

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

© Добуш Ю.Я., 2010

Здійснено порівняльний аналіз принципів сегментації ринку рекреаційних послуг. На основі вітчизняного та зарубіжного досвіду сегментації запропоновано власне бачення сегментації ринку рекреаційних послуг з урахуванням принципів сталого (збалансованого) розвитку рекреаційної сфери.

A comparative analysis of principles of market segmentation of recreational services are made. proposed own vision of segmentation of market of recreational services including the principles of sustainable development recreational areas based on national and international experience.

Постановка проблеми. Сьогодні рекреаційна діяльність вже не може обмежуватись лише відпочинком, курортно-оздоровчим лікуванням чи пізнавальною діяльністю. Всі види рекреаційної діяльності інтегруються у комплексний рекреаційний продукт залежно від рекреаційних, курортно-оздоровчих чи туристичних потреб рекреанта. Це пояснюється передусім значним колом індивідуальних послуг, які можна запропонувати населенню та бажанням охопити якомога більшу його кількість і так запропонувати комплексну рекреаційну послугу.

Ринок рекреаційних послуг – це сфера економічних взаємовідносин у сфері обміну результатами людської діяльності між споживачами рекреаційних послуг (рекреантами) та виробниками (суб'єктами господарювання) з метою задоволення індивідуальних потреб у відновленні життєвих сил людини, з одного боку, та отримання економічної вигоди – з іншого. Роль ринку рекреаційних послуг полягає у представленні на ньому саме тих необхідних послуг і в тій кількості, яка необхідна на певний момент споживачам. Завершальним етапом рекреаційного процесу є споживання рекреаційної послуги як підсумкове вираження функціонування ринку рекреаційних послуг.

Сегментація ринку рекреаційних послуг необхідна для підприємств з огляду на ефективність їх діяльності та підвищення прибутковості, розроблення та пропозицію саме таких послуг, які максимально зможуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Дослідження і аналіз сегментів ринку дали змогу виявити потенціал сегмента, його розмір та інші характеристики. Ця інформація допоможе відповідним структурним підрозділам регіонального і місцевого рівня планувати процес природокористування, розробляти нормативи споживання природних рекреаційних ресурсів. Відповідно до розроблених генеральних схем планування території повинна здійснюватися робота із розвитку території, регіону, залучення рекреантів, розвитку інфраструктури, підвищення привабливості рекреаційних об'єктів, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію ринку за ознаками рівня доходу та обслуговування, при цьому виділяючи такі сегменти: сегмент з низьким та середнім рівнем доходу з метою недорогого відпочинку; сегмент із середнім та вище середнього рівня доходів – метою є відпочинок та пізнавальний інтерес (екскурсії); сегмент із високим рівнем доходів: мета подорожей – переважно пізнавальний інтерес з можливістю проведення вільного часу у власних цілях; сегмент із високим рівнем доходу, метою подорожей яких є вивчення звичаїв та культури різних народів, пам'яток архітектури та природи. Такий підхід є дуже вузьким та не враховує повністю індивідуальних особливостей людини у задоволенні рекреаційних потреб, характеру організації рекреаційної діяльності, залучення видів рекреаційних ресурсів, місця здійснення рекреаційної діяльності.

Французька фірма “Сентр де Комунікассіон Аванс” на основі досліджень склала карту системи “Євростиль”, до якої входять 16 стилів життя людини [10]. Система “Євростиль” передбачає виділення на основі критерію стилю життя різних типів послуг, що їх повинен пропонувати туристичний центр відповідно до поведінки та стилю життя особистості. У цьому випадку йдеться про спеціалізацію туристичних центрів задля якомога повнішого задоволення потреб. Проте, існує просторово-ресурсна прив'язка центру, яка і визначає його спеціалізацію. Критерій стилю життя при визначенні сегментів передбачає виділення таких напрямків: рух, звички, моральні цінності, матеріальні блага. Напрямок “рух” передбачає незалежність

поведінки, напрямок “звички” передбачає дотримання встановлених законів та норм поведінки, традицій і норм, напрямок “моральні цінності” характеризує поведінку, оснований на матеріальних цінностях, напрямок “матеріальні блага” визначає поведінку, пов’язану із споживанням матеріальних благ.

Німецький дослідник Г. Ган [10] виділив 6 груп споживачів рекреаційних послуг: S-тип – переважно пасивний тип відпочинку, F-тип – відпочинок з пізнавальними цілями та отриманням нових вражень, W1-тип – походи та фізична активність, W2-тип – активний відпочинок з фізичними навантаженнями, A-тип – екстремальний спосіб відпочинку, B-тип – пізнавальний тип відпочинку із вивченням визначних місць.

У двох підходах достатньо чітко проявляється економічні і соціальні аспекти структуризації ринку. Виділення сегментів та їх деталізація, з одного боку, допомагають максимально вивчити рекреаційні потреби споживачів для їх кращого задоволення, а з іншого – розширення асортименту послуг та залучення кінцевих споживачів дадуть змогу отримати максимальний прибуток суб’єктам господарювання, що позитивним чином також відіб’ється і на притоку доходів у регіон та країну. Значним недоліком таких структуризацій ринку рекреаційних послуг є повне нехтування екологічними критеріями розвитку ринку. Сьогодні пріоритети розвитку ринку рекреаційних послуг мають екологічне спрямування, оскільки саме рекреаційна сфера є безпосереднім природокористувачем, а визначальним критерієм просторового здійснення рекреаційної діяльності є екологічно безпечне довкілля. Сьогодні чи не визначальною є умова екологічної комфортності перебування на рекреаційній території. Інші фактори, які впливають на вибір рекреаційних послуг, є похідними із екологічної комфортності рекреаційних територій. Бажання рекреантів трансформувалися із розвитком ринкових відносин. Для рекреанта пріоритетною є саме екологічна безпека перебування на рекреаційній території, а інші вимоги залежать від потреб, бажань та можливостей самих рекреантів.

Вітчизняні науковці для сегментації ринку рекреаційних послуг найчастіше використовують 4 ознаки, котрі містять ключові характеристики споживачів: географічну, демографічну, соціально-економічну, психологічну [3].

Географічна ознака враховує регіони та країни походження рекреантів з метою визначення набору рекреаційних послуг для найповнішого задоволення сформованих потреб. Визначальними ознаками географічної ознаки є постійне місце проживання рекреанта та природне оточення, які формують людську свідомість та впливають на поведінку індивідуума, положення поселення у системах розселення різного порядку, що дає змогу встановити доступність до основних місць концентрації рекреації, тип поселення та його величина – визначити відповідний набір рекреаційних послуг за функціональним призначенням. Крім цього, слід враховувати кількість та види функцій, які виконує конкретне поселення, що значно впливає на кількість та види рекреаційних послуг, потреби у яких формуються у мешканців цього поселення та інших осіб, які мають на меті обрати конкретну місцевість для здійснення рекреаційної діяльності. Функції поселень можна поділити на господарські, соціально-культурні, адміністративно-політичні, рекреаційні. Перші три види функцій стосуються практично всіх типів поселень за розміром із переважанням (пріоритетністю) одних функцій над іншими або чітким виділенням однієї функції. Рекреаційні функції виконують малі за розмірами поселення чи групи поселень, формуючи так рекреаційні пункти, рекреаційні центри, рекреаційні райони. Рекреаційні функції поселень підсилюють інші функції, а також підсилюються іншими функціями, які виконують поселення. Результатом цього є покращання економічної ситуації, соціального розвитку, сприяє розвитку інфраструктури.

Демографічний принцип сегментації ринку рекреаційних послуг передбачає виділення сегментів за віковими ознаками, статтю, розміром і життєвим циклом сім’ї, кількістю дітей. Особливістю сегментування ринку за демографічними ознаками передбачає виділення спільних запитів однорідних сегментів до формування потреб у рекреації, якості послуг, асортименту та ціни рекреаційних послуг (наприклад, сімейний відпочинок). Демографічні ознаки найчастіше застосовують в поєднанні одні з одними. Сегментація за демографічними ознаками є достатньо складна з огляду на мотивацію та запити споживачів. Тому потрібна додаткова деталізація сегментів та виділення дрібніших мікросегментів.

Соціально-економічний принцип сегментації передбачає виділення сегментів за рівнем доходів, соціальним статусом, стилем життя, рівнем освіти та професії. Під час сегментації ці критерії порівнюються між собою або у поєднанні із демографічними ознаками. Чутливість до ціни запропонованих послуг у споживачів цих сегментів коливається від дуже відчутної до невідчутної, а вимоги до якості послуг – від звичних умов комфорту та стандартної інформаційної насиченості до ексклюзивних комфортних умов із насиченою інформаційною складовою. Окремими сегментами є споживачі, які згодні пожертвувати іншими видами запропонованих рекреаційних послуг заради задоволення потреб у культурно-історичному пізнанні.

Тобто, орієнтуючись на соціально-економічний принцип сегментації ринку рекреаційних послуг, до уваги беруть сегменти ринку, які змінюються від стандартних (класичний набір послуг) до нестандартних (індивідуальні замовлення послуг), що продиктовані взаємовпливом та взаємозалежністю між суспільним статусом та відповідним стилем життя.

