

Список літератури

1. Амосов О. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства / О. Ю. Амосов // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 79–83.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / [С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
5. Рикардо Д. Начало политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо // Соч. в 4 т. Т.1. – М. : Госполитиздат, 1955. – 359 с.
6. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
7. Heckscher E. F. Till bellysning af järnvägarnas betydelse för sveriges ekonomiska utveckling / E. F. Heckscher. – Stockholm, 1907. – 171 p.

Рассмотрены методы оценки конкурентоспособности потенциала сельскохозяйственных предприятий, предложен комплексный метод оценки и управления конкурентоспособностью потенциала предприятия, отражен системно-инновационный подход.

Конкурентоспособность, потенциал, управление конкурентоспособностью предприятия, инновации, органическая продукция.

In the article the existent methods for assessing the competitiveness of the agricultural potential of the company, proposed a comprehensive method for assessing and managing competitive potential of the company, highlights the systematic and innovative approach.

Competitiveness, the potential competitiveness of enterprise management, innovation, organic products.

УДК 338.48-2(477.52)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

С. В. Забуранний, здобувач*
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор, академік НААН України М. Й. Малік.

Досліджено існуючі підходи до сегментації споживачів послуг сільського туризму й представлено результати власного маркетингового дослідження з метою формування соціально-психологічного портрету споживачів послуг сільського туризму.

Сільський туризм, сегментація споживачів, маркетингове дослідження, мотивація споживачів, соціально-психологічний портрет споживачів послуг.

Розвиток сільського туризму в Україні визначається необхідністю невідкладного вирішення соціально-економічних проблем сучасного села. Це пов'язано з тим, що останніми роками в сільській місцевості України спостерігається зменшення кількості населення, зростання безробіття й масова трудова міграція у зв'язку з відсутністю робочих місць. Тому Україна визначає одним зі своїх пріоритетів диверсифікованість підприємницької діяльності в сільській місцевості за рахунок розвитку сільського туризму й відродження підсобних промислів і ремесел.

Успішна діяльність на ринку послуг сільського туризму передбачає, у першу чергу, задоволення потреб і запитів споживачів, прогнозування їхніх потреб. Однак поведінка споживачів ніколи не буває простою, легко передбачуваною, оскільки на неї впливає велика кількість факторів. Вивчення поведінки споживачів послуг сільського туризму, спроба створити модель їхньої поведінки, довідатися, як робиться вибір при здійсненні купівлі туристичної послуги – складна, але необхідна робота на ринку досліджуваних туристичних послуг. Маркетингові дослідження споживачів є однією з основних складових успішної маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва у сфері сільського туризму. Якісний аналіз особливостей поведінки споживачів даного ринкового сегменту дозволить розробити ефективну програму просування туристичних послуг в умовах напруженої конкуренції. В Україні не проводилися фундаментальні дослідження споживачів туристичних послуг сільського туризму, а існуючі не задовольняють вимоги щодо формування дійсного профілю споживача туристичних послуг цього виду туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим дослідженням споживачів у туристичній діяльності присвячені роботи ряду вітчизняних і закордонних дослідників: В. І. Азара, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, Р. Д. Базела, М. Б. Біржакова, Г. Дж. Болта, А. М. Ветітнева, А. В. Войчака, В. Г. Герасименка, В. І. Герасимчука, П. Джеффріса, А. Г. Дуровича, В. А. Квартальнова, Ф. Котлера, В. Б. Сапрунова, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіної та інших. Безпосередньо дослідженням споживачів послуг сільського зеленого туризму присвячені роботи І. П. Кудинової, Л. О. Мазуркевича, М. Й. Рутинського, Ю. В. Зінька та інших. Проте, дані дослідження не дають повної інформації про демографічні, психологічні й поведінкові характеристики споживачів послуг сільського туризму, що й зумовило необхідність проведення маркетингового дослідження.

Мета дослідження – визначення соціально-психологічного портрету споживачів послуг сільського туризму для формування ефективної політики маркетингових комунікацій власниками сільських садиб.

