

Дудзяк Оксана Антоновна,

к. э. н., доцент кафедри менеджмента, администри-
рования и публичного управления Подольского госу-
дарственного аграрно-технического университета
e-mail: ksenish@gmail.com

Борис Яковлевич Бордман,

Государственный референт по механизации и тех-
нологиям Министерства сельского хозяйства Израиля

Data about the authors

Volodymyr Ivanyshyn

doctor of economic sciences, professor, rector of the
State Agrarian and Engineering University in Podilya
e-mail: main@pdatu.edu.ua

Oksana Dudziak

PhD in Economics, asc.prof. of the Department of
Management, Administration and Public Management of
the State Agrarian and Engineering University in Podilya
e-mail: ksenish@gmail.com

Borys Bordman

State Assistant for Mechanization and Technologies
of the Ministry of Agriculture of Israel

УДК 338.43:338.48-44(1-22):338.487:001.891-045.64 DOI 10.5281/zenodo.2556223

МОЛНАР О.С.,
ВІВЧАРСЬКИЙ О.В.,
СМАГІН А.А.

Методичний підхід до сегментації споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму

Предметом дослідження є методичний підхід до сегментації споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму за психографічним принципом.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування методичного підходу до сегментації споживачів туристичних послуг сільського зеленого туризму за психографічним принципом.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті виділено чотири основних сегменти споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму, а саме: зацікавлених у здійсненні сільськогосподарської діяльності, незалежних агротуристів, «сільських романтиків» та прихильників гедонізму в сільському аграрному туризмі. Визначено переваги психографічного методу сегментації ринку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до сегментації споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму за психографічним принципом, що дозволив виділити чотири основних сегменти споживачів, зокрема: зацікавлених у виконанні сільськогосподарських робіт, незалежних агротуристів, сільських «романтиків» та прихильників гедонізму у сільському аграрному туризмі. Визначено, що серед основних комунікаційних засобів найбільший вплив на поведінку споживачів туристичних послуг мають реклама та прямий маркетинг.

Ключові слова: сегментація ринку, маркетинг, споживачі, сільський аграрний туризм, туристичні послуги, сільська місцевість, туристичний продукт, матеріальні витрати.

МОЛНАР А.С.,
ВІВЧАРСЬКИЙ А.В.,
СМАГІН А.А.

Методический подход к сегментации потребителей туристических услуг сельского аграрного туризма

Предметом исследования является методический подход к сегментации потребителей туристических услуг сельского аграрного туризма по психографическому принципу.

Целью исследования является определение и обоснование методического подхода к сегментации потребителей туристических услуг сельского зеленого туризма по психографическому принципу.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье выделены четыре основных сегмента потребителей туристических услуг сельского аграрного туризма, а именно: заинтересованных в осуществлении сельскохозяйственной деятельности, независимых агротуристов, «сельских романтиков» и сторонников гедонизма в сельском аграрном туризме. Определены преимущества психографического метода сегментации рынка.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: предложен и обоснован методический подход к сегментации потребителей туристических услуг сельского аграрного туризма по психографическому принципу, который позволил выделить четыре основных сегмента потребителей, в частности: заинтересованных в выполнении сельскохозяйственных работ, независимых агротуристов, сельских «романтиков» и сторонников гедонизма в сельском аграрном туризме. Определено, что среди основных коммуникационных средств наибольшее влияние на поведение потребителей туристических услуг имеют реклама и прямой маркетинг.

Ключевые слова: сегментация рынка, маркетинг, потребители, сельский аграрный туризм, туристические услуги, сельская местность, туристический продукт, материальные затраты.

MOLNAR O.S.,
VIVCHARSKYY O.V.,
SMAHIN A.A.

Methodical approach to segmentation of consumers of tourist services of rural agrarian tourism

The subject of the study is a methodical approach to segmentation of consumers of tourist services of rural agricultural tourism on a psychographic principle.

