

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Маркетинг «зеленого туризму» в сфері агробізнесу

Виконав:

Голобородько Данило Ігорович

студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Колодненко Наталія Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Галич Олександр Анатолійович
к.е.н., професор, професор кафедри публічного управління
та адміністрування Полтавського державного
аграрного університету

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри **Наталія МАКАРЕНКО**
« _ » « _ » _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Голобородьку Данилу Ігоровичу

1. Тема роботи: Маркетинг «зеленого туризму» в сфері агробізнесу

2. База практичного дослідження: ФГ «Батьківщина» Сумського району Сумської області

Керівник роботи: Колодненко Наталія Володимирівна, к. е. н., доцент

затверджена наказом по університету №71-н від 12.01.2023р.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 04 березня 2024р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, фінансова та податкова звітність, законодавчо -
нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних
науково-практичних конференцій з питань зеленого туризму

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико – методичні аспекти маркетингової діяльності в зеленому туризмі;
провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку
маркетингової діяльності підприємства; здійснити оцінку можливостей розвитку сільського
зеленого туризму в Сумському регіоні; обґрунтувати маркетингове забезпечення створення
туристичного кластера в Сумському регіоні; розробити план сільського зеленого туризму на
прикладі проекту створення зеленої садиби; обґрунтувати здійснення моделювання
туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму

6. Дата видачі завдання:

« 17» січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень - лютий 2023р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-грудень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	лютий 2024р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	лютий 2024р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 лютого 2024р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	29 лютого 2024р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	4 березня 2024р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	12 березня 2024р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	18 березня 2024р.	

Студент _____

Данило ГОЛОБОРОДЬКО

Керівник роботи _____

Наталія КОЛОДНЕНКО

Перевірку на автентичність проведено
Дипломна робота допущена до захисту

Надія БАРАНІК

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Голобородько Д.І. Маркетинг «зеленого туризму» в сфері агробізнесу.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку стратегічних напрямків маркетингу «зеленого туризму» в аграрній сфері економіки. В першому розділі досліджено теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності в зеленому туризмі, моделі розвитку зеленого туризму, деталізовано залежність зеленого та сільського туризму від інших видів туризму. Крім того, досліджено умови розвитку сільського зеленого туризму на різних інституційно-управлінських рівнях та окреслено маркетингову стратегію розвитку агроосель та продуктів у секторі зеленого туризму.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено SWOT-аналіз та PEST-аналіз діяльності. На основі проведеного експертного опитування підприємства здійснено оцінювання можливостей розвитку сільського зеленого туризму в Сумському регіоні, та визначено стратегічні орієнтири та коригування розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області.

В третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрямки розвитку зеленого туризму в аграрному бізнесі, обґрунтовано необхідність запровадження створення туристичного кластера в Сумському регіоні. Акцентовано увагу на плануванні сільського зеленого туризму на прикладі проекту створення зеленої садиби. Крім того, здійснено моделювання оптимізації туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму та обґрунтовано сценарії розвитку туризму в Україні у повоєнний період.

Ключові слова: зелений туризм, зелений маркетинг, агробізнес, життєвий цикл клієнта, зелена садиба, соціально-відповідальний маркетинг.

SUMMARY

Holoborodko D.I. Marketing of "green tourism" in the field of agribusiness.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024.
Manuscript.

The qualification work is dedicated to the search for strategic marketing directions of "green tourism" in the agricultural sector of the economy. In the first chapter, the theoretical and methodological aspects of marketing activities in green tourism, models of green tourism development, the dependence of green and rural tourism on other types of tourism are explored in detail. In addition, the conditions for the development of rural green tourism at various institutional and administrative levels were investigated, and the marketing strategy for the development of agro-villages and products in the green tourism sector was outlined.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, a SWOT analysis and a PEST analysis of activities were carried out. On the basis of the conducted expert survey of the enterprise, an assessment of the development possibilities of rural green tourism in the Sumy region was carried out, and strategic guidelines and adjustments for the development of rural green tourism in the Sumy region were determined.