Виклад основного матеріалу. Існує кілька підходів щодо сегментування ринку в сфері сільського туризму. Польський вчений Л. Мазуркевич виокремлює сім сегментів агротуристичного ринку на основі визначення основних вимог споживачів: «самітники», «сімейні», «збирачі», «мисливці», «подорожуючі», «велосипедисти» і «нервозні» [9]. На жаль, даний підхід не враховує ряду економічних і психографічних особливостей потенційних споживачів агротуристичних послуг.

Вітчизняні вчені М. Й. Рутинський і Ю. В. Зінько визначають три потенційні сегменти споживачів агротуристичного продукту: міські жителі, люди творчої й розумової праці, а також іноземці [5]. На наш погляд, дана класифікація є надзвичайно широкою й не враховує необхідність індивідуального підходу щодо формування туристичної пропозиції в даній сфері.

Науковець І. П. Кудинова вважає, що на сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського туризму утворюють жителі промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій і люди з малим і середнім добробутом [3]. Ми вважаємо, що в даному розподілі доцільно виділити більш вузькі сегменти споживачів із урахуванням їхніх вимог і поведінкових характеристик.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні не проводилися ґрунтовні дослідження мотивації та сегментації споживачів туристичного продукту сільського туризму, а існуючі не задовольняють вимоги щодо формування реального профілю споживача туристичного продукту даного виду туризму. Відповідно до цього, у 2013 р. ми провели маркетингове дослідження споживачів послуг сільського туризму з метою формування їх соціально-психологічного портрету та мотивацій у процесі вибору туристичного продукту. Опитуванням було охоплено 151 респондента – це жителі України, які скористалися або планують скористатися послугами сільського туризму в Автономній Республіці Крим. Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування, інтерв'ю й тривалого візуального спостереження. Питання в анкеті формувалися таким чином, щоб визначити й співвіднести основні соціально-психологічні, мотиваційні й демографічні характеристики споживачів з їхніми грошовими витратами на послуги сільського туризму.

Для проведення маркетингового дослідження було сформовано вибірку випадковим чином, однак вона відображує загальну структуру споживачів послуг сільського туризму в Україні. При побудові вибірки залучали дані суб'єктів підприємництва у сфері сільського туризму в АР Крим, ресурси Інтернет, дані Спілки сприяння зеленого туризму в Україні, особисті контакти. Для визначення кількості респондентів, яких слід опитати під час дослідження, необхідно знати кількість споживачів послуг сільського туризму в АР Крим.

При розрахунках використано нижченаведену формулу [6]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності одержаного результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$q = 100 - p$;

e — допустима похибка.

Якщо відомо, що 63% сукупності скористалися послугами сільського туризму в АР Крим, $p = 90$, $q = 10$, а довірчий інтервал прийнято на рівні 95%, нормативне відхилення становитиме 1,98. Припустима похибка $\pm 4\%$. Тоді обсяг вибірки, розрахований за формулою, має дорівнювати:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 63 \cdot 10}{4^2} = 151 \text{ респондент.}$$

Наголосимо, що репрезентативність одержаних під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу її формування. Практика маркетингових досліджень переконує, що деякі анкети не повертаються або вибраковуються під час попереднього опрацювання, тому розмір вибірки збільшили до 200 осіб.

Ми використали таку систему оцінки надійності результатів: підвищена надійність припускається помилки вибірки до 3 %, звичайна — 3–10%, наближена – 10–20 %, орієнтовна – 20–40%, приблизна – більш ніж 40 % [6]. Наше дослідження характеризується надійністю приблизно в 10 %, що допустиме для пробних досліджень, мета яких — перевірка конкретних методів і процедур. Розмір вибірки, – на думку автора, – повною мірою забезпечує адекватність і точність одержаної інформації.

Для детальнішого дослідження мотивацій споживачів послуг сільського зеленого туризму відповідно до регіонів проживання, ми провели аналіз кількості отриманих анкет відповідно до десяти економічних районів України (рис. 1).

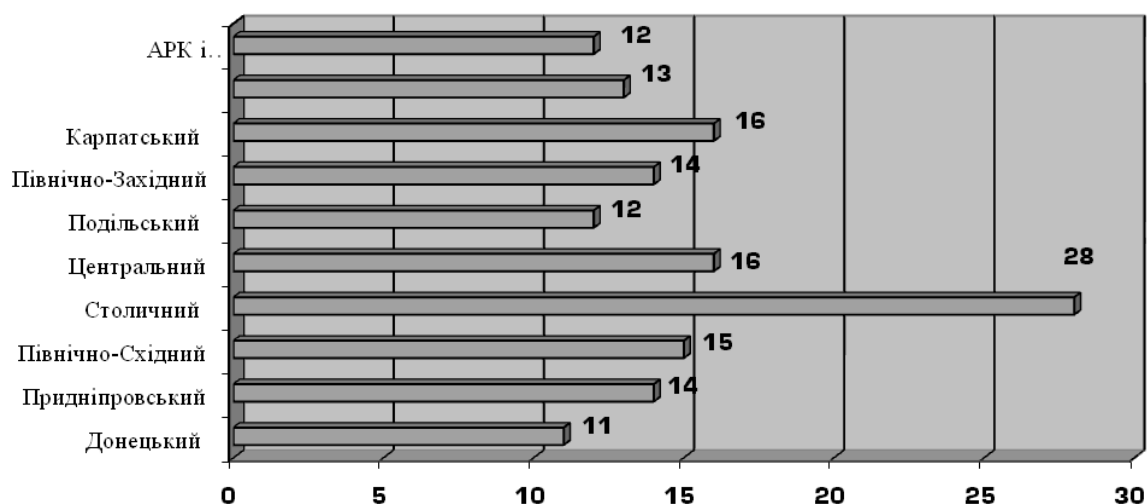


Рис. 1. Розподіл опитаних відповідно до економічних районів України (осіб)

Результати аналізу свідчать, що найбільша кількість опитаних проживає у Столичному регіоні, що відповідає раціональним бажанням жителів великого мегаполісу долучитися до відпочинку в екологічно чистих місцевостях із національним колоритом.

Аналізу мотиваційних характеристик передував детальний розгляд складу опитаних. Зокрема, статево-вікова структура, що подана в таблиці.

Як видно з даних таблиці, серед опитаних переважають чоловіки – 66,6%, що свідчить на користь більшої схильності цієї статі до прийняття рішення щодо вибору способу та місця відпочинку. Відсутня частка жінок серед опитаних категорії старших за 51 рік. Це вичерпною мірою пояснює сформований розподіл і подальшу динаміку відповідей респондентів.

Зведені дані про опитаних споживачів послуг сільського туризму*

Показники	Усього		У тому числі			
			чоловіків		жінок	
	Кількість, осіб	%	Кількість, осіб	%	Кількість, осіб	%
Опитано всього у т. ч. за віком, років	151	100	101	66,6	50	33,4
18–30	20	9,85	17	16,83	3	6
31–40	64	44,41	41	40,59	23	46
41–50	57	38,50	33	32,67	24	48
51 і більше	10	7,23	10	9,90	-	0

*Розраховано автором за даними власних досліджень

Слід зазначити, що 44,41 % опитаних це найбільша група у віці 31–40 років і характеризуються вони, з одного боку, наявністю певного досвіду у виборі способу та місця відпочинку, наявністю сім'ї та дітей, а з іншого – найменшим опором змінам, здатністю цікавитися новими

нетрадиційними видами туризму, долучатися до різноманітних заходів та способів дозвілля, бажанням відпочивати в екологічно чистих місцевостях після виснажливої офісної праці у містах. Також значною є група віком 41–50 років, яка характеризується наявністю вже більш дорослих дітей, яких прагнуть долучати до витоків української культури та бутності, а також наявністю прагнення до власного духовного саморозвитку на базі вивчення національних особливостей, історії та традицій.

На підтвердження вищенаведених фактів свідчать також відповіді на питання щодо переваги у виборі місця відпочинку та мотивації для користування послугами садиб сільського туризму. Переважна більшість опитаних віддає перевагу у відпочинку на сільських територіях України (47,05%) та з палаткою (25,5%), що свідчить про значне прагнення поєднання відпочинку з культурним збагаченням та важливістю екологічної складової (рис.2).

Ми визначили, що в основі попиту на відпочинок у сільській місцевості найвідчутніше вплинула індустріалізація країни, виникнення необхідності людей споживати не більше товарів, а отримати більше «живих вражень і досвіду» (подорожі, що сприяють особистому зростанню й збагаченню знань про культуру та природу), а також зростання турботи про здоров'я й підтримка фізичної форми – активний відпочинок на відкритому повітрі. Лише на четвертому місці для споживачів послуг сільського зеленого туризму стали економічні фактори (рис. 3).

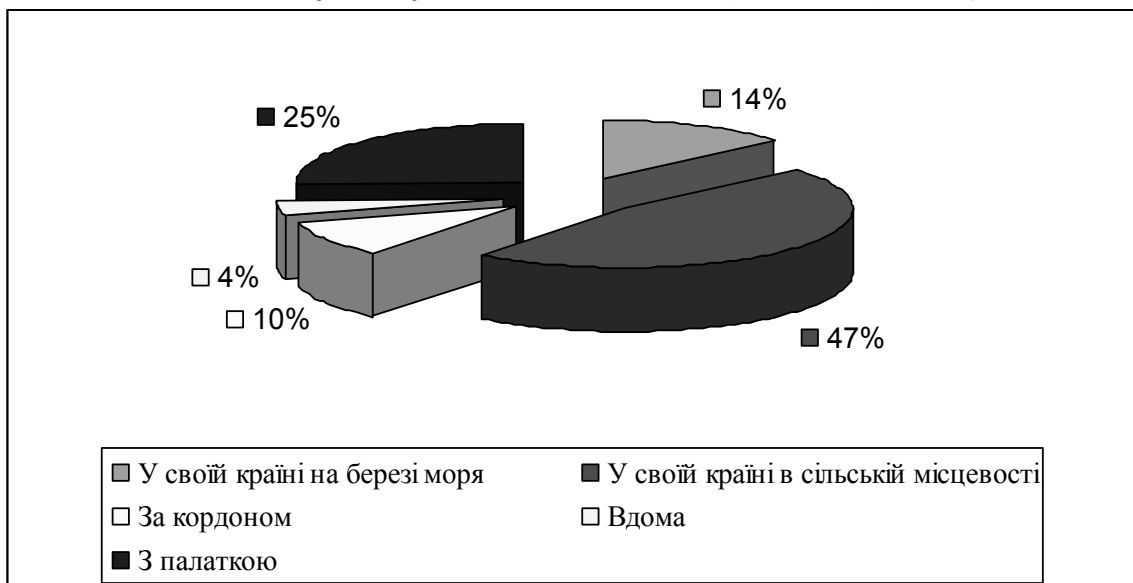


Рис. 2. Розподіл опитаних за перевагою у виборі місця відпочинку

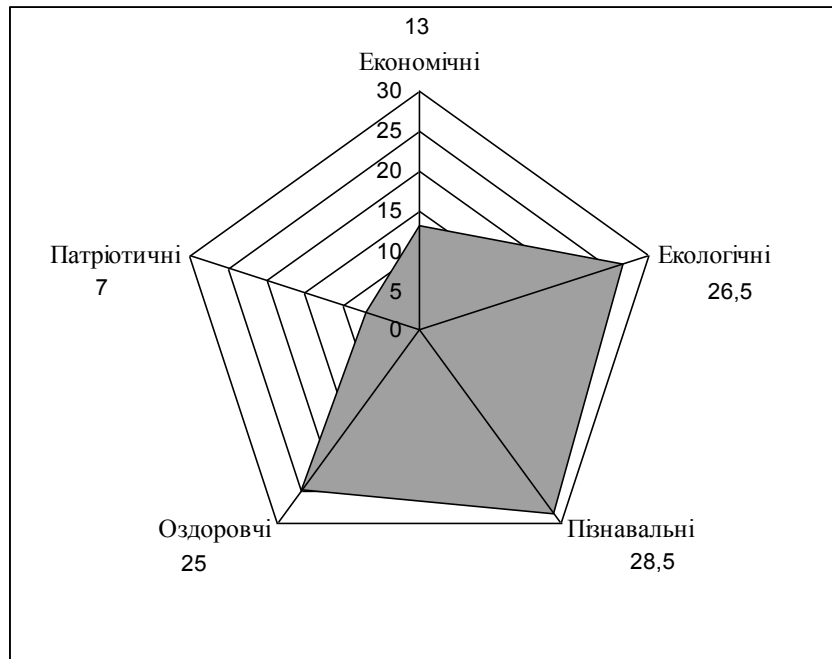


Рис. 3. Розподіл опитаних за відповіддю на запитання «Які мотиви спонукали Вас скористатися послугами садиб сільського туризму?», %

У процесі дослідження з'ясовано, що найпопулярнішими туристичними послугами у сфері сільського туризму є ті, що пов'язані з проведенням туристичних програм (етнографічні фестивалі, народні обряди) і знайомство з місцевою культурою та побутом (на користь цих видів послуг вказали 82% та 89% опитаних).

В АР Крим на сьогодні функціонує близько 20 культурно-етнографічних центрів. Наприклад, у селі Пожарському Сімферопольського району, де існує український етнографічний центр «Явір», відтворено традиційний побут українського села. У сусідньому селі Кольчугіно – етнічний центр кримських німців «Кроненталь». Цікаві напрями сільського зеленого туризму розвиваються в Бахчисарайському районі, де привабливими для туристів є печерні міста Київ і монастирі. Також великого значення набувають тиша і незабруднене довкілля як найголовніші вигоди від відпочинку в сільській місцевості, на важливість яких вказали 78% опитаних.

У Криму важливе місце посідає і гірський туризм. Його переваги полягають у тому, що гірські походи по Кримських горах не потребують такої підготовки як у Карпатах. Це можна пояснити тим, що кримські висоти значно менші від карпатських, але й тут спостерігається зміна рослинності з висотою, і так само є безлісі вершини. Тільки тут вони називаються не полонини, а яйли. Ще одним плюсом можна назвати надзвичайно гарні краєвиди, що відкриваються з вершин на море.