The purpose of the study is to define and substantiate the methodical approach to segmentation of consumers of tourist services of rural green tourism on a psychographic principle.

Research methods. In this work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of data generalization are used.

Results of work. The article identifies four main segments of consumers of tourist services of rural agrarian tourism, namely: interested in the implementation of agricultural activities, independent agro-tourists, «rural romantics» and supporters of hedonism in rural agrarian tourism. The advantages of the psychographic method of market segmentation are determined.

Conclusions. The results of the conducted research resulted in the following conclusions: the methodical approach to segmentation of consumers of tourist services of rural agrarian tourism based on the psychographic principle was proposed and substantiated, which allowed to distinguish four main segments of consumers, in particular: interested in carrying out of agricultural work, independent agro-tourists, rural «romantics» and supporters of hedonism in rural agrarian tourism. It is determined that among the main communication means advertising and direct marketing have the greatest influence on the behavior of consumers of tourist services.

Keywords: market segmentation, marketing, consumers, rural agrarian tourism, tourist services, countryside, tourist product, material expenses.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах гарантом успіху для підприємця в цьому виді туризму є не лише обслуговування туристів, а й глибоке знання і розуміння їхньої споживчої поведінки, психології купівлі певних туристичних послуг. Формування профілів споживачів туристичного продукту сільського аграрного туризму є одним із найважливіших завдань суб'єктів підприємни-

цтва сфери сільського аграрного туризму, які намагаються завоювати свою частку на туристичному ринку та прагнуть зміцнити власну ринкову позицію. Без ретельного вивчення своєї цільової аудиторії підприємництво приречене на невдачу, неефективний збут туристичних послуг, неефективну рекламу та заходи зі стимулювання збуту, неефективні стратегії ринкового сегментування та позиціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідженню психографічних характеристик споживачів присвячена низка публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних учених, що вивчають проблеми поведінки споживачів і сегментування ринку. Зокрема, це праці Ф. Брассінгтона, С. Дібба, О. Зозульова, А. Кеверкова, Ф. Котлера, Д. Кревенса, П. Кріга, С. Петтітта, Л. Сімкіна, В. Хруцького та багатьох інших. Однак, дані питання вивчені недостатньо і тому потребують подальших досліджень.

Мета статті – обґрунтування методичного підходу до сегментації споживачів послуг сільського зеленого туризму за психографічним принципом.

Виклад основного матеріалу. З огляду на вищевикладене виникають труднощі з рекламою та реалізацією туристичних продуктів сільського аграрного туризму в багатьох туристичних місцевостях. Потенційні споживачі сільського аграрного туризму не в повному обсязі одержують інформацію, необхідну для прийняття рішення щодо відпочинку на селі, а потенційні господарі не мають можливості оперативно реагувати на запити клієнтів та адаптуватися до нових економічних систем. Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація ринку передбачає, що кожний клієнт має індивідуальні потреби, а всі разом вони утворюють гетерогенний ринок. Ринковий сегмент – це стійка підгрупа загальної сукупності споживачів, що висувають специфічні вимоги до продукту. Основним критерієм ринкового сегментування є донесення до цільової аудиторії необхідної інформації за допомогою реклами або інших форм комунікації [9; 10].

Дослідження відомих науковців дали змогу сформувати чотири основних сегменти споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму:

1. «Зацікавлені у здійсненні сільськогосподарської діяльності» – ті, хто зацікавлений в широкому діапазоні дій і можливостей у сільському середовищі. Для цього сегменту найважливіше, що вони можуть зробити в сільській місцевості, а не сільська місцевість безпосередньо, і ця характеристика особливо диференціює даний сегмент. Такі споживачі агротуристичних послуг прагнуть подорожувати в групах при середньому рівні матеріальних витрат. Вони відносно молоді люди, здебільшого жителі великих і середніх міст. Як правило, намагаються мати кілька відпусток у рік, одну із яких проводить у сільській місцевос-

ті, особисті рекомендації або їхні попередні візити впливають на альтернативу вибору.

