4. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 144 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.

6. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» за станом на 13 січ. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua›laws/show/1877-15.

УДК : 631.1.027 : 338.48

МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Шевченко І.В., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтовані теоретико-методологічні положення, науково-практичні рекомендації щодо просування послуг сільського зеленого туризму. Проаналізовано стан розвитку маркетингу сільського зеленого туризму в умовах розвитку ринкової економіки.

Grounded teoretiko-methodological position, naukovo-praktichni recommendations, in relation of advancement of rural green product. Development of marketing of rural green tourism status is analysed in the conditions of development of market economy.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг та продукції агроосель, що пропонуються приватним та громадським сектором величезній кількості потенційних споживачів, неможлива без належного маркетингового супроводження. Широкий асортимент послуг агроосель, з одного боку істотно ускладнює маркетингову діяльність, а з іншого породжує потребу в ній. Ця потреба ґрунтується на необхідності оцінки та впорядкування її попиту на послуги сільського зеленого туризму, так і агротуристичної пропозиції.

В умовах глобалізації туристичного ринку з різноманітною та глибоко диференційованою пропозицією недостатньо розробити оригінальний агротуристичний продукт з високими споживчими якостями та запропонувати його за прийнятними цінами. Вирішального значення в сьогоднішніх умовах набуває якість маркетингових комунікацій, зокрема системи просування туристичного агропродукту на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі узагальнення питання маркетингу послуг сільського зеленого туризму більшість науковців-дослідників акцентують свою увагу на теоретичних аспектах, не поглиблюючись у специфіку сільських територій України. З досвіду міжнародних вчених, таких як Ф. Котлер, І. Зорин можемо зробити висновки, що в їх працях надається перевага рекомендаціям теоретичного характеру щодо застосування маркетингу в галузі сільського зеленого туризму. У публікаціях вітчизняних вчених Л. Устисенка, В. Васильєва та П. Горішевського розкриваються окремі аспекти даного питання, але при цьому відсутні системні, комплексні дослідження щодо застосування маркетингу для просування послуг сільського зеленого туризму на світовий та вітчизняний ринки.

Постановка завдання. Завданням даної статті є формування маркетингових рекомендацій, щодо визначення потреб споживачів, розробки маркетингової стратегії, формування конкурентних ринкових переваг для створення якісного українського продукту сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про туристичний продукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу агрооселі чи реґіону в очах громадськості.

На стадії оцінки потреб споживачів слід сформувати головні риси пропонованого продукту (відпочинку на селі) і виявити, які потреби і очікування споживачів можна задовольнити цим продуктом.

Оцінюючи привабливість туристичного продукту визначають такі особливості сільського зеленого туризму:

– відпочинок у природному екологічно-чистому середовищі;
– ознайомлення із сільською культурою, традиціями, ремеслами;
– родинна атмосфера;
– цікавий відпочинок для дітей;
– контакт з природою (рослинами, тваринами);
– участь у житті сільського домогосподарства;
– більше самообслуговування.

Зазначені особливості послуг, що надаються в сільському зеленому туризмі можуть задовольнити такі потреби потенційних туристів: відпочинок, покращення здоров'я, покращення фізіологічного і психічного стану людини; потреба у новому досвіді, отримання нових вражень, і знань про природу, тварин, життя села та ін.; зміна виду діяльності – тимчасовий відрив від метушні міста, проведення багато часу на свіжому повітрі, спілкування з природою; ізоляція від інших туристів або великих груп людей.

Відпочинок на селі дає можливість не спілкуватись постійно з іншими відпочиваючими, як це зазвичай буває у готелях чи на базах відпочинку, і самому планувати свій режим відпочинку.

Планування створення та розвитку агрооселі передбачає розробку маркетингового плану в якому потрібно чітко визначити потреби туристів, які приїжджатимуть у конкретний регіон та спрогнозувати, які послуги їм потрібні.

Маркетингове планування загалом означає визначення головних цілей маркетингу і оптимальної моделі їх досягнення через оптимальний розподіл ресурсів.

Основна мета розробки маркетингового плану визначити, яка діяльність буде цікавою для агрооселі у майбутньому, в якому напрямку агрооселя далі розвиватиметься, в які сфери краще інвестувати. При вирішенні даного питання можливі чотири основні маркетингові варіанти:

1. використання існуючого продукту на ринку – розширення своєї ринкової частки, збільшення кількості споживачів, розробка комплексу супутнього сервісу;

2. використання існуючого продукту на поточному ринку – покращення якості продукту, нові риси продукту;

3. просування продукту на новому ринку – пошук нових сегментів у регіоні;

4. просування нового або модифікованого продукту на новому ринку – пошук ринків у новому регіоні, нових сегментів в освоєному регіоні.

Маркетингову стратегію розвитку агрооселі та її продукту в сфері сільського зеленого туризму можна зобразити схематично (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі розвитку агрооселі

Модель	Характеристика
A – здача кімнат для туристів	Проживання харчуванням, немає орієнтації на цільові групи. Прибуток невеликий і випадковий.
B – пансіон в агрооселі	Спеціально обладнані кімнати для гостей, досить високий прибуток.
C – організація постійного відпочинку	Традиційна агрооселя з широким асортиментом послуг, немає спеціалізації на групи відпочиваючих.
D – прийом певних груп гостей	Спеціальні послуги для певних груп туристів. Прибуток вкладається в подальший розвиток діяльності.
E – високорозвинуті послуги	Дуже якісні послуги, прибуток протягом року приблизно однаковий. Відбувається пошук нових сегментів ринку.

З метою розробки якісного плану маркетингу необхідно оцінити сучасний стан ринку, порівняти свої можливості з можливостями конкурентів, визначити своє місце на ринку. Для цього використовують метод SWOT – аналізу, який виявляє слабкі і сильні сторони агрооселі, її можливості і загрози для діяльності та розвитку на ринку послуг сільського зеленого туризму.

Для кожної агрооселі такий аналіз є індивідуальним, що враховує особливості її розташування, ресурсне забезпечення та набутий досвід в даній сфері діяльності. Обрана маркетингова стратегія повинна відповідати цілям агрооселі і використовуватись для формування перспективних планів діяльності [2. с. 232].

Власники агроосель, які займаються сільським зеленим туризмом, надають перевагу прямим продажам власної продукції й уникають посередництва як комерційних туроператорів, так і громадських організацій. Прямі продажі полягають в продажу окремих послуг без участі посередників. Власне, кожен виробник послуг сільського зеленого туризму так чи інакше орієнтується на невелику частку споживачів і намагається повністю контролювати процес розрахунків за надані ним послуги. Прямий продаж відбувається через зустріч клієнта на порозі власної садиби, за допомогою телефону, звичайної й електронної пошти. Серед переваг такого підходу можна відзначити: відносну простоту контакту зі споживачем; наявність додаткових можливостей збуту (так господареві простіше продати і деякі додаткові послуги); гнучкість, тобто наявність важливої для певних категорій туристів можливості самостійно розробляти та змінювати програму свого відпочинку в сільській місцевості; високий прибуток із розрахунку на одного туриста, оскільки зникає потреба ділити цей прибуток із посередниками; можливість особистого контролю за процесом продажу.

Кожна агрооселя повинна виробити власний комплекс маркетингу відповідно до потреб обраних цільових груп і своїх цілей.

Комплекс маркетингу включає 4 головні елементи: продукт, ціна, продажі, просування.

Основою політики розробки власного продукту є вивчення попиту і потреб споживачів.

Виділяють два основні напрями надання послуг в сфері зеленого туризму як продукту:

1. Відпочинок на селі і в агрооселі. Прийняття гостей, які цікавляться сільським життям, бажають брати участь у житті агрооселі і взаємодіяти з господарями у багатьох питаннях. Політика розробки продукту в цьому випадку є досить широка і включає розробку низки додаткових послуг і пропозицій для туристів.

2. Використання агрооселі лише як житла у сільському регіоні. Туристи, які приїжджають до агрооселі, мають чіткі і конкретні бажання щодо свого відпочинку і режиму. Найчастіше вони проводять мало часу в агрооселі і використовують її як місце для ночівлі. У цьому випаду політика розробки продукту повинна включати пропозиції для саме таких труп туристів, переважно з питань житла і харчування [3. с. 271].

Формування ціни на послуги в сфері зеленого туризму є найбільш важлива проблема, яку мають вирішити господарі агроосель. Неправильно визначені ціни можуть бути головною причиною провалу діяльності агрооселі.

Розуміння адекватної ціни є дуже важливим для господарів. Господарі, які встановлюють занадто високу ціну, втрачають потенційних клієнтів. Водночас, низька ціна може бути причиною неприбутковості.

Політика продажу послуг агроосель базується на двох основних елементах:

1. Визначення каналів збуту. Канали можуть бути прямими (тісні контакти з постачальником і туристом) та непрямими (співпраця з агенціями чи агентами).

2. Якість послуг. Якщо послуги не достатньо якісні, клієнти обиратимуть конкурентів за подібного рівня цін. Якісний сервіс виокремлює агрооселю серед інших і зберігає кошти на рекламу.

Просування послуг в сільському зеленому туризмі – формування інформаційних матеріалів про агрооселю. Перш за все, це рекламні звернення у різних формах та інші типи просування (зв’язки з громадськістю, участь у конференціях, виставках, ярмарках).

Закон України „Про туризм” визначає просування таким чином: „просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлюваних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів, тощо) [1. с. 242].

Висновки. Досі в Україні у галузі сільського зеленого туризму ще практично не проводяться серйозні різнобічні дослідження (маркетингові, екологічні, соціологічні), які б мали практичне спрямування, результати яких

варто було б враховувати при здійсненні територіального планування, менеджменту й маркетингу сільського зеленого туризму. А як свідчить міжнародна практика, саме такі ґрунтовні дослідження дають змогу розробити ефективні заходи щодо зменшення негативного впливу сільського туризму на природне середовище та вдосконалити маркетингові механізми залучення відвідувачів.

Доводиться також констатувати відсутність продуманої системи розповсюдження інформаційно-агротуристичної продукції, що у кінцевому результаті негативно впливає на можливість встановлення безпосереднього зв'язку між господарем агрооселі та потенційним клієнтом.

Але поряд з цим сільські території мають значний потенціал щодо розвитку зеленого туризму і він може бути ефективно використаний лише за умови продуктивної маркетингової політики, як на регіональному рівні так і на рівні конкретної агрооселі.

Література:

1. Закон України „Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – №31. – С. 242.
2. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 232.
3. Рутинський М.Й. Сільський туризм: [навч. посіб.] / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – С. 271.

УДК 339.13.017 : [634.1.076+634.7]

КОН'ЮНКТУРА ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПЛОДІВ І ЯГІД

Шерстюк С.В., ст. викладач
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

У статті проаналізовано сучасний стан і тенденції кон'юнктури ринку плодів і ягід в Україні. Визначені його слабкі сторони, загрози і перспективи подальшого розвитку.

In the article is analyzed the current state and tendencies of market condition of fruits and berries in Ukraine. There are defined its weaknesses, threats and prospects of the further development.

Постановка проблеми. Розвиток внутрішнього ринку плодів і ягід, формування його кон'юнктури має визначальне значення для розвитку ринково орієнтованого вітчизняного садівництва, гарантування продовольчої безпеки в частині забезпечення населення плодоягідною продукцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розвитку ринку плодів і ягід в Україні, особливостям його інфраструктури і процесів ціноутворення присвятили свої праці О.М. Шпичак, О.М. Шестопаль, В.А. Рульєв, О.Ю. Єрмаков, І.А. Сало, О.О. Гуторова, Г.Ю. Аніщенко, В.С. Уланчук, В.В. Писаренко та інші вчені. У той же час потребують подальшого дослідження аналіз сучасного стану ринкової кон'юнктури, методичні підходи до її формування тощо.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є аналіз сучасного стану ринкової кон'юнктури плодів і ягід в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кон'юнктура ринку пло-