Психографічний принцип сегментації ринку рекреаційних послуг містить суб'єктивні критерії сегментації, тоді як вищепераховані є об'єктивними. Саме психографічні критерії визначають поведінку індивідуума, визначають його мотиваційний механізм. За цим принципом буває доволі важко виділити однорідні сегменти споживачів, оскільки різні чинники особистого характеру керують їхньою поведінкою. У споживачів може бути дуже різна реакція на набір запропонованих їм послуг і залежно від цього формується ставлення до фірми-виробника, наданих послуг, місця, території.

Психографічний принцип сегментації ринку також широко застосовується поряд з іншими принципами сегментації для виділення цільових сегментів та розроблення відповідного набору послуг з метою максимального задоволення їхніх потреб та досягнення найвищої економічної ефективності.

У більшості наукової літератури виділено дуже велику кількість класифікаційних ознак до розподілу рекреаційної діяльності. Спільними ознаками є мета діяльності, характер організації, тривалість, сезонність, мета, вік рекреантів та ін. З огляду на багатовекторність розвитку рекреації та велику кількість напрямків рекреаційної діяльності практично неможливо розробити єдиний підхід до класифікації рекреаційної діяльності. Тому завданням є систематизація класифікаційних ознак, виділення спільних та на їх основі вибір критеріїв, а також можливе ранжування критеріїв чи сукупних ознак.

Досліджуючи ознаки сегментації ринку рекреаційних послуг [1–4, 6–8] можна виділити спільні для всіх авторів ознаки сегментації, які найчастіше зустрічаються та відповідно найчастіше застосовуються. Також, для повноти класифікації, структуру сегментації можна доповнити й іншими ознаками сегментації, що мають менше застосування. Тобто до основної групи ознак сегментації належать такі:

- за головним мотивом рекреації;
- за характером використання рекреаційних ресурсів;
- за правовим статусом;
- за тривалістю;
- за територіальною ознакою;
- за сезонністю;
- за характером організації;
- за віковою структурою;
- за кількістю учасників;
- за рухливістю;
- за використанням транспортних засобів;
- залежно від засобу пересування.

До решти ознак сегментації можна віднести ознаки за індивідуальними запитами, за набором послуг, за маршрутом переміщення.

Отже, можна виділити 2 загальні критерії структуризації ринку рекреаційних послуг: індивідуальна поведінка споживача (мета рекреації, пріоритети рекреації та інші індивідуальні характеристики) та природно-ресурсний потенціал (ядро рекреації). Всі решта класифікаційні ознаки є нижчі за рангом і підпорядковуються двом вищевказаним.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення сучасних тенденцій до задоволення рекреаційних потреб населення, що дасть змогу поділити ринок на сегменти з метою визначення завдань маркетингу на регіональному та локальному рівнях та їх реалізації з метою розвитку рекреаційної сфери.

Виклад основного матеріалу. Для ринку рекреаційних послуг характерні такі ознаки:

1. Організованість – визначена територіальна структура виробництва рекреаційних послуг, їх розподілу та споживання, чітко визначено виробників, посередників, споживачів.
2. Предетермінованість – наперед визначений попит на рекреаційні послуги.
3. Зворотній зв'язок ускладнюється особливо в умовах здійснення виїзної рекреаційної діяльності.
4. Окреслення меж ринку рекреаційних послуг змінюється від суто функціональних підрозділів, які безпосередньо надають рекреаційні послуги до залучення суміжних та інфраструктурних сфер обслуговування.
5. Підвладний глобальним тенденціям розвитку рекреаційної сфери.
6. Еластичність попиту на рекреаційні послуги за ціною залежить від гостроти потреби у рекреаційній діяльності: чим гострішою є потреба у рекреаційних послугах, тим менш еластичним є попит. Така тенденція проявляється у випадку необхідного санаторно-курортного оздоровлення. За умови значної кількості суб'єктів ринку рекреаційних послуг та можливості вільного вибору їх пропозиції з боку рекреантів еластичність попиту є достатньо великою.
7. Еластичність пропозиції рекреаційних послуг визначається особливостями рекреаційного процесу та ціною на рекреаційні послуги, яка, своєю чергою, залежить від вартості споживання природних рекреаційних ресурсів.

До особливих (відмінних) ознак ринку рекреаційних послуг належать:

1. Пропозиція рекреаційних послуг визначається попитом потреби населення у рекреації зумовлюють пропозицію рекреаційних послуг.
2. Пропозиція залежить від видів рекреаційних ресурсів, а її обсяг від природно-ресурсного потенціалу території.
3. Попит на рекреаційні послуги залежить від екологічно безпечного навколишнього середовища, в якому здійснюється рекреаційна діяльність.
4. Геопросторова (територіальна) диференціація споживання рекреаційних послуг, яка визначається природно-ресурсним рекреаційним потенціалом.
5. Чітко окреслені межі території рекреаційної діяльності з надання рекреаційних послуг з використанням природних рекреаційних ресурсів.
6. Структуру споживання рекреаційних послуг можна класифікувати за видами, сезонністю, часовими термінами споживання послуг.

Попит на рекреаційні послуги формується, враховуючи із усвідомлення потреби людини у відновленні життєвих сил організму. Структура попиту визначається переважно метою здійснення рекреаційної діяльності людиною. За метою рекреаційної діяльності людини визначається подальша структуризація попиту на рекреаційні послуги, яку можна узагальнено визначити: за обсягами наданих послуг (базовий набір рекреаційних послуг, розширений набір рекреаційних послуг), за місцем здійснення рекреації (в межах країни проживання, за межами країни проживання), за тривалістю рекреаційної діяльності, за періодом здійснення рекреаційної діяльності.

Пропозицію рекреаційних послуг формують, враховуючи попит населення на ті чи інші види рекреаційних послуг. Пропозиція рекреаційних послуг може мати первинний та вторинний характер походження, оскільки такі послуги можуть реалізовуватись як безпосередньо самими суб'єктами господарювання, так і через посередників, яким продаються базові послуги, а вже вони можуть формувати власний рекреаційний продукт. Обсяги пропозиції рекреаційних послуг визначаються наявністю та доступністю природних рекреаційних ресурсів. Встановлення обсягів та вартості споживання природних ресурсів впливає на обсяг запропонованих рекреаційних послуг на ринку. Саме співвідношення попиту і пропозиції пояснюється особливістю ринку рекреаційних послуг. Однак на встановлення ціни на ринку рекреаційних послуг не завжди впливає зрівноваження попиту та пропозиції. Особливо це стосується природних рекреаційних ресурсів, на які накладено обмеження щодо обсягів споживання та вимоги до їх якісних характеристик. У випадку вичерпних та невідновних природних рекреаційних ресурсів, які беруть участь у створенні рекреаційної послуги, може спостерігатися дефіцит таких послуг. У такому випадку можливе зростання цін, яке зумовлене не збільшенням попиту, а зростанням собівартості надання послуг, викликане зростанням вартості споживання дефіцитних природних ресурсів. Іншим варіантом вирішення цієї проблеми є пошук та використання альтернативних видів ресурсів для задоволення попиту населення.

Враховуючи особливості та характерні ознаки ринку рекреаційних послуг, його сутність можна зобразити схематично (рис. 1.)

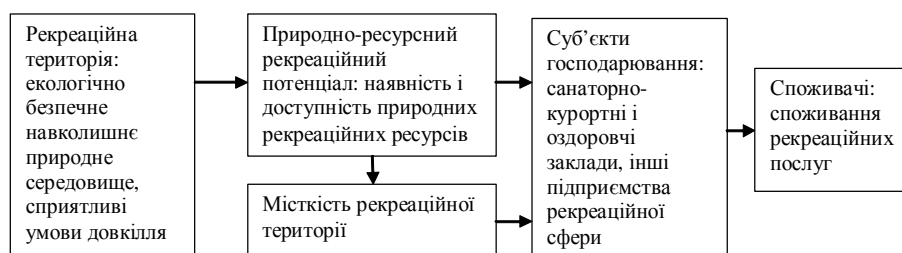


Рис. 1. Ринок рекреаційних послуг

Негативними явищами розвитку ринку рекреаційних послуг слід назвати: відсутність стимулів до обмеження споживання невідновлюваних природних ресурсів, застосування неефективних інструментів і механізмів захисту навколишнього природного середовища, пріоритетність економічних результатів прийняття рішень та господарювання над екологічними наслідками для довкілля.

Природні рекреаційні ресурси та сприятливі природно-кліматичні умови визначають функціональне призначення території та специфіку використання рекреаційних ресурсів, завдяки чому можливе визначення пріоритетності профілю освоєння певної території. З одного боку, функціональне призначення ресурсів дає змогу виділити певні межі між різними напрямками рекреаційної діяльності населення. З іншого боку, природно-ресурсний потенціал території розмиває чіткі межі просторової організації рекреаційного процесу,

що зумовлює поліфункціональність територій різних таксономічних утворень та дає змогу задовольняти одночасно потреби, пов'язані з оздоровленням, лікуванням, пізнанням, заняттям спортом та ін.

Специфіка задоволення потреб в рекреації полягає в тому, що людині не достатньо отримати одноразово послугу, оскільки ефект буде наблизитися до нуля, особливо якщо це стосується задоволення потреб в лікуванні та оздоровленні, які передбачають отримання цілого комплексу послуг, за винятком самоорганізації рекреаційної діяльності населенням.

Отримання комплексної рекреаційної послуги пов'язане не лише із отриманням лікувальних, оздоровчих процедур, спортивними заняттями чи послугами екскурсиводів, а й отриманням послуг переміщення, харчування, розміщення та ін., що пов'язане із залученням до рекреації населення з інших регіонів країни та інших країн.

Тому, застосовуючи інструменти маркетингового менеджменту в рекреаційній сфері, необхідно включати інші галузі економіки, які в сукупності формують інфраструктуру рекреаційної сфери. Галузі можна поділити за участю у рекреаційному процесі: 1. Безпосередня участь у рекреаційному процесі 2. Галузі, які забезпечують отримання сервісних рекреаційних послуг 3. Інші галузі економіки, які забезпечують функціонування та розвиток рекреаційної сфери.

Попит на рекреаційні послуги формується, виходячи зі всіх функцій, які виконує рекреація, але шкала вагомості кожної з функцій є індивідуальною для кожної особи. Кожен споживач обирає бажаний набір запропонованих послуг, відмінність полягає лише у характері послуг (відпочинок, подорожі, спортивно-оздоровча діяльність, лікувальна діяльність), тривалості та місця надання і споживання, що залежить від платоспроможності та наявності вільного часу.

Оскільки дедалі більшої актуальності набуває питання сталості (збалансованості) розвитку усіх сфер життєдіяльності суспільства, запропонуємо власне бачення структуризації ринку рекреаційних послуг, що дасть змогу підійти до розв'язання питань розвитку рекреаційної сфери та підвищення ефективності її функціонування, враховуючи соціальні аспекти та екологічні вимоги. Головним критерієм сегментації ринку рекреаційних послуг, на нашу думку, є сталість (збалансованість) його розвитку. Ознаками сегментації виступатимуть ресурсорієнтованість (прихильність рекреантів до певного типу рекреаційних ресурсів: природні рекреаційні ресурси, соціально-культурно-історичні рекреаційні ресурси (з цього впливає мета рекреації – лікування, оздоровлення, спорт, пізнання, туризм (подорожі)) та просторова орієнтованість (означає визначення місця для здійснення рекреації залежно від рекреаційних ресурсів – за умови наявності природних ресурсів створення рекреаційних пунктів відбувається у місцях локалізації природних ресурсів. За умови наявності соціально-культурно-історичних ресурсів рекреаційна діяльність може відбуватися у різних місцях їх розташування, при цьому виділяють міську, приміську рекреацію та за межами населеного пункту. В даному випадку просторова орієнтація набуває ознак від місцевого до міжнародного значення).

Ознака ресурсорієнтованості в нашому випадку передбачає поділ ринку на сегменти за прихильністю споживачів до природних чи соціально-культурно-історичних ресурсів відповідно до потреб та можливостей.

Другою ознакою власного бачення структуризації ринку рекреаційних послуг є просторова орієнтація рекреаційної діяльності, яка визначається місцем, у якому вона може здійснюватися. Місце здійснення рекреаційної діяльності залежить від періодичності здійснення рекреації та часових термінів. Параметри періодичності рекреаційної діяльності людини визначають просторові межі її здійснення. Так, рекреація може бути щоденною в межах населеного пункту. При цьому залучаються соціально-культурно-історичні ресурси. Щотижневий відпочинок передбачає вибір приміських зон як простору для здійснення рекреації. Можливе залучення як природних рекреаційних ресурсів, так і соціально-культурно-історичних (археологічні об'єкти, меморіальні пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, пам'ятники оборонного будівництва, сакральні споруди, палацово-паркові ансамблі, пам'ятки народної архітектури та ін.). Щорічний відпочинок передбачає, як правило, вибір місця здійснення рекреації поза місцем постійного проживання. При цьому можливе залучення природних, соціально-культурно-історичних ресурсів як поодиночі, так і їх поєднань.

Задля забезпечення сталого розвитку рекреаційної сфери в основу сегментації ринку рекреаційних послуг необхідно покласти принципи сталого розвитку. До принципів сталого розвитку ринку рекреаційних послуг віднесемо:

1. Принцип екологічної безпеки, який полягає у захисті життєво важливих інтересів суспільства від потенційних та реальних загроз, що створюються внаслідок антропогенного та техногенного впливу на навколишнє середовище.

2. Принцип екологічно збалансованого природокористування, який передбачає довготривале збереження природних та культурно-історичних ресурсів рекреаційних територій.

3. Принцип формування сприятливих умов для задоволення рекреаційних потреб передбачає функціонування відповідної інфраструктури у поєднанні із суміжними та доповнюючими галузями для максимізації задоволення рекреаційних потреб.

Виділення принципів зумовлене особливістю функціонування рекреаційної сфери. На відміну від інших ринків, ефективність діяльності на ринку рекреаційних послуг прямо залежить від якості навколишнього природного середовища; суб'єкти ринку рекреаційних послуг є єдиними і безпосередніми споживачами природних рекреаційних ресурсів при наданні рекреаційних послуг; існує пряма залежність між якістю та кількістю природних рекреаційних ресурсів та пропозицією рекреаційних послуг; вичерпування чи погіршення якості природних рекреаційних ресурсів призведе до зменшення кількості наданих послуг, переміщення рекреаційних суб'єктів в місця більшої концентрації природних рекреаційних ресурсів або взагалі припинення надання відповідних послуг, в основу яких покладено вичерпувані рекреаційні ресурси.

На рис. 2 зображено схему структуризації ринку рекреаційних послуг, яка побудована на ознаках ресурсоорієнтованості та просторової орієнтації.

Виділення сегментів на основі запропонованої сітки сегментації передбачає врахування потреб та можливостей людини. Потреби людини визначаються її бажаннями залежно від індивідуальних особливостей людини. Можливості людини, зокрема платоспроможність, впливають на вибір простору здійснення рекреаційної діяльності. Баланс бажань та можливостей дає змогу обрати оптимальний варіант задоволення рекреаційних потреб в умовах широкого асортименту рекреаційних послуг та альтернативи вибору.

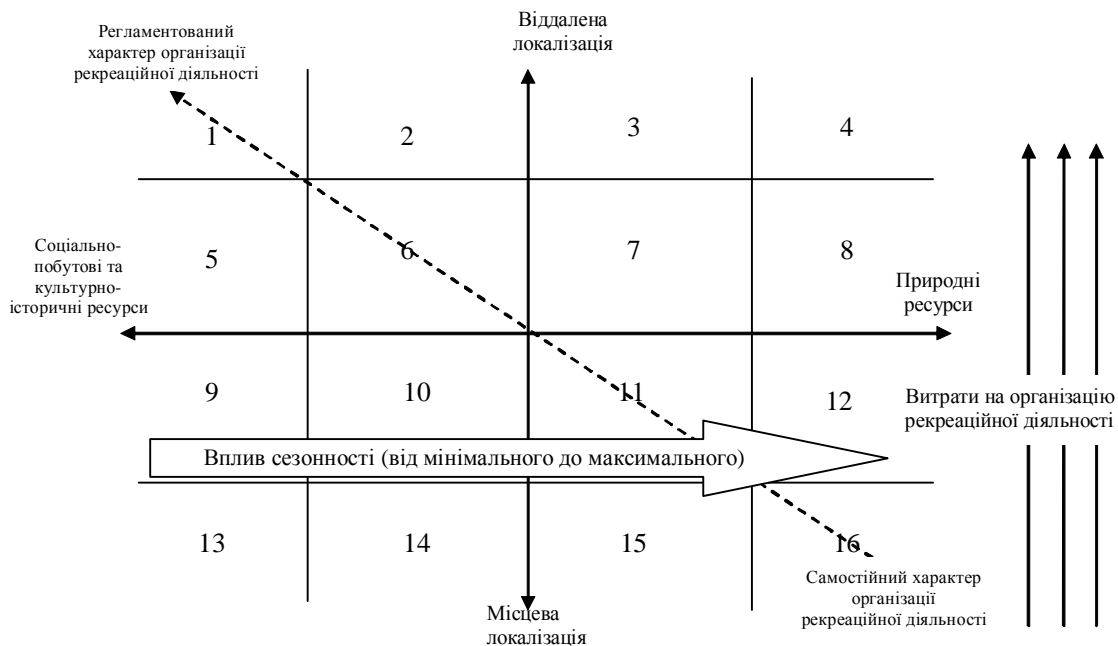


Рис. 2. Сегментація ринку рекреаційних послуг

Сегмент 1 формують споживачі, метою рекреаційної діяльності яких є переважно пізнавальна діяльність, яка може відбуватися як в межах країни проживання, так і пов'язана із закордонними подорожами. Споживачі цього сегмента планують свою рекреаційну діяльність 1–2 рази на рік, тривалість якої передбачає охоплення якомога більше культурно-історичних місць для пізнання.

Сегмент 2 формують споживачі, які поряд із пізнавальною діяльністю бажають залучення у рекреаційну діяльність природних рекреаційних ресурсів, які частіше виступають як доповнення до основної туристичної програми. Періодичність здійснення рекреаційної діяльності у цьому сегменті – 1–2 рази на рік.

Сегмент 3 формують споживачі молодого і середнього віку із високим рівнем доходів, які планують рекреаційну діяльність, пов'язану із подорожами за кордон, 1–2 рази на рік. Віддають перевагу купально-пляжній, гірськолижній та іншій спортивно-оздоровчій діяльності. Паралельно бажають отримати послуги культурно-історичного пізнання, проте, на відміну від перших двох сегментів, в межах території здійснення основної мети рекреації.

Сегмент 4 – діяльність споживачів даного сегмента тісно пов'язана із двома видами рекреаційної діяльності: 1) лікуванням як головним мотивом рекреації, залученням кліматолікувальних, грязелікувальних та бальнеологічних ресурсів; 2) відпочинковою діяльністю пов'язаною із використанням природних ресурсів та природних умов певної екосистеми. Для цього сегмента характерна пасивна участь у рекреаційній діяльності.

Перші 4 сегменти не обмежують себе у виборі місця здійснення рекреаційної діяльності. Пріоритетом для них є комплексність у виборі послуг та їх висока якість.

Сегмент 5 формують особи переважно середнього віку, бажаннями яких є прагнення до пізнання. На вибір ними місця здійснення рекреації значно впливає фінансовий фактор. За умови привабливого співвідношення вартості запропонованих послуг та їх комплексності можуть надати перевагу закордонним подорожам. Періодичність організації ними подорожей не перевищує 1 разу протягом року.

Сегмент 6 – особи середнього віку та молодші, бажанням яких є поєднання як наукового пізнання, так і проведення дозвілля.

Сегмент 7 – формують молоді особи, які полюбляють активний відпочинок у вигляді маршрутних гірських походів, водних круїзів.

Сегмент 8 – особи середнього та молодого віку, які обирають вид рекреаційної діяльності із залученням природних ресурсів для проведення своїх відпусток. Пізнавальні функції здійснюються одноразово при ознайомленні із місцевістю чи територією подальшої рекреаційної діяльності. Цей сегмент доповнюють споживачі, головною метою рекреаційної діяльності яких є лікування, а вибір місця її здійснення залежить від локалізації природних рекреаційних лікувальних ресурсів.

Періодичність здійснення рекреаційної діяльності залежить від місця її здійснення. Так, у випадку вибору закордонних подорожей періодичність може становити 2–3 рази на рік. У випадку вітчизняної рекреації періодичність зростає до 5–6 разів на рік.

Сегмент 9 формують споживачі, зацікавлені у відвідуванні культурно-історичних місць, пов'язаному з подорожами на невеликі відстані.

Сегмент 10 формують споживачі, які бажають самостійно організувати власну рекреаційну діяльність з подорожами на невелику відстань.

Сегмент 11 – молоді особи, рекреаційну діяльність яких можна охарактеризувати як спортивно-оздоровчу. Віддають перевагу природним рекреаційним екосистемам із паралельним вивченням культурно-історичних пам'яток території. Віддають перевагу місцевим територіям для здійснення рекреаційної діяльності.

Сегмент 12 формують споживачі, які організують власну рекреаційну діяльність у вигляді відпочинку на спеціально відведених рекреаційних територіях.

У цій групі сегментів рекреаційна діяльність здійснюється переважно у локальному масштабі. Це переважно нетривалі подорожі та рекреаційна діяльність. Вони можуть організовуватись наприкінці робочого тижня та пов'язані із невеликою відстанню переміщення.

Сегмент 13 формується переважно з місцевого населення. Рекреація полягає у вигляді відвідувань місцевих закладів культури та мистецтва, а також місцевих закладів клубного типу.

Сегмент 14 близький за змістом до попереднього сегмента. Рекреація здійснюється у вигляді поєднання культурно-історичних та природних ресурсів до рекреаційної діяльності.

Сегмент 15 – самодіяльна організація рекреації в межах передмістя або подорожей на невеликі відстані і паралельне вивчення культурно-історичних особливостей певної місцевості.

Сегмент 16 – переважно самодіяльна організація рекреації у межах передмістя. Періодичність здійснення – уїкенд у вигляді одно- чи дводенних поїздок на невеликі відстані.

Для цієї групи сегментів характерна короткотривала рекреація. Періодичність рекреаційної діяльності має стохастичний характер. Рекреаційна діяльність здійснюється в межах населеного пункту та передмістя.

Запропоновані сегменти ринку рекреаційних послуг можна поділяти на під сегменти, враховуючи критерії запропонованих ВТО: рівень доходів і поведінка рекреанта. Рівень доходів буде структурований на низький, середній і високий, а поведінка визначатиметься потребами, які виникають внаслідок трьох груп мотивів [9]: 1) прості, до яких належать потяги, бажання; 2) складні, до яких належать інтереси, схильності, ідеали; 3) випадкові, до яких належать почуття, звички, афекти. Поведінка особистості визначається такими трьома групами чинників [5]: загальнолюдські властивості (відчуття, сприйняття, мислення, пам'ять, воля, емоції); соціально-специфічні риси (соціальні установки, ролі, ціннісні орієнтації); індивідуально-неповторні риси (темперамент, сполучення ролей, самопізнання).

Обираючи місце здійснення рекреаційної діяльності, споживач передусім враховує власні можливості та платоспроможність. Із наведеної схеми структуризації ринку рекреаційних послуг можна виділити тенденцію до зростання вартості організації рекреаційної діяльності від нижнього ряду сегментів (сегменти 13–16) до верхнього ряду (сегменти 1–4). У цьому випадку фактор платоспроможності тісно пов'язаний із фактором тривалості здійснення рекреаційної діяльності. Короткотривала рекреаційна діяльність, організована в межах міста чи передмістя, не потребує значних затрат, тоді як організація рекреаційної діяльності пов'язана із подорожами на значні відстані та на тривалий час вимагає значно більше коштів. Затрати пов'язані із транспортуванням, проживанням, харчуванням, отриманням безпосередніх рекреаційних та інших послуг. У цьому випадку йдеться про організацію рекреаційної діяльності. У випадку із короткотривалою, організація відбувається самостійно, без залучення посередників. Рекреація тривалістю понад 1 тиждень, як правило, передбачає залучення посередницьких структур у організаційний процес. Отже,

із тривалості рекреаційної діяльності впливає взаємозв'язок із її організацією. Чим менших затрат вимагає організація рекреаційної діяльності, тим більш самоорганізованою вона буде, і навпаки, більш затратна рекреаційна діяльність все частіше передбачає залучення посередників у її організації.

Сегменти 1–6 можна охарактеризувати за критерієм організації як регламентована організація рекреаційної діяльності. Сегменти 7–10 переважно самостійно організовують власну рекреаційну діяльність, причому вона, як правило, є запланованою. Для сегментів 11–16 характерна непланова самодіяльна організація рекреаційної діяльності.

Періодичність здійснення рекреаційної діяльності зменшується від нижнього ряду сегментів до верхнього. Це пов'язано із бажанням людини отримати певний рівень задоволення відповідно до функціональної спрямованості рекреації, наявності вільного часу, можливостей здійснення рекреації.

Фактор сезонності є визначальним при виборі ресурсної орієнтації рекреаційної діяльності споживачами. Під час вибору соціально-культурно-історичних ресурсів як головної мети здійснення рекреаційної діяльності фактор сезонності не відіграє важливої ролі, тоді як для природних ресурсів має визначальну роль, оскільки рекреаційні території характеризуються одно- чи двосезонністю здійснення рекреації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вважаємо, що запропонована структуризація ринку рекреаційних послуг охоплює всі найважливіші ознаки структуризації ринку, враховуючи критерій екологічної комфортності перебування на рекреаційній території та ґрунтується на принципах сталого (збалансованого) розвитку рекреаційних територій.

Детальна сегментація національного ринку рекреаційних послуг дасть змогу ефективно підійти до вибору раціональних маркетингових рішень у рекреаційній сфері, які враховуватимуть принципи сталого (збалансованого) розвитку.

1. Калитюк В. А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку. – Львів, 1999. – 162 с. 2. Крачило Н. П. Географія туризму. – К.: Высшая школа, 1987. – 208 с. 3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с: іл., картосхеми. 4. Молнар О. С. Управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу регіону (на прикладі закарпатської області): дис... канд. екон. наук 08.02.03 / Ужгородський національний університет, 2006. – 260 арк. 5. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.: Кондор, 2003. 6. Стафійчук В. І. Рекреалогія: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с. 7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с. 8. Школа І.М., Григорків В.С., Кифяк В.Ф. Туристичний менеджмент. – Чернівці: Рута, 2003. 9. http://revolution.allbest.ru/psychology/00068178_0.html. 10. <http://ua.textreferat.com/referat-1000.html>