2. «Незалежні агротуристи»: надають перевагу подорожам у спокійній і незабрудненій сільській місцевості. Вони зацікавлені в пішому туризмі, споживанні їжі на повітрі та формуванні маршруту пересування тільки за власною ініціативою, мало зацікавлені у вивченні культури і традицій регіону подорожі. В основному це сімейні пари у середньому віці, жителі великих і середніх міст. Також, як і представники першого сегменту, незалежні від комерційних каналів просування туристичного продукту, спираються на особисті рекомендації або власні попередні візити. Надають перевагу відповідності «ціна–якість».

3. «Сільські романтики»: традиції, тиша і незабруднене довкілля як найголовніші вигоди від відпочинку в сільській місцевості. З акцентом на важливості сільського середовища та із значним інтересом до старовинних народних традицій, вони більше зацікавлені в отриманні відчуття «неповторності сільського життя», ніж у сільськогосподарській діяльності. Такі споживачі – це здебільшого подружжя середнього та старшого віку, жителі великих і середніх міст, вони активно та із задоволенням витрачають кошти, прагнуть дослідити всі сторони сільської романтики та життя. Не схильні до незалежних подорожей і мають високий ступінь довіри до професійних організаторів туризму (туристичних агентств, операторів, організацій та спілок), довіряють їм у визначенні найкращого місця для туристичної поїздки в сільську місцевість. Також велике значення для вибору місця відпочинку у сільській місцевості для них має власний досвід і попередні візити, що і визначає споживчу лояльність до місця призначення.

4. «Прихильники гедонізму в сільському аграрному туризмі» – найменший із сегментів споживачів агротуристичних послуг. Такі споживач однаковою мірою оцінюють як тишу, екологічне середовище, так і активний гедонізм, як потенційні вигоди від відпочинку в сільській місцевості. Вони надають невелике значення культурі, традиціям регіону подорожі та незалежності в подорожуванні. «Прихильники гедонізму в сільському аграрному туризмі» віддають перевагу анімативним діям, як, наприклад, їзда верхи та на велосипеді, вони відносно молоді жителі великих і середніх міст, відпочивають групами, прагнуть витратити небагато коштів, дуже залежні від особистих рекомендацій щодо вибору місця відпочинку.

Відзначаючи переваги психографічного методу сегментації ринку сільського аграрного туризму, з упевненістю можна сказати, що він дасть змогу забезпечити суб'єктів підприємництва сфери сільського аграрного туризму достатньою інформацією для планування, розробки, позиціонування, просування й розподілу туристичного продукту на ринку, виявити потенційних клієнтів для ефективного використання коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

Для удосконалення комплексу маркетингових комунікацій суб'єктів туристичного підприємства в аграрній сфері та їх структурних елементів важливо виявити вплив різноманітних факторів. Найбільшою мірою на формування рішення споживачів про придбання туристичного продукту конкретної садиби сільського аграрного туризму впливає інформація від рідних і друзів. Також значний вплив на споживачів справляє реклама в Інтернеті, що пов'язано з перевагами донесення інформації до споживача, які він надає, а саме: Інтернет-реклама надає вичерпну й необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити потенційних споживачів послуг сільського аграрного туризму; в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами для суб'єктів підприємства сфери сільського аграрного туризму; географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті; можливість швидко і легко змінювати наповнення сайту та інформації на ньому; постійний зв'язок із потенційними клієнтами; можливість працювати 24 години на добу; можливість отримання додаткової інформації про туристичні послуги у сфері сільського аграрного туризму; наявність Інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня; різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті. Не менш важлива реклама у пресі. Вагомим фактором впливу на поведінку споживачів туристичних послуг сільського аграрного туризму є прямий маркетинг. Це пов'язано з тим, що туристичні послуги належать до тих послуг, які потребують певної візуалізації у вигляді каталогів, інформаційних розсилок із зображенням сільської садиби й описом основних туристичних послуг.