In the third chapter, the strategic directions of the development of green tourism in agrarian business are substantiated, the necessity of introducing the creation of a tourist cluster in the Sumy region is substantiated. Attention is focused on the planning of rural green tourism on the example of the project of creating a green estate. In addition, modeling of the optimization of tourism activities in the sector of rural green tourism was carried out and the scenarios of the development of tourism in Ukraine in the post-war period were substantiated.

Keywords: green tourism, green marketing, agribusiness, customer life cycle, green estate, socially responsible marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності в зеленому туризмі	10
РОЗДІЛ 2 Стан та перспективи розвитку зеленого туризму	24
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	24
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Оцінка можливостей розвитку сільського зеленого туризму в Сумському регіоні	37
РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрямки розвитку зеленого туризму в аграрному бізнесу	52
3.1 Маркетингове забезпечення створення туристичного кластера в Сумському регіоні	52
3.2 Планування сільського зеленого туризму на прикладі проекту створення зеленої садиби	57
3.3 Моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму	68
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сільський зелений туризм — це надання послуг гостинності власниками приватних садиб із використанням їхнього майна і праці. Для тих, хто хоче відпочити від міської метушні і відпочити на свіжому повітрі, скуштувати природних смаколиків — ягід з городу, молока з-під корови із запашним короваєм із печі. А ще — побачити схід сонця і почути спів жайворонка не з гаджета, а просто неба. І все це — в теплому родинному колі, у дружній компанії або поруч із коханою людиною.

Насправді сільський зелений туризм має неабияке соціально-економічне значення для розвитку держави. Насамперед, це вид самозайнятості населення, який стимулює розвиток селянських господарств і місцевої інфраструктури. Він дає змогу гарно відпочити всім верствам населення з різними статками. Забезпечує селянам можливість збувати надлишки виробленої продукції, а відтак активізує місцевий ринок праці, позбавляючи населення необхідності їхати закордон на заробітки. А ще — підвищує культурний рівень мешканців села, формує нашу екологічну свідомість. І зрештою — зберігає етнокультурну самобутність нації, тобто нас із вами, українці.

Сільський туризм переконливо довів, що він є важливим чинником вирішення соціально-економічних проблем села – це зростання зайнятості в селі, розвиток інфраструктури села, отримання стабільних і значних доходів селян, зміцнення бюджету села.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей маркетингу зеленого туризму в агробізнесі та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення його ефективності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- дослідження теоретико-методологічних аспектів маркетингової діяльності в зеленому туризмі;

- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження можливостей розвитку сільського зеленого туризму в Сумському регіоні;
- обґрунтування створення туристичного кластера в Сумському регіоні;
- планування сільського зеленого туризму на прикладі проекту створення зеленої садиби;
- моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму.

Об’єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності в зеленому туризмі.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних питань щодо маркетингу зеленого туризму в агробізнесі.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств в сфері зеленого туризму.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми розробки стратегічних напрямків покращення маркетингу зеленого туризму для підприємств агробізнесу.

При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист: обґрунтовано створення туристичного кластера в Сумському регіоні; запропоновано та обґрунтовано проект створення зеленої садиби; здійснено моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

VII Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики» (18 травня 2023 р. м. Полтава); 29-й міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI сторіччя» (20-22 листопада 2023 р., м. Суми) та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладений на 63 сторінках комп'ютерного тексту, містить 25 таблиць, 25 рисунок, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Зелений туризм - це форма туризму, яка покликана зменшити негативний вплив людської діяльності на природне середовище, зберегти його та сприяти сталому розвитку місцевих громад. Цей тип туризму спрямований на збереження природних та культурних ресурсів, використання екологічно чистих та відновлюваних джерел енергії, підтримку місцевих виробників та традиційних галузей промисловості. Зелений туризм також може включати екологічно обґрунтований відпочинок у природних заповідниках, національних парках, екологічних готелях та екотурах. Головною метою зеленого туризму є забезпечення гармонії між туристичною діяльністю та природним середовищем, що сприяє збереженню біорізноманіття та збереженню екосистем [22].

Зелений туризм може мати значення для сільських територій у декількох аспектах. Зелений туризм може стати джерелом додаткових доходів для місцевих жителів та підприємств. Він сприяє розвитку сільського господарства, ремесел та місцевої продукції, залучаючи туристів до придбання місцевих продуктів та послуг.

Зелений туризм може стимулювати збереження традиційних знань, мистецтва та ремесел на сільських територіях. Це допомагає у збереженні та просуванні місцевої культурної спадщини. При цьому розвиток зеленого туризму сприяє збереженню природних ландшафтів, екосистем та біорізноманіття на сільських територіях. Це важливо для збереження екологічної рівноваги та забезпечення сталого розвитку [23].

Вагомим стимулюючим наслідком розвитку зеленого туризму може стати вдосконалення туристичної інфраструктури на сільських територіях, такої як готелі, ресторани, туристичні маршрути та інші послуги, що сприяють покращенню якості життя місцевих жителів. Отже, зелений туризм може

відігравати важливу роль у сприянні економічному, соціокультурному та екологічному розвитку сільських територій. Існує кілька видів зеленого туризму, які спрямовані на взаємодію з природою та місцевими культурними цінностями з екологічно стійкою та соціально відповідальною перспективою (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Види та характеристика зеленого маркетингу

Види зеленого туризму	Характеристика
Екологічний туризм	Подорожі до природних об'єктів, таких як національні парки, заповідники, природні резервати та екосистеми, з метою дослідження та ознайомлення з біорізноманіттям та природними процесами.
Агротуризм	форма туризму, де туристи відвідують ферми, селянські господарства та сільські райони для участі в сільськогосподарських діях, спостереження за тваринами, збирання сільськогосподарських культур або простого відпочинку на природі.
Еко-туризм	вид туризму, який підкреслює збереження природи та місцевих культур. Включає в себе екскурсії, прогулянки, каякінг, велосипедні тури та інші активності, що підтримують екологічно стійкий підхід
Гео-туризм	форма туризму, яка спрямована на дослідження геологічних феноменів, геоморфологічних об'єктів та геологічно цікавих місць, таких як гори, печери, каньйони та вулкани
Культурний екотуризм	подорожі з метою вивчення та дослідження місцевої культури, традицій, мистецтва та архітектури, які існують у гармонії з природним середовищем.

Джерело: складено автором

Ці форми зеленого туризму сприяють збереженню природи та культурних цінностей, а також створюють економічні та соціокультурні переваги для місцевих спільнот.

Зелений і сільський туризм зародився в Європі як спосіб диверсифікації доходів сільських жителів: на початку 18 століття в горах Франції та Швейцарії з'явилися гостьові будинки для експедицій. Наприкінці 20 століття зелений і сільський туризм набрав обертів у глобальному масштабі, стимульований втратою статусу сільського господарства та інших типових видів економічної діяльності в певних регіонах. У цьому контексті зелений і сільський туризм стає альтернативною формою розвитку, що дозволяє уникнути деградації економічних систем [1,4].

Організований відпочинок в українському селі став популярним наприкінці 19-го - на початку 20-го століть серед членів молодіжних організацій та

української інтелігенції. Серед них були Моршин, Трускавець та Свалява. У пік сезону відчувався дефіцит місць в офіційній інфраструктурі рекреаційних зон, і наприкінці XX століття Українська асоціація сприяння розвитку сільського зеленого туризму (заснована у 1996 році, з 2003 року є членом Eurogaitz) почала популяризувати сільський відпочинок. Важливим результатом її діяльності стало створення національного бренду «сільського зеленого туризму», визнаного на міжнародному туристичному ринку.

Розвиток сільського туризму має бути пов'язаний з виробництвом сільськогосподарської продукції та питаннями сільського господарства. Таким чином, зелений туризм і сільський туризм є комплексними секторами економіки, які необхідно розглядати як різні сфери послуг; національні та міжнародні туристичні сектори; різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості; розвиток сільського туризму також передбачає вирішення багатьох економічних, екологічних та соціальних проблем у приймаючому регіоні (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Перспективи вирішення проблем через розвиток зеленого туризму

Джерело: узагальнено автором за [10,18]

Крім того, зелений туризм як сфера послуг у сільській місцевості суттєво змінює систему економічних відносин не лише між селянами, а й між селянами та туристами. Тому зелений та сільський туризм є новою сферою діяльності та досліджень, де можна відстежувати взаємодію між економічним та неекономічним секторами як на глобальному, так і на національному рівнях. Відповідно до рис. 1.2, зелений туризм та сільський туризм знаходяться між класичним туризмом та сільським туризмом, і ці види туризму базуються та поєднують в собі принципи екологічності, спортивного, агротуризму, оздоровчого, пляжного, гастрономічного, екстремального, природного тощо, а також можуть включати в себе інші види туристичної діяльності.

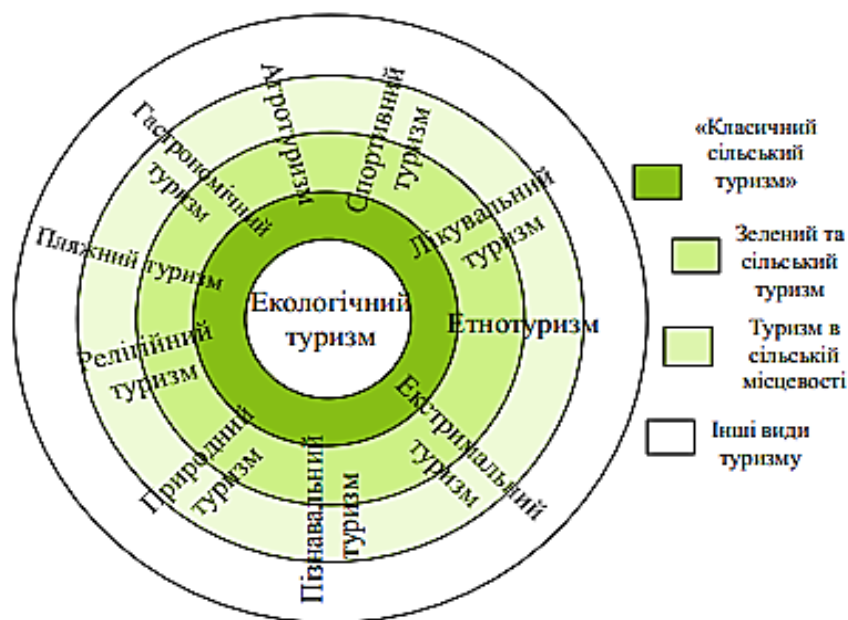


Рисунок 1.2 - Залежність зеленого та сільського туризму від інших видів туризму

Джерело: узагальнено автором за [26,27]

Як свідчить міжнародна (особливо європейська) практика, розвиток зеленого туризму та сільського туризму у формі малих сімейних готельних підприємств є важливою соціально-економічною програмою, спрямованою на переорієнтацію частини сільського населення з виробничого сектору на сферу послуг. Мета - дати поштовх для розвитку сільськогосподарських територій та їх

мешканців шляхом організації нових приватних секторів місцевої економіки. Така державна політика переслідує як соціальні та соціокультурні, так і економічні цілі. Це зупинити деградацію сільських територій, міграцію населення та поширення негативних соціальних явищ, а також зберегти і частково відновити культурну спадщину та національну ідентичність. Модель розвитку сільських територій та зеленого туризму представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Моделі розвитку зеленого туризму

