

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ АГРОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ FEATURES OF MARKETING OF AN AGROTOURIST PRODUCT

У статті розкрито сутність маркетингу в агротуризмі. Розглянуто складники агротуристичного продукту, його специфічні особливості та принципи успішної реалізації. Зазначено, що створення агротуристичного продукту й успішне його просування на ринку послуг засноване на комплексі маркетингових досліджень, який включає такі складники, як продукт, ціна на нього, популяризація, дистрибуція, людський фактор. Вказано причини, що заважають приватному агротуристичному сектору індивідуально та ефективно використовувати маркетингові інструменти у функціонуванні та розвитку свого бізнесу. Запропоновано напрями впровадження ефективної маркетингової діяльності, наголошено на важливості розвитку агротуризму на державному рівні шляхом продуманої політики, регіонального і місцевого планування, впровадження ефективної маркетингової діяльності. Зазначено, що такі заходи дадуть змогу покращити прибутковість бізнесу, залучити й утримати нових споживачів послуг, значно поліпшити відносини з ними, сформувати рекламний образ агрооселі.

Ключові слова: агротуризм, агрооселя, підприємницька діяльність, агротуристичний продукт, маркетинговий комплекс.

В статті раскрыта сущность маркетинга в агротуризме. Рассмотрены составля-

ющие агротуристичного продукта, его специфические особенности и принципы успешной реализации. Отмечено, что создание агротуристического продукта и успешное его продвижение на рынке услуг основано на комплексе маркетинговых исследований, который включает такие составляющие, как продукт, цена на него, популяризация, дистрибуция, человеческий фактор. Указаны причины, мешающие частному агротуристическому сектору индивидуально и эффективно использовать маркетинговые инструменты в функционировании и развитии своего бизнеса. Предложены направления внедрения эффективной маркетинговой деятельности, отмечена важность развития агротуризма на государственном уровне путем продуманной политики, регионального и местного планирования, внедрения эффективной маркетинговой деятельности. Указано, что такие меры позволят улучшить прибыльность бизнеса, привлечь и удержать новых потребителей услуг, значительно улучшить отношения с ними, сформировать рекламный образ агроосады.

Ключевые слова: агротуризм, агроосада, предпринимательская деятельность, агротуристический продукт, маркетинговый комплекс.

УДК 338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-33>

Дуга В.О.

старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

The article describes the essence of marketing in agrotourism, considers the components of the agrotourist product, its specific features and principles of successful realization. It is stated that the creation of the agrotourist product and its successful promotion on the service market is based on a set of marketing research, which includes such components as the product, its price, popularization, distribution, human factor. It is emphasized that the owners of the farm stays should constantly monitor the market and respond accordingly to changes in the market situation, the tourists' tastes. The best thing is when they are not just taking into account consumer requests, but act ahead of them. Therefore, during marketing research of the agrotourist market, work is carried out in three main directions: research of consumers of agrotourist services, sellers of agrotourist services and the agrotourist product itself. It is stated that the introduction of the complex of marketing communications will allow to promote the agrotourist product on the world and domestic markets. A wide range of offers, comprehensive service ensure the promotion of agrotourist products through clusters of agrotourism: associations of homeowners, masters of folk crafts, food establishments. The reasons preventing the private agrotourism sector from using marketing tools individually and effectively in the operation and development of its business are specified. Directions of implementation of effective marketing activity are proposed. The importance of the agrotourism development at the state level through sound policies, regional and local planning was noted. Since the main advertising activity in the market of agrotourist services takes place online, promising directions of further research are proposed to choose the development of measures to promote services in the "low" season and the management of the reputation of agrotourism on the Internet. It is said that such measures will provide an opportunity to improve the business profitability, attract and retain new consumers, significantly improve relations with them and form an advertising image of the farm stays.

Key words: agrotourism, farm stay, business activity, agrotourist product, marketing complex.

Постановка проблеми. Нині в Україні з'являється все більше нестандартних видів відпочинку. Це пояснюється тим, що багатьом відпочивальникам став набридати звичайний вид масового туризму і пасивний відпочинок. Поряд із цим популярність завойовує так званий екорух із модою на використання екологічно чистих матеріалів, споживання натуральних продуктів і купівлю речей, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Ці чинники стали передумовою для розвитку нового перспективного виду діяльності – агротуризму.

Сьогодні дуже мало приділяють уваги вивченню ринкової інформації стосовно агротуризму. Саме це викликає труднощі в організаторів агротуристичного бізнесу. Питання грамотного формування

та розвитку інноваційного туристичного продукту стає все більш значущим для кожного господаря агросадиби, оскільки від якості наданого турпродукту і його унікальності залежить успішність тієї чи іншої садиби. Недостатньо розробити агротуристичний продукт певної якості та цінової категорії, необхідно впроваджувати комплекс маркетингових комунікацій, що дозволяє просувати цей продукт на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність впровадження філософії маркетингу в агротуристичну діяльність не викликає сумнівів. Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об'єктом дослідження багатьох фахівців із маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти

цієї проблеми висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні вчені, як Б.Д. Беспарточний [1], О.П. Дурович [2], А.В. Хромова [1; 9], в них надаються рекомендації щодо застосування маркетингу в галузі сільського зеленого туризму. Вітчизняні дослідники Л.В. Забуранна [4], Н.Є. Кудла [5], Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар [6], В. Липчук, Н. Липчук [7] розкривають також окремі аспекти цього питання. При цьому відсутні комплексні дослідження щодо застосування маркетингу для просування агротуристичних продуктів на світовий та вітчизняний ринки.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі маркетингу в агротуризмі та виявлення особливостей комплексу маркетингу під час розроблення та реалізації агротуристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні популярною є тенденція наближення до всього натурального, екологічного, так звана «екотечія». Експерти визнають послуги агротуризму схожими за концепцією «життя в стилі еко» і тим самим підкріплюють його потенціал. Та однією із суттєвих перепон на шляху до ефективного просування ідеї агротуризму серед потенційних туристів є відсутність професійно розробленої маркетингової стратегії. Значна кількість маршрутів і агротуристичних продуктів розробляється за відсутності інформації про те, чого хоче потенційний споживач. Виникають проблеми, пов'язані з реалізацією значної кількості агротуристичних продуктів. Тому агротуристичні підприємства починають орієнтуватися на ринок, відбувається поступове зростання ролі маркетингу в їхній діяльності. Маркетингова орієнтація сприяє розвитку агротуризму і максимізації прибутку, забезпечує перевагу агротуристичного господарства в конкурентній боротьбі. У маркетингу агротуризму не досить мати продукт високої якості, потрібно перш за все ідентифікувати реальні потреби споживача і можливості конкурентів. Маркетинг в агротуризмі складається з системи координованих дій господаря агрооселі, який у процесі своєї діяльності виробляє та реалізовує туристичний продукт із метою отримання максимального прибутку шляхом найповнішого задоволення споживача. Маркетинг допомагає балансувати між потребами туристів, з одного боку, та можливостями агротуристичних підприємств (агроосель) – з іншого. Сутність маркетингу в агротуризмі зводиться до: по-перше – пошуку таких споживчих якостей наявного агротуристичного продукту, які б зацікавили потенційних споживачів; по-друге – пошуку потенційних споживачів, які готові та із задоволенням будуть споживати наявний агротуристичний продукт у тому вигляді, в якому він існує. Метою маркетингового впливу є завоювання споживача [8].

Перед тим, як господарі агроосель приступлять до розроблення й продажу нового пакета послуг,

варто визначити, яких саме послуг потребують споживачі і яку ціну вони готові заплатити за них. Для зменшення ступеня невизначеності та ризику потрібна точна та своєчасна інформація, основним джерелом отримання якої є проведення маркетингових досліджень [3].

Під час маркетингових досліджень агротуристичного ринку робота проводиться в трьох основних напрямках: дослідження споживачів агротуристичних послуг, продавців агротуристичних послуг і самого агротуристичного продукту. При цьому обов'язковими є такі етапи: аналіз ринку агротуристичних послуг (попит, пропозиція і конкуренція в цій сфері), оцінка і прогноз попиту, активізація попиту на послуги (застосування таких інструментів, як популяризація, диференціація цін, удосконалення технології збуту тощо), задоволення попиту споживачів агротуристичних послуг шляхом збільшення їхнього асортименту за прийнятними цінами та контроль реалізованих послуг. Основна мета маркетингового дослідження – забезпечення найефективнішого пристосування агротуристичної послуги до запитів і вимог ринку, визначення умов, за яких можна досягти оптимального співвідношення між попитом та пропозицією агротуристичних послуг на ринку.

Проведення маркетингових досліджень – це не одноразова акція, а процес, спрямований на постійне пристосування послуг до вимог певних груп споживачів. Як інструмент дослідження під час вивчення ринку агротуристичних послуг часто вибирають метод опитування респондентів, під час збору первинних даних використовують анкети. Дослідження споживачів агротуристичних послуг за допомогою анкетування охоплює три етапи: розроблення анкети, проведення анкетування, оцінку та інтерпретацію результатів. Саму анкету можна розділити на кілька блоків: вивчення пріоритетів і переваг споживачів під час вибору агротуристичного продукту; визначення мотивів відвідування агрооселі; вивчення інформованості споживачів про наявні агрооселі; виявлення бар'єрів, що заважають скористатися послугою; вивчення споживчих можливостей респондентів; характеристика респондента. Перевага анкетування полягає в тому, що в результаті правильного складання, проведення анкетування та обробки відповідей може бути отримана кількісна, статистична характеристика досліджуваних процесів, встановлені причинно-наслідкові зв'язки [2].

У процесі дослідження визначається цільова аудиторія агротуристичної послуги. Цільовими сегментами ринку агротуризму, як правило, виступають дві категорії споживачів. До першої категорії належать споживачі, яким цікавий цей вид відпочинку та його унікальність. Цих споживачів захоплює ідея знайомства з місцевим життям, культурними та гастрономічними традиціями, ідея

догляду за тваринами, спілкування з населенням. До цього сегменту входять:

- ділові люди, що втомлені від ритму життя в місті та бажають провести час на природі;
- сім'ї з дітьми, яких цікавить здорове харчування, спокійна обстановка;
- допитливі, мобільні споживачі, які цікавляться модними тенденціями, «екотечіями».

До другого сегменту належать споживачі послуг, які прагнуть до повного усамітнення. Це люди старші 40 років, яким необхідний спокій, зважаючи на їхній характер та менталітет. Це нечисленний сегмент, але все ж таки він є джерелом додаткових фінансових надходжень для агрооселі [4].

Створення агротуристичного продукту та успішне його просування на ринку послуг засноване на комплексі маркетингових досліджень.

Маркетинговий комплекс охоплює продукт, ціну на нього, популяризацію, дистрибуцію, людський фактор [5]. Кожний складник конкретизується таким чином (рис. 1).

Логічно вважати, що й агротуризм як вид діяльності також передбачає одержання певного продукту – сукупності послуг, якими може скористатись споживач в агрооселі. Під агротуристичним продуктом розуміються не тільки його характеристики, а й весь процес його розроблення, планування, прийняття рішень щодо асортименту. Агротуристичний продукт має складові частини та специфічні особливості, для успішної реалізації він повинен відповідати певним принципам (рис. 2).

У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. Основний туристичний продукт – це комплексне обслуговування, тобто



Рис. 1. Складники маркетингового комплексу в агротуризмі

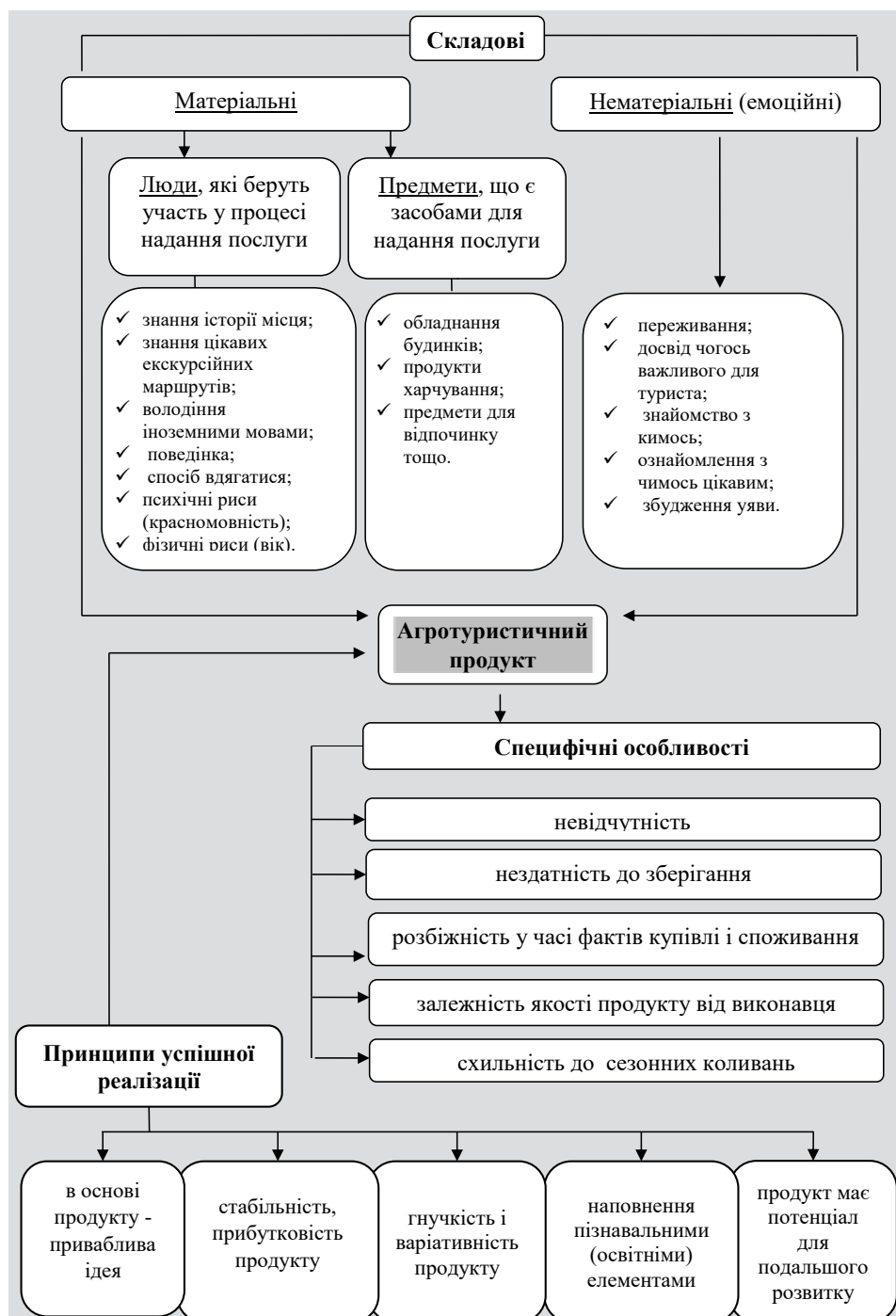


Рис. 2. Складники, особливості та принципи реалізації агротуристичного продукту

стандартний набір послуг, який продають туристам в одному «пакеті».

Доцільно розглянути структуру агротуристичного продукту, він складається з трьох рівнів (рис. 3).

Безумовно, комфортне проживання та якісне харчування становлять основу агротуристичного продукту сільської садиби, але зі зростанням конкуренції цього стає недостатньо. Тому господарі садиб повинні виходити на новий якісний рівень – розробляти та удосконалювати агротуристичний продукт. Часто агротуристичний продукт полягає

в унікальній пропозиції тієї чи іншої агрооселі, що стимулює туриста приїхати ще раз. Це актуально для господарів тих агроосель, які розміщені не в особливо привабливому місці та мають незручне для туристів розташування.

Принципове значення має якість продукту: пропозиція відпочинку в селі має бути оригінальною, відрізнитися високою якістю, адресуватися конкретній групі споживачів. Господарі агроосель повинні аналізувати ринок і відповідно реагувати на зміни ринкової ситуації та смаки туристів.

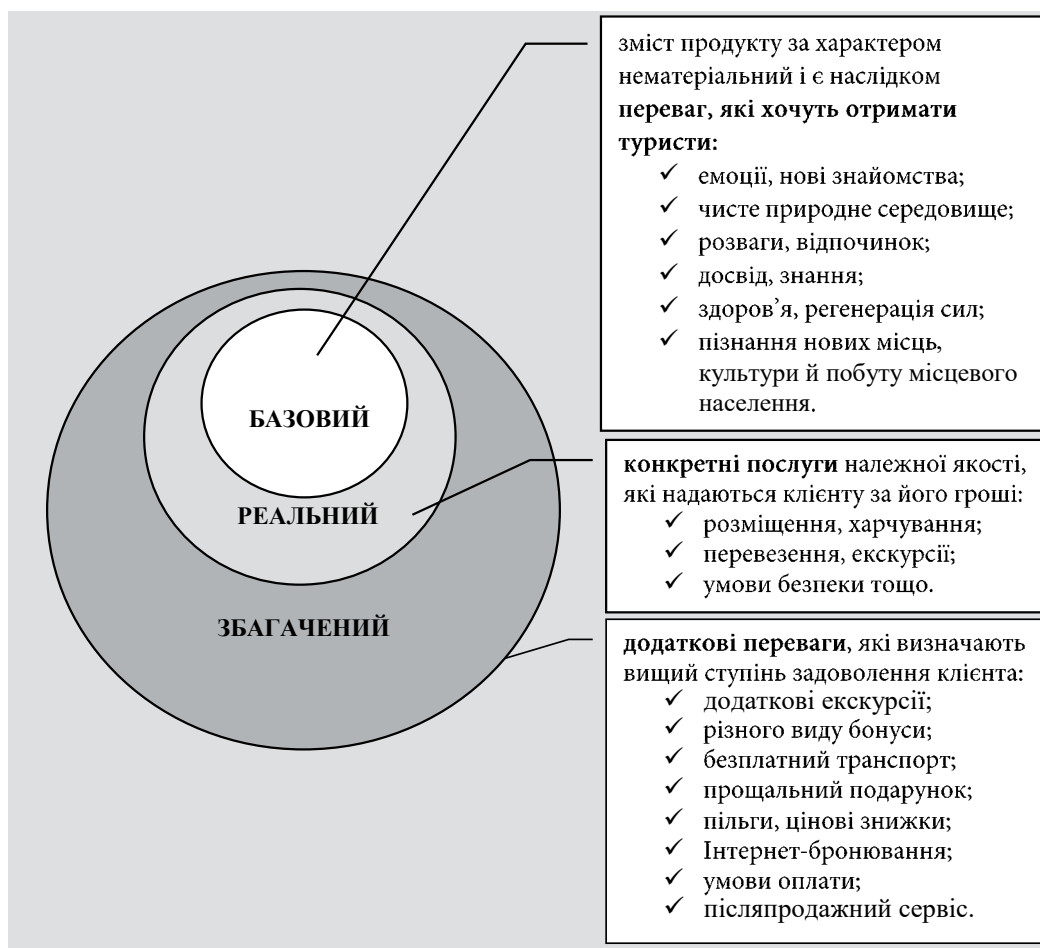


Рис. 3. Рівні агротуристичного продукту

Бажано, щоб вони не просто враховували запити споживачів, а й випереджали їх. Пропозиція інноваційного продукту – важлива складова частина маркетингової стратегії, фактор майбутнього фінансового процвітання [9].

Важливим елементом комплексу маркетингових заходів у сфері агротуристичних послуг і дієвим інструментом впливу на ринок є ціна. Привабливою буде ціна, що доступна для споживачів із незначними доходами. Під час її формування варто враховувати, що перебування на лоні природи, в сільській місцевості не означає низьку якість послуг та незадовільні умови проживання.

Наступним елементом інтегрованої маркетингової діяльності є дистрибуція. Вона полягає в ефективному просуванні послуг до кінцевого споживача. Маркетингові канали агротуристичних господарств є простими та прямими, характеризуються безпосередніми контактами з відпочивальниками та частою відсутністю посередників. Найбільш ефективними формами реалізації агротуристичного продукту на ринку виявилися такі: прямий продаж, просування через локальні господарські структури, випуск інформаційних видань [1].

Зазвичай власники агроосель надають перевагу прямим продажам власного продукту, переда-

ють маркетингову інформацію за ланцюжком «господарі агрооселі – постійний клієнт – потенційний клієнт», уникаючи посередництва туроператорів, громадських організацій тощо. Такий підхід практикують господарі агроосель, що розміщені в сільських місцевостях із вираженим туристичним іміджем (оздоровчі, гірськолижні курорти). Недоліком такого підходу є обмеження географічних ринків для виробників послуг. Перевагами прямого продажу є відносна простота контакту зі споживачем; персоніфікація контактів, що дає змогу індивідуалізувати послугу, у разі потреби своєчасно внести корективи; можливість особистого контролю за процесом продажу; високий прибуток, оскільки зникає потреба ділити його з посередниками.

Широкий спектр пропозиції, комплексне обслуговування забезпечує просування агротуристичних продуктів через такі господарські структури, як кластери сільського туризму – об'єднання власників осель, майстрів із народних промислів, закладів харчування. Реалізація агротуристичних послуг через посередників здійснюється зазвичай туристичними фірмами. Ситуація на сучасному ринку агротуристичних послуг вказує на недосконалість механізму такої взаємодії, що постійно супроводжується взаємними претензіями учасни-

ків. Туристичні фірми розглядають агротуристичний продукт як додатковий, використовують агрооселі як бази для ночівлі в туристичних центрах у пік сезону, а також за відсутності вільних місць у готелях під час тематичних турів [6].

Допомагають просувати агротуристичні продукти через випуск інформаційно-рекламних видань громадські та державні структури. Так, ініціатор та генератор розвитку в Україні сільського туризму, всеукраїнська громадська організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» набула значного досвіду у випуску всеукраїнських та регіональних каталогів та путівників із сільського туризму [7].

Успіх маркетингових заходів залежить від правильного застосування форм комунікації з ринком, тобто вмільої популяризації послуг, яка полягає в інформуванні, нагадуванні, переконанні споживачів сприйняти, усвідомити вигоди та купити запропонований агротуристичний продукт. Популяризація агротуристичних господарств включає турботу про репутацію (недопущення розбіжностей і конфліктів, створення приємної атмосфери для відпочивальників); своєрідний стиль (низка розважально-кулінарних заходів, організація зустрічей з народними умільцями, проведення майстер-класів); характерні послуги, що пропонуються агрооселею (спеціалізація на велосипедному туризмі, екологічних методах господарювання, на обслуговуванні гостей з обмеженими можливостями); створення умов безпечного відпочинку в приміщеннях і на подвір'ї агрооселі; адаптацію до сучасних тенденцій, світових стандартів і змін ситуації на ринку. До основних елементів популяризації відносять особистий контакт, рекламу, видавництво друкованих матеріалів (проспектів, каталогів, плакатів, календарів, листівок), презентації під час проведення виставок, ярмарків, форумів та інших заходів, мотиваційну популяризацію (цінові знижки, подарунки).

Ключову роль у будь-якій господарській діяльності, особливо в наданні туристичних послуг аграрним підприємством (агрооселею), відіграє людський чинник. Тому що ні приваблива ціна, ні активне інформування та просування послуг не принесуть бажаних результатів, якщо послуги будуть надані некомпетентними, не готовими до спілкування, до прояву гостинності господарями агроосель. Споживачі оцінюють якість агротуристичного продукту через поведінку персоналу, який наповнює своєю працею, енергією новостворені продукти. Саме від персоналу у підсумку залежить успіх або невдача господарської діяльності загалом [10].

Та головне в маркетинговій діяльності – її цільова орієнтація та комплексність, тобто поєднання в єдиному «технологічному» процесі розроблення й просування агротуристичних послуг

окремих елементів цієї діяльності. Окремі маркетингові дії, заходи (аналіз потреб, прогнозування, розроблення, просування продукту тощо) не забезпечать того, що забезпечить реалізація маркетингу як цілісної системи.

Сучасна ситуація на ринку вітчизняних агротуристичних послуг вказує на те, що тільки невелика кількість господарів агроосель намагається самостійно проводити маркетингові дослідження. Є сумніви щодо здатності приватного агротуристичного сектору індивідуально та ефективно використовувати маркетингові інструменти у функціонуванні та розвитку свого бізнесу. Причини цього такі: нерозуміння принципів та ролі маркетингу в отриманні прибутку, небажання слухати поради, які ніби нав'язуються «зі сторони» інших суспільних інституцій, неспроможність самотужки здійснювати маркетингові заходи тощо. Такі дії проявляються в аматорському підході до розроблення та випуску інформаційних матеріалів, частих випадках неякісної реклами, відсутності продуманої системи розповсюдження інформаційної продукції, зловживанні E-mail-маркетингом тощо. Як свідчить міжнародна практика, тільки ґрунтовні дослідження дають змогу розробити ефективні заходи щодо вдосконалення маркетингового механізму в агротуризмі. Пропонуємо такі напрями впровадження ефективних маркетингових інструментів у діяльність агротуристичних підприємств:

- організація навчальних програм, семінарів для ознайомлення з досвідом використання малобюджетних інструментів просування послуг, ефективними маркетинговими стратегіями для «низького» сезону;
- планування системи розповсюдження інформаційної продукції;
- стимулювання взаємної генерації ідей сільським населенням і суспільними інституціями щодо популяризації агротуризму;
- об'єднання зусиль власників агроосель шляхом створення громадських організацій (районні, обласні Спілки сприяння розвитку агротуризму);
- організаційна та фінансово-кредитна допомога з боку органів влади агротуристичним підприємствам у здійсненні маркетингових заходів із просування продукту на ринок;
- організація досліджень і оцінювання кон'юнктури туристичного ринку в сільській місцевості районними та обласними організаціями;
- об'єднання партнерських зусиль з метою промоції агротуристичного продукту;
- допомога провідних рекламних агенцій у розробленні та виготовленні якісної друкованої продукції для залучення іноземного туриста, популяризації вітчизняного агротуризму на світових ринках;
- розроблення територіального продукту, який охоплює певну територію і складається із природних, штучних благ та такої інфраструктури, що

має позитивний вплив на прийняття рішення про купівлю продукту;

– створення організації за підтримки Міністерств, відділів туризму обласних (районних) адміністрацій для популяризації та продажу агротуристичних послуг в регіонах.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, на темпи розвитку агротуризму великою мірою впливає організація маркетингу. Підприємці, господарі агроосель повинні цілеспрямовано формувати ринок агротуристичних послуг, використовуючи всі складові частини комплексу маркетингу: продукт, ціну, дистрибуцію, популяризацію, людський фактор. Під час створення агротуристичного продукту важливо уникати показу «штучності» і комерційного використання псевдосільського способу життя. Власникам агротуристичних господарств, щоб відрізнятись від конкурентів, слід намагатися розвивати зміст турпродукту, пам'ятати про комплексне задоволення потреб гостей. Тільки в цьому разі потенційний клієнт стане реальним. Розвиток агротуризму на державному рівні повинен відбуватися не шляхом одномоментного, стихійного виходу на ринок, а внаслідок продуманої політики, регіонального і місцевого планування, впровадження ефективної маркетингової діяльності.

Оскільки основна рекламна активність на ринку агротуристичних послуг відбувається в онлайн-просторі, перспективними напрямками досліджень варто вважати розроблення заходів щодо просування агротуристичних послуг у святкові дні та «низький» сезон, а також «фішкінг» і управління репутацією агрооселі в мережі Internet. Такі заходи дадуть змогу покращити прибутковість бізнесу, залучити та утримати нових споживачів послуг, значно поліпшити відносини з ними, сформувати рекламний образ агрооселі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беспарточный Б.Д., Хромова А.В. Особенности маркетинговых исследований в агротуристической сфере региона. *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2. Ч.2. С. 339–342.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2006. 496 с.
3. Ермаченкова О. А. Маркетинговые исследования в туризме. *Молодой ученый*. 2014. № 4. С. 513–515.
4. Забуранна Л.В. Маркетингове дослідження портрету власників садіб сільського зеленого туризму. *Туризм сільський зелений*. 2012. № 2. С. 6–10.
5. Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі. *Економіка України*. 2011. № 2. С. 79–85.
6. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 369–381.

7. Липчук В., Липчук Н. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів: СПОЛОМ, 2008. С. 131.

8. Страшинська Л.В., Євтюкова І.О. Особливості комплексу маркетингу суб'єктів туристичного підприємства в сільській місцевості. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право*. 2015. Вип. 27. С. 91–97.

9. Хромова А.В. Региональный агротуристический продукт / от идеи до бизнес-плана: монография. Курск. Юго-Западный государственный университет. Курск: ООО «Учитель», 2014. 138 с.

10. Шульгіна Л.М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія / Л. М. Шульгіна, А. І. Зінченко, Н. А. Крахмальова. Київ: КНУТД, 2014. 232 с.

REFERENCES:

1. Bespartochnyy B. D., Khromova A. V. (2015) Osobennosti marketingovykh issledovaniy v agroturisticheskoy sfere regiona [Features of marketing research in the agro-tourism sector of the region]. *Basic research*, no. 2, pp. 339–342.
2. Durovich A. P. (2006) Marketing v turizme [Tourism Marketing]. Minsk: New Knowledge. (in Russian)
3. Ermachenkova O. A. (2014) Marketingovye issledovaniya v turizme [Marketing research in tourism]. *Young scientist*, no. 4, pp. 513–515.
4. Zaburanna L. V. (2012) Marketynghove doslidzhennja portretu vlasnykiv sadyb sils'kogho zelenogho turyzmu [Marketing research on a portrait of rural green tourism estates owners]. *Tourism rural green*, no. 2, pp. 6–10.
5. Kudla N. Je. (2011) Pro zastosuvannja kompleksu marketynghovykh zakhodiv u sils'komu turyzmi [On the application of a set of marketing activities in rural tourism]. *Ukraine economy*, no. 2, pp. 79–85.
6. Kuzjo N. Je., Kosar N. S. (2017) Marketynghove zabezpechennja rozvytku sils'kogho zelenogho turyzmu v Ukrajinі [Marketing support for the development of rural green tourism in Ukraine]. *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 369–381.
7. Lypchuk V., Lypchuk N. (2008) Aghroturyzm: orghanizacijno-ekonomichni zasady rozvytku [Agritourism: organizational and economic principles of development]. Lviv: SPLOM. (in Ukrainian)
8. Strashyns'jka L. V., Jevtjukova I. O. (2015) Osoblyvosti kompleksu marketynghu sub'jektiv turystychnogho pidpryjemnyctva v sils'kij miscevoli [Features of the marketing complex of the subjects of tourism entrepreneurship in rural areas]. *Scientific journal of MP Dragomanov National Polytechnic University. Series 18: Economics and Law*, vol. 27, pp. 91–97.
9. Khromova A. V. (2014) Regional'nyy agroturisticheskij produkt / ot idei do biznes-plana [Regional agro-tourism product / from idea to business plan]. Kurck: LLC "Teacher". (in Russian)
10. Shuljghina L. M., Zinchenko A. I., Krakhmaljova N. A. (2014) Marketynghova dijajlnistj pidpryjemstva na rynku poslugh zelenogho turyzmu: monoghrafija [Marketing activity of the enterprise in the market of green tourism services: monograph]. Kyiv: KNUITD. (in Ukrainian)

FEATURES OF MARKETING OF AN AGROTOURIST PRODUCT

Relevance of the marketing philosophy implementation in agrotourism is beyond dispute. The issue of competent formation of agrotourist product is becoming more and more significant for every owner of farm stays, since the success of agrotourism business depends on the quality of the offered tourist product and its uniqueness. It is not enough to develop an agritourist product of a certain quality and price category, it is necessary to implement a complex of marketing communications, which allows to promote this product to the world and domestic markets.

Purpose of this research is to determine the marketing role in agrotourism and identify the features of the marketing complex in developing and realization of the agrotourist product.

Results. Marketing in agrotourism consists of a system of coordinated actions of the farm stay's owner, which during the activities produces and sells the tourist product in order to maximize profit through the total customer satisfaction. The marketing complex covers the product, its price, promotion, distribution, the human factor. The creation of an agritourist product and its successful promotion in the market is based on a complex of market researches, during their performance the work is conducted in three main directions: research of consumers of agritourist services, sellers of agritourist services and the agritourist product itself.

Agritourism as a type of activity involves obtaining a certain product. The agrotourist product has the following specific features: imperceptibility, inability to store, differences in time of purchase and consumption, dependence of the product quality on the performer, tendency to seasonal variations.

Product quality is critical: the rural holiday offer must be original, of high quality, addressed to a specific consumer group. The farm stay's owners should constantly follow the market and react on the changes in market situation and tourists' preferences respectively. The best thing is when they are ahead of consumers' requests. In order for agritourist product to be successfully implemented, it must be filled with cognitive elements, be flexible and variable, have the potential for further development. Consumers also evaluate the quality of agritourist product through the behavior of staff who transfer their work, skills and energy to the created products.

An effective tool for influencing the market is the price of agritourist product. The price available to low-income consumers will be attractive. When its setting it must be considered that the location in rural areas does not mean the low quality of the services and poor housing conditions.

By means of distribution the effective sales promotion to the final consumer is provided. Agrotourists' marketing channels are simple and straightforward, characterized by direct contact with consumers. A wide range of offers, comprehensive service ensures the promotion of agrotourist products through such economic structures as rural tourism clusters.

The situation in the domestic agrotourist services market indicates that only a small number of farm stay's owners try to implement a marketing complex in the development and sale of agritourist products independently.

The areas of implementation of effective marketing tools in the activities of agrotourist enterprises are:

- organization of training programs, seminars to familiarize with the experience of using low-budget tools for promoting services, effective marketing strategies for the "low" season;
- encouraging the mutual generation of ideas by rural populations and public institutions on the promotion of agrotourism;
- providing organizational, financial and credit assistance from the authorities to agrotourist enterprises in carrying out marketing measures to promote the product to the market;
- managing research and tourist market conjuncture evaluation in the rural areas by the raion and oblast organizations;
- assistance of leading advertising agencies in the development and production of quality printed products for attracting foreign tourists, promoting domestic agritourism in world markets;

development of the territorial product, creation of the organizations with the support of the Ministries, tourism departments of the oblast (raion) administrations to popularize and sell the agrotourist services in the regions.

Practical implications. The entrepreneurs, the owners of the farm stays have to form the market of the agrotourist services purposefully, using the marketing mix: product, price, distribution, popularization, human factor. The owners of agrotourism farms should try to develop the content of the agrotourism product, to keep in mind the complex satisfaction of guests' needs, only in this case the potential client will become real. The marketing measures will develop the business profitability, attract and retain the consumers of the services, show a great improvement of the client relationship, shape the farm stay's advertising image.