«ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ»

Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції
(23-24 квітня 2026 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2026

УДК 338.48-44(1-22):339.138

РЕСУРСНА МОДЕЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Василь Липчук
доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААНУ

Наталія Липчук
кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького (Україна)

Сільський туризм в Україні сьогодні є не лише драйвером розвитку територій й збереження спадщини, а й важливим засобом психологічної реабілітації в умовах війни. Проте, попри цей потенціал, власники сільських садиб стикаються з глибокою кризою традиційних методів залучення й утримання клієнтів.

Проблема полягає у фундаментальній невідповідності класичних маркетингових доктрин реаліям туристичного мікробізнесу. Більшість наявних науково-практичних рекомендацій адаптовані з теорії менеджменту великих готельних комплексів. Вони пропонують аналізувати широкі ринкові сегменти, інвестувати в масштабні рекламні кампанії та орієнтуватися на масовий попит. Традиційна сегментація з боку попиту за соціо-демографічними ознаками (наприклад, виділення категорій «сім'ї з дітьми», «студенти», «пенсіонери») виявляється вкрай неефективною для сільських садиб. Якщо у великому готелі різні демографічні групи можна розвести просторово за допомогою зонування, то в межах однієї садиби з малим номерним фондом їх одночасне перебування неминуче призводить до конфлікту інтересів, порушення атмосфери приватності та, як наслідок, втрати лояльності кожної з груп. Тож для малого бізнесу ціна залучення нецільового гостя є критичною, а масовий маркетинг призводить до руйнівної цінової конкуренції. Це формує потребу в розробленні й теоретичному обґрунтуванні інтегральної моделі сегментації ринку сільського туризму, що грунтується на ресурсному підході (Resource-Based View).

Замість неефективного пошуку відповіді на запитання «Чого хоче ринок?» малому бізнесу варто сфокусуватися на власних активах: «Який унікальний ресурс у мене є для створення цінності?». Цей підхід є сутністю сегментації

© Липчук В., Липчук Н., 2026

з боку пропозиції. Запропонована інтегрована ресурсна модель сегментації клієнтів реалізується чотирма послідовними етапами.

Етап 1. Аудит ресурсів садиби через фільтр VRIO. Цей етап передбачає суцільну інвентаризацію всіх активів господарства (фізичних, природних, людських, організаційних). Далі кожен актив підлягає жорсткому оцінюванню за критеріями VRIO-аналізу: цінність ресурсу (Value), рідкісність (Rarity), неповторність (Inimitability) та організаційна готовність (Organization). Результати цього аналізу безпосередньо визначають цільовий сегмент. Базові ресурси (стандартні номери) формують лише конкурентний паритет і приваблюють масовий сегмент із низькою лояльністю. Натомість справжня мікросегментація можлива лише на рівні ресурсів, що відповідають критерію неповторності (Inimitability). У сільському туризмі це тільки нематеріальні активи: соціальний капітал господаря, унікальна рецептура, родинна історія та атмосфера гостинності. Саме вони створюють ресурси категорії VRIN (цінні, рідкісні, неповторні, незамінні) і приваблюють сегмент нечутливих до ціни клієнтів.

Етап 2. Кастомізація та таргетування. На другому етапі відбувається проєкція виявленого унікального активу на ринок. Завдання полягає в ідентифікації тієї вузької групи (мікроніші) споживачів, для яких цей конкретний ресурс має найвищу цінність. Наприклад, садиби, що забезпечують повну ізольованість і тишу, фокусуються на специфічних нішах: IT-фахівцях або особах, що потребують психологічної реабілітації; господарства з ексклюзивною крафтовою продукцією орієнтуються лише на гурманський туризм. Фокус зміщується з демографії на психографічні характеристики й спільні цінності споживача.

Етап 3. Співтворення продукту (Value Co-creation). Стратегічне спрямування обмежених фінансових і часових ресурсів садиби відбувається лише на користь пріоритетних сегментів. Замість розпорошення інвестицій на поліпшення всього підряд, кошти акумулюються для підсилення виявленого ядра унікальності. У результаті клієнт одержує не стандартизовану послугу ночівлі, а глибоко кастомізований досвід, обертаючись на співтворця цінності (завдяки залученості в майстер-класи, побут чи сільськогосподарські процеси).

Етап 4. Перехід до економіки відносин. Завершальний етап фіксує перехід від продажу разових послуг до розбудови довгострокових зв›язків. Усвідомлення того, що особисті стосунки господаря з гостем є найвищим активом, який конкуренти принципово не здатні скопіювати, докорінно змінює маркетингові метрики. Головним критерієм успіху стає не охоплення нових ринків, а максимізація пожиттєвої цінності клієнта (LTV) та формування навколо садиби спільноти лояльних «адвокатів бренду».

Упровадження інтегральної ресурсної моделі дає змогу власникам мікрооб›єктів сільського туризму оптимізувати маркетингові бюджети й відмовитися від руйнівної цінової конкуренції. Крім того, такий підхід допомагає розв'язати стратегічну дилему «High Tech vs High Touch». Усвідомлюючи неможливість конкурувати у сфері складних цифрових технологій бронювання (High Tech), мікробізнес делегує ці функції на рівень регіональних туристичних об'єднань, повністю зосереджуючи власні ресурси на емоційному, персоніфікованому сервісі найвищого рівня (High Touch). Зсув фокусу на унікальні нематеріальні активи садиби формує стійку конкурентну перевагу й гарантує малим формам господарювання довготривалу фінансову стабільність у періоди ринкової турбулентності.