Моделі	Характеристика
Французька модель	1) Різні форми класичного сільського зеленого туризму, змінні в залежності від близькості від моря; 2) значна увага приділяється розвитку гастрономічному та винному туризму; 3) форми розміщення туристів припускають в меншій мірі проживання на фермах, туристи розміщуються в котеджах.
Німецька модель	1) Проживання та харчування в фермерських будинках; 2) сільський зелений туризм переплітається з фермерським та подієвим; 3) припускається праця на землі.
Італійська модель	1) Сільський зелений туризм суміщений з відновленням здоров'я, вивченням гастрономії і продукції місцевого виробництва, спортом; 2) розміщення туристів в апартаментах; 3) поширені палаточні містечка.
Чеська модель	1) Орієнтована на виробничі регіони та регіони, які граничуть з заповідними територіями; 2) являється бюджетним видом відпочинку; 3) розміщення в фермерських будинках з елементами аутентичного сільського життя.
Іспанська модель	1) Поширений відпочинок і в селі, на фермі; 2) знайомство з веденням господарства, гастрономією, догляд за тваринами.
Польська модель	1) Відрізняється чітким розмежуванням «туристичних» господарств: для одних це головний та єдиний бізнес, для інших це додатковий прибуток; 2) засоби розміщення різняться вартістю та якістю, наданих послуг.
Латвійська модель	1) Відпочинок з елементами традицій та звичаїв на фермах.

Джерело: складено автором на основі [19,24]

Існує багато прикладів успішного зеленого туризму за кордоном. Наприклад, Коста-Ріка відома своїм великим розвитком екотуризму. Країна має багатий біорізноманітний ландшафт, включаючи тропічні ліси, вулкани, пляжі та мангрові ліси. Коста-Рика активно розвиває сталі туристичні практики, зберігаючи природу та пропонуючи екотуристам різноманітні екскурсії та пригоди в природних заповідниках та національних парках.

Норвегія відома своїми прекрасними пейзажами та розвиненою екотуристичною інфраструктурою. Тут розвинуті екотуристичні маршрути, відвідування національних парків та риболовецькі екскурсії, спрямовані на збереження довкілля. Нова Зеландія пропонує унікальні можливості для природного та пригодницького туризму, такі як піші походи по горах, рафтинг, спостереження за дельфінами та відвідування природних заповідників та морських південних островів. Швеція відома своїми сталими підходами до туризму. Тут активно розвиваються екологічно чисті готелі, екотуристичні маршрути та програми для збереження природи та довкілля. Тож зазначені країни відомі своїми успішними ініціативами у зеленому туризмі, вони надають приклади та навчання для інших країн у розвитку сталого туризму [5,8].

Успіх сільського туризму сприяв його цілеспрямованому розвитку в різних країнах світу, а в деяких країнах він перетворився з підгалузі сільського господарства на незалежний і конкурентоспроможний сектор послуг. Підсумовуючи, можна виділити наступні чотири концепції управління розвитком зеленого та сільського туризму (рис. 1.3).

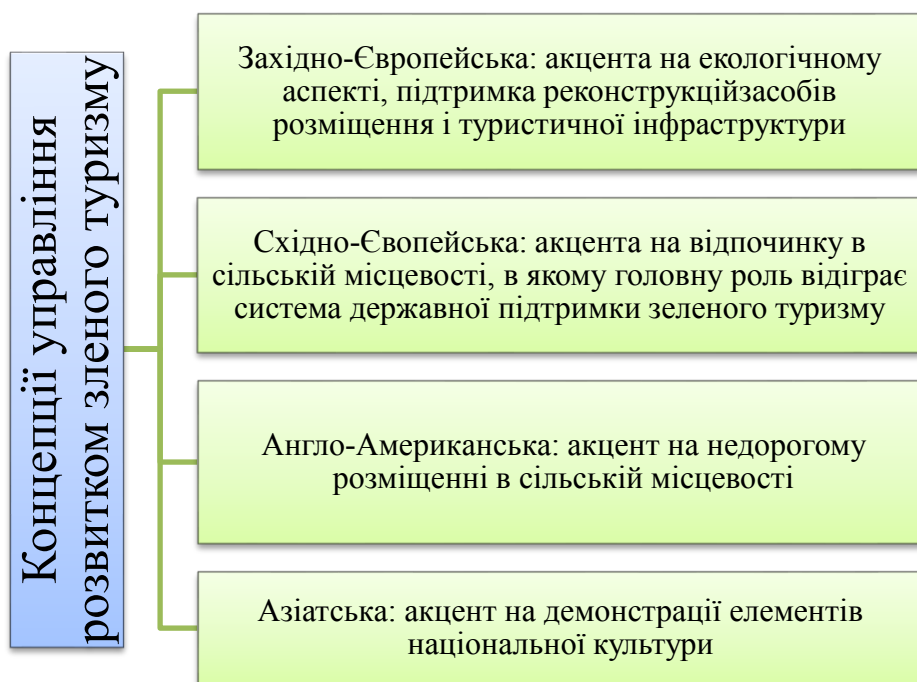


Рисунок 1.3 - Концепції управління розвитком зеленого та сільського туризму

Джерело: складено за [4, 30]

Зелений туризм знаходиться на стику трьох сфер діяльності (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 - Ключові інструменти розвитку зеленого туризму

Джерело: складено автором на основі [20,24]

Оцінюючи привабливість туристичного продукту, слід виділити наступні характеристики сільського зеленого туризму:

- Відпочинок в екологічно чистому природному середовищі;
- знайомство з сільською культурою, традиціями та ремеслами;
- Сімейна атмосфера;
- Цікавий відпочинок для дітей;
- Контакт з природою (рослинами, тваринами);
- Участь у житті сільської родини;
- Вдосконалення навичок самообслуговування.

Розвиток сільського зеленого туризму для економіки сільських територій забезпечує поліфункціональність – за рахунок стимулювання суміжних видів економічної діяльності, а саме сфери послуг, ремесел і промислів, сільського господарства (рис. 1.5) [27]. У той же час, поліфункціональність не буде призводити до надмірного й необґрунтованого антропогенного навантаження на

довкілля, адже у цьому випадку послуги сільського зеленого туризму будуть втрачати свою конкурентоспроможність. Таким чином, для сільських територій у контексті забезпечення поліфункціональності економіки розвиток сільського зеленого туризму відіграє ключову роль. Необхідно враховувати, що туристична монофункціональність сільських територій є ризиком, адже ситуація з пандемією COVID-2019, стихійними лихами (паводки, сели, зсуви ґрунту) чи іншими впливами природних (відсутність снігу в зимовий період, холодні весна і літо, осіння зливи і т. д.) та конфліктних (військові конфлікти) чинників фактично створює колапс локальної економіки та унеможливорює одержання доходів місцевим населенням.



Рисунок 1.5- Види економічної діяльності в структурі економіки сільських територій та місце серед них сільського зеленого туризму

Джерело: складено автором за [15,16]

Становлення локальної туристичної економіки повинно відбуватись шляхом підтримки органами місцевого самоврядування розвитку спеціальної інфраструктури на «етапі розвідки», коли обмежене коло осіб приваблюють місцеві природно-кліматичні та історико-культурні умови, з переходом до «етапу взаємодії», коли сфера починає активно розвиватись [15]. У випадку активного розвитку локальної туристичної економіки з помітним впливом на загальну економічну ситуацію (підприємництво і зайнятість), суміжні види економічної діяльності, сільська територія може утвердити статус туристичної дестинації.

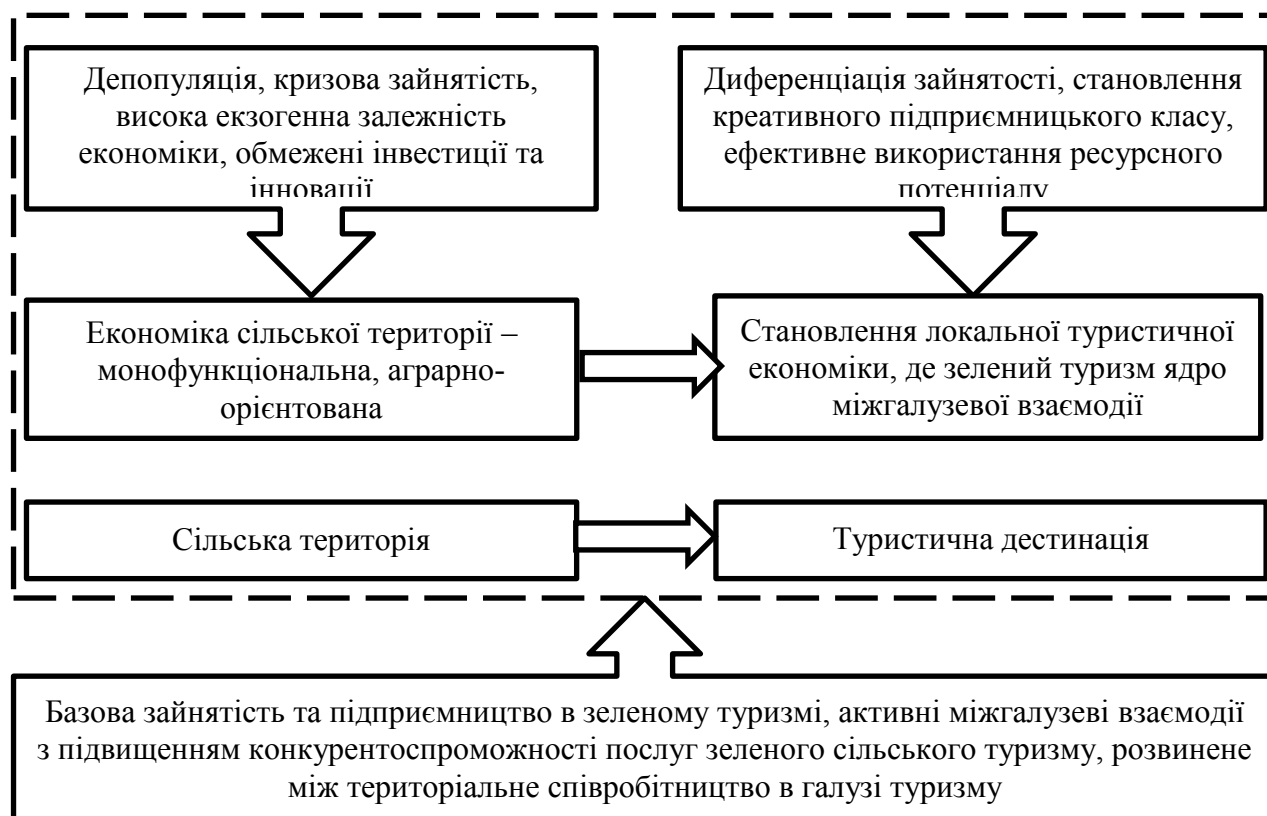


Рисунок 1.6 - Сільська територія як основа для становлення локальної туристичної економіки з ядровістю сільського зеленого туризму

Джерело: вдосконалено [15,16]

Спеціалізація туристичної дестинації на сільському зеленому туризмі чи окремій його послугі визначає конкурентоспроможність туристичного продукту й окреслює вектор соціально-економічного розвитку території з необхідністю розбудови загальної і спеціальної інфраструктури, належної інформаційно-

промоційної підтримки та збереження місцевої історико-культурної автентики та природно-кліматичних особливостей.

Складовими цього механізму виступають наступні блоки: інституції, які регламентують можливості ведення туристичної діяльності на сільській території; туристичні підприємства, господарства – виробники туристичних послуг; ресурсний потенціал території – природо-географічний, історикокультурний, матеріально-технічний, людський; інфраструктура – стейкхолдери туристичної діяльності території; територіальний бренд; туристичний продукт за видами туризму, які характерні сільським територіям; споживачі послуг. Насичення туристичного ринку локальною туристичною продукцією сільських територій відбувається за рахунок активного попиту на сільський зелений туризм на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках. Поширення спеціалізованих видів туризму, таких як зелений, екологічний, агро, етно, подієвий, гастрономічний, рекреаційний, оздоровчий туризм на сільських територіях дає власні відбитки зональних особливостей територій в структурі підприємницької діяльності та поширення «нішових» видів туризму [10].

ресурсний потенціал сільських територій має первинний вплив на бізнес-потенціал розвитку сільського зеленого туризму. Разом з тим, інноваційність бізнес-ідей у даній сфері може випереджати за силою впливу наявність природно-кліматичних та історико-культурних умов. Їх наявність лише спонукає до підприємництва в сфері сільського зеленого туризму. Туризм дає змогу сільським територіям ефективно використовувати їх ресурсний потенціал для соціально-економічного розвитку з відображенням на якості життя населення та пропозиції конкурентоспроможного туристичного продукту [12]. Враховуючи зростаючу вагомість людського чинника у формуванні бізнес-потенціалу розвитку сільського зеленого туризму, визначимо основні умови ефективної реалізації бізнес-ідей у даній сфері на різних інституційноуправлінських рівнях (рис. 1.7).

Різноманітність послуг сільського зеленого туризму залежить від бізнесідей та її промоції. Як правило, при ефективній рекламі послуг сільського зеленого туризму вона викликає достатній інтерес у потенційних туристів, трансформує

разове споживання послуг у постійне, особливо якщо такі послуги мають ознаки пізнання, естетики та есканізму [3]. Важливо, щоб споживання послуг забезпечувало можливість ознайомлення з традиціями певного виробництва за рахунок включення гостей до сільськогосподарського виробництва. Як результат, відбувається розвиток туристичного сервісу в поселенні, відтворення тісного контакту між господарями та гостями, інтеграція гостя в життя господарів. Перевага полягає в тому, що технологія впровадження виробництва є дуже близька до традиційної і господар отримує додатковий зиск.



Рисунок 1.7 - Умови розвитку сільського зеленого туризму на різних інституційно-управлінських рівнях

Джерело: [15,16]

Відпочинок у сільській місцевості дозволяє людям самим планувати, як провести свою відпустку, без необхідності постійного контакту з іншими мандрівниками, як у готелі чи на базі відпочинку. Планування будівництва та розвитку агроосель передбачає розробку маркетингового плану, який чітко

визначає потреби туристів, що відвідують певний регіон, і передбачає, які послуги їм потрібні.

Маркетингове планування загалом означає визначення основних маркетингових цілей і найбільш підходящої моделі досягнення цих цілей шляхом оптимального розподілу ресурсів. Основна мета маркетингового планування - визначити, які види діяльності представляють інтерес для господарства в майбутньому, в якому напрямку господарство буде продовжувати розвиватися і в які сфери найкраще інвестувати [25]. Існує чотири основні маркетингові варіанти вирішення цього питання:

- використання вже існуючих на ринку продуктів - збільшення частки ринку, збільшення кількості споживачів та розробка комплексу супутніх послуг
- використання існуючого продукту на існуючому ринку - покращення якості продукту та додавання нових функцій до продукту;
- просування продукту на нові ринки - пошук нових сегментів у регіоні;
- просування нових або вдосконалених продуктів на нові ринки - пошук ринків у нових регіонах, нових сегментів у розвинених регіонах.

Можна окреслити маркетингову стратегію розвитку агроосель та продуктів у секторі зеленого туризму (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Моделі розвитку агроосель

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

Джерело: [