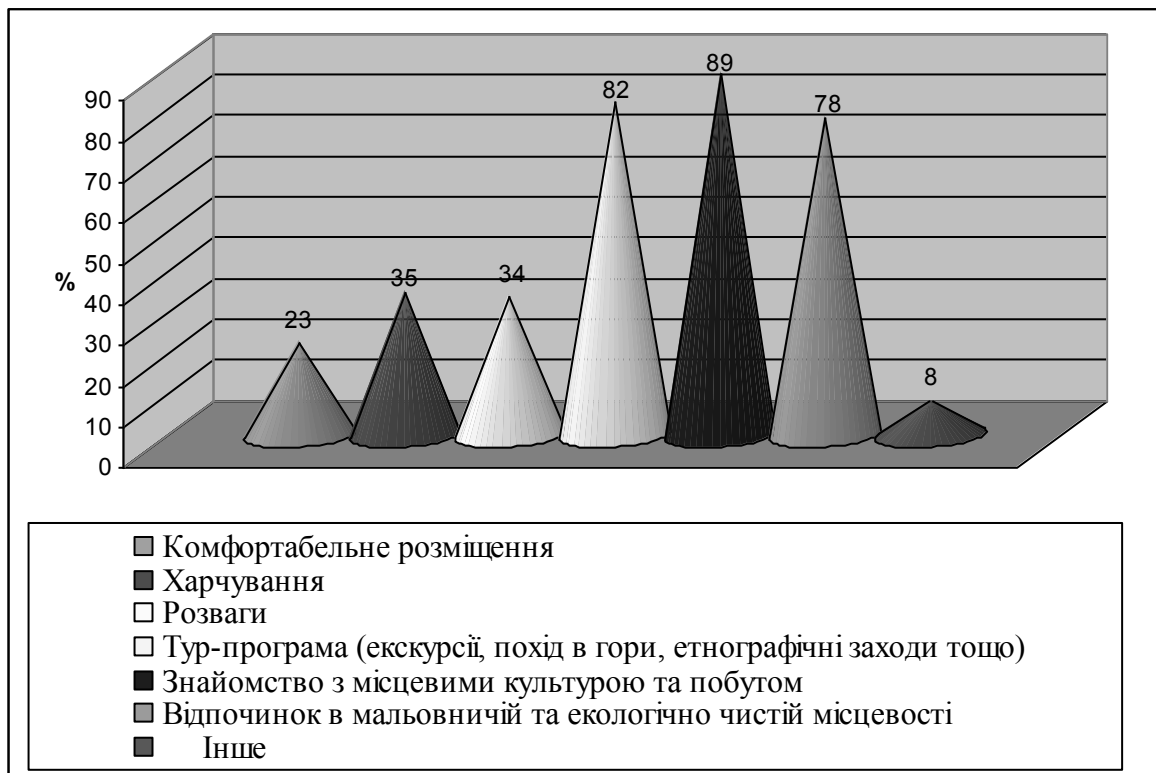


Рис. 4. Розподіл опитаних за відповіддю на запитання «Які послуги в садибах сільського туризму для Вас найважливіші?», %

Винні тури по Криму, який є традиційним центром українського виноробства, набувають дедалі більшої популярності. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках створені експозиційні та дегустаційні зали. Так, при знаменитому винному заводі «Масандра» діє Музей виноробства і дегустаційний зал. Енотека підприємства включає більше, ніж 1 млн пляшок колекційних вин і занесена в Книгу рекордів Гіннеса. Під час екскурсії туристи відвідують унікальні Голіцинські підвали, де в дубовій тарі витримуються сухі, десертні, міцні й лікерні вина. Тут також можна придбати марочні і колекційні вина Массандри. В Автономній республіці Крим з 2002 р. працює проект «Великий винний шлях», що включає відвідини виноградних господарств, вин заводів і дегустаційних залів фірми «Золота балка», ЗАТ ім. С. Перовської, Інкерманського заводу марочних вин та інших, а також багатоденний загальнокримський винний тур «Гімн виноградній лозі». Особливо слід відзначити активну роботу з розвитку винного туризму в Інституті виноградарства і виноробства "Магарач" (Ялта), Національному виробничо-аграрному об'єднанні «Массандра», на заводі "Сонячна долина" (Судак, Сонячна долина), заводі шампанських вин "Новий Світ" (Судак, Новий світ), заводі "Коктебель" (Феодосія), які мають унікальні всесвітньо відомі енотеки і проводять дегустаційні екскурсії. Водночас, традиційні вигоди туризму (розміщення, харчування) у даному виді туризму набувають другорядного значення (рис. 4).

Отже, відпочинок на селі приваблює, насамперед, мешканців великих міст, які мріють пожити хоча б деякий час в екологічно чистій місцевості, поласувати натуральними продуктами традиційної української кухні та кухонь інших народів, що проживають в АР Крим, хоч трохи відпочити

від шаленого міського життя у сільській садибі. Туристів приваблює відпочинок у селі певною екзотикою сільської праці, городяни хочуть показати своїм дітям, звідки береться хліб, молоко та інші продукти. Також туристів приваблює у селі можливість проскакати верхи на конях, порибалити, вполювати дичину, прогулянки на човнах, катерах та яхтах, участь у традиційних народних святах, сільських весіллях, винних турах. Гості сільської місцевості із задоволенням купують сувеніри, вироби народних майстрів. Вони хочуть придбати подарунки для своїх знайомих або взяти щось на згадку про відвідану місцевість. Для місцевої громади продаж сувенірів та виробів народних промислів може бути джерелом прибутків, а також засобом реклами свого потенціалу.

Щодо формування цінової політики власниками садиб сільського зеленого туризму варто звернути увагу на розподіл опитаних у відповіді на запитання «Яку цінову категорію сільських садиб Ви б обрали для відпочинку (людино/доба)?» (рис. 5). Як видно з рисунку, споживачі послуг сільського зеленого туризму віддають перевагу політиці демократичного ціноутворення та більшість із них згодна платити до 100 грн за добу на людину.

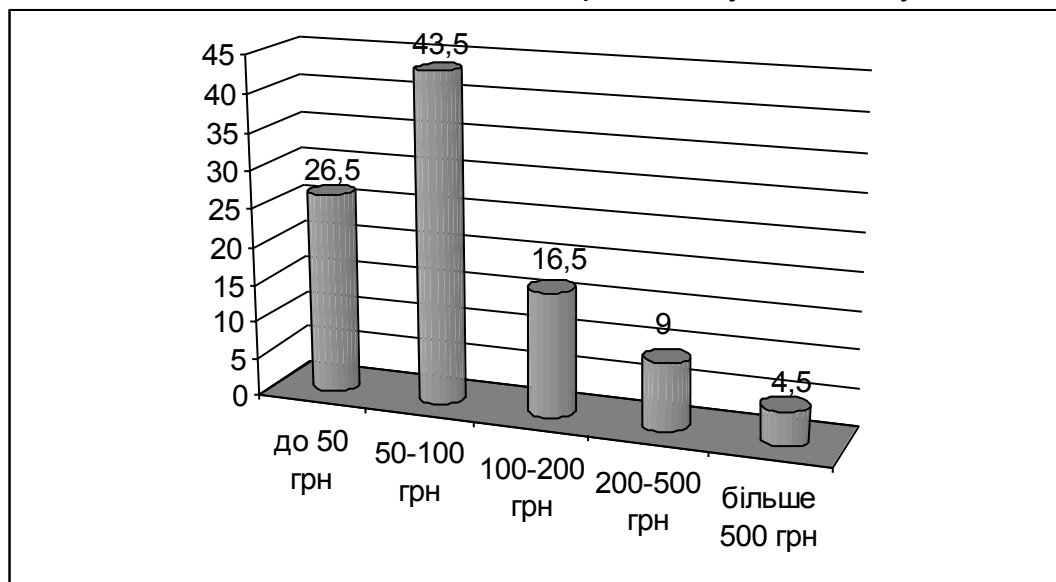


Рис. 5. Розподіл опитаних за відповіддю на запитання «Яку цінову категорію сільських садиб Ви б обрали для відпочинку (людино/доба)?», %

Ці дані свідчать про сприйняття споживачами послуг сільського зеленого туризму як демократичного за витратами виду відпочинку, який несе переважно культурне збагачення та моральний комфорт.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у процесі дослідження ми з'ясували, що соціально-психологічний портрет споживача послуг сільського туризму такий – це людина середнього віку, що проживає у великому місті, яку приваблює безпосередній контакт із частинами багатства національної історії, фольклору, традиційними заняттями та народними звичаями, що перетворюють сільські відпустки у справжній процес асиміляції нових і численних знань та набуття навиків, які приносять туристам особисті сатисфакції, відчуття єдності та можливість лікування свіжим повітрям і фруктами, вживання свіжих, екологічно чистих продуктів. Серед туристичних

послуг, які бажає отримати споживач від даного виду туризму є такі, що безпосередньо пов'язані з народною гостинністю, кулінарними звичаями, сільськими народними ремеслами та ритуалами, які змушують широкі кола туристів пізнати на місцевому рівні й зберігати тривалі спогади з незвичайних відпусток. Водночас, споживачі сприймають сільський зелений туризм як економічно вигідний вид відпочинку та готові платити за дані туристичні послуги помірну плату. Встановлені нами соціально-психологічні особливості споживачів послуг сільського туризму дозволять розробити найбільш ефективну політику формування туристичного продукту та його просування на вітчизняному й міжнародному туристичних ринках, що може бути перспективою подальших наукових досліджень.

Список літератури

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Кудінова І. П. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні // І. П. Кудінова, М. А. Породько // Зб. статей міжнародної школи-семінару “Теорія і практика інноваційно-консультаційної діяльності” – К. : НУБіП України, 2010. – С. 169–171.
4. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования : практ. руководство / Малхотра Нэреш К. – [3-е изд. ; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
5. Рутинський, М. Й. Сільський туризм : навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К. : Знання, 2006. – 271 с.
6. Сорока К. О. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу / К. О. Сорока, А. А. Макаренко, Я. С. Стівба // Економіка. Фінанси. Право. : інформ.-аналіт. журнал. – 2007. – № 6. – С. 7–11.
7. Хамидова О. М. Методические рекомендации по усовершенствованию методики маркетинговых исследований в туризме и оценки конкурентоспособности туристических услуг / О. М. Хамидова. – Симферополь : Крымский институт Киевского национального экономического университета, 2003. – 52 с.
8. Цёхла С. Ю. Направление совершенствования маркетинговых исследований крымского турпродукта / С. Ю. Цёхла, Е. Н. Бобарыкина // Экономика и управление. – 2002. – № 6. – С. 31–35.
9. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
10. Mazurkiewicz L. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym. – Warszawa, 2002. – 404 s.

Исследованы существующие подходы к сегментации потребителей услуг сельского туризма и представлены результаты собственного маркетингового исследования с целью формирования социально-психологического портрета потребителей услуг сельского туризма.

Сельський туризм, сегментація потребителів, маркетингове дослідження, мотивація потребителів, соціально-психологічний портрет потребителів послуг.

The article deals with the research of the existing approaches to segmentation of consumers of rural green tourism and the results of its own market research in order to create social and psychological portrait of the consumers of rural green tourism.

Rural green tourism, consumer segmentation, marketing research, consumer motivation, portrait consumers.

УДК 631.155:332.2.021

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА

***А. В. Збарська, кандидат економічних наук, головний спеціаліст
Департаменту економічного розвитку аграрного ринку
Міністерства аграрної політики та продовольства України***

Обґрунтовано багатогранність сутності відродження, поселенської мережі, соціальної інфраструктури. Виявлено об'єктивну необхідність соціального відродження села, обґрунтовано вплив власності в АПК на соціальні процеси як економічної основи формування відносин на селі. Здійснено економічну оцінку здатності українського селянства до відтворення. Досліджено демографічну ситуацію в сільській місцевості та її вплив на підвищення економічної активності селян, проаналізовано економічні й організаційні фактори відродження села, розкрито особливості розвитку різноукладності на селі та її наслідки. Визначено основні напрями формування соціальної інфраструктури як сукупності структурних елементів сільських поселень.

Соціальна інфраструктура, відродження, сільське поселення, розвиток, довкілля, територія, демографічна ситуація.

Серед актуальних проблем розвитку соціально-економічних проблем на селі визначальне місце належить створенню комфортних умов праці і проживання його жителів.

Останніми роками на рівні держави дедалі ширше звертається увага на категорію «територіальне середовище», у якому проживають селяни, тобто, проблеми селян, їхню працю і життя стали розглядати в контексті розвитку територіального середовища. Проте нинішня своєрідність осмислення сутності територіальної діяльності людини на фоні економічних та соціальних пріоритетів ще залишається на другорядних позиціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціального розвитку сільських поселень зокрема і селянства взагалі, присвячені праці відомих українських вчених: В. Г. Андрійчука, О. М. Бородіної,