Висновки

Таким чином, серед основних комунікаційних засобів найбільший вплив на поведінку споживачів

туристичних послуг сільського аграрного туризму мають реклама та прямий маркетинг. Дослідження сегментів споживачів послуг сільського зеленого туризму та інструментів маркетингових комунікацій, що впливають на рішення про купівлю туристичного продукту конкретної сільської садиби, допоможе підприємцям, які працюють у даній галузі, сформувати найбільш вдалу пропозицію свого туристичного продукту, визначити коректний цільовий ринок та розробити ефективний комплекс маркетингових комунікацій з метою покращення іміджу підприємця та вплинути на просування туристичного продукту в умовах висококонкурентного ринку.

Список використаних джерел

1. Биржаков М.Б. Организация сельского туризма: практическое пособие. / М. Б. Биржаков, Л. И. Биткулова, Д. Н. Панова. – Всевожск, 2010. – С. 34–36.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – 3-е изд. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 192 с.
3. Важинський Ф. А. Диверсифікація та кооперація розвитку сільських територій регіону / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 33, Ч. 3. – С. 125–129.
4. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130.
5. Важинський Ф. А. Особливості розвитку підприємства на сільських територіях / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 120–124.
6. Гаврилко П. П. Фактори інноваційного розвитку промисловості / П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, В. М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 201–205.
7. Долішній І. М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І. М. Долішній, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.
8. Колодійчук А. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу / А. В. Колодійчук, В. М. Пісний, Ж. В. Семчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.9. – С. 191–196.

9. Холловой Дж. К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

10. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг : учеб. пособ. / Дж. К. Холловой ; [пер. с англ. А.А. Кожевниковой]. – К. : Знання, 2008. – 576 с.

References

1. Birzhakov, M. B., Bitkulova, L. I., & Panova, D. N. (2010). Organizatsiya sel'skogo turizma [Organization of rural tourism]: Practical guide: (pp. 34–36). Vsevolzhsk. [in Russian].

2. Bogolyubov, V. S., & Orlovskaya, V. P. (2008). Ekonomika turizma [Tourism economics]: Manual for students of universities. 3rd ed. Moscow: Publishing Center «Academy». [in Russian].

3. Vazhynskyy, F. A., Kolodiychuk, A. V., & Molnar, O. S. (2011). In Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics]: Vol. 33 (3) (pp. 125–129). [in Ukrainian].

4. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1 (pp. 125–130). [in Ukrainian].

5. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2011). Osoblyvosti rozvytku pidpryyemnytstva na sil's'kykh terytoriyakh [Features of entrepreneurship development in rural areas]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.7 (pp. 120–124). [in Ukrainian].

6. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].

7. Dolishniy, I. M., & Kolodiychuk A. V. (2010). Motyvatsiya personalu yak ob'ekt upravlinnya na pidpryyemstvi [Motivation of the personnel as an object of management in the enterprise]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.5 (pp. 211–216). [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific

Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

9. Holloway, J. K., & Taylor, N. (2007). Turisticheskiy biznes [Tourist business]: Translated from 7th Eng. ed. Kyiv: Znannya. [in Russian].

10. Holloway, J. K. (2008). Turisticheskiy marketing [Tourist marketing]: Teaching manual. Translated from English. Kyiv: Znannya. [in Russian].

Дані про автора

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Вівчарський Олександр Валерійович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Смагін Андрій Андрійович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Данные об авторе

Молнар Александр Сергеевич,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Вивчарский Александр Валерьевич,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Смагин Андрей Андреевич,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Information about the authors

Oleksandr Molnar,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory of the Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Oleksandr Vivcharskiy,

Master's degree, Economic Faculty, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Andriy Smahin,

Master's degree, Economic Faculty, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua