГ.

Використані джерела

1. Gruning J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // *Pr Reporter: Purview*. – 1984, April 9. – Vol. 27. – P.1.
2. Левчук М. Г. Моделі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування / М. Г. Левчук // *Економіка і держава*. – 2009. – № 8 (80). – С. 81-83.
3. Логунова М. М. Комунікації судової влади: науково-практичний посібник / М. Логунова, М. Лашкіна, П.Гвоздик, А. Алексеев – К: АДФЕ – Україна, 2011. – 276 с.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г.Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – с.191- 210.
5. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління / М. Г. Лашкіна // *Публічне управління: теорія та практика* : зб. наук. пр. Асоціації д-рів наук з держ. упр. – Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр». – 2013. – Вип. 1 (13). – С. 10–18.
6. Квіт С. Масові комунікації / С.Квіт: Підручник. – К.: Виддім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
7. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектору: Методичний посібник / За ред. В.Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.

Стецівка Андрій

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Круг'як Л.Б.)

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У сучасному українському суспільстві проблема підвищення ефективності діяльності органів державної влади набуває все більшої актуальності. Людський фактор сприяє підвищенню ефективності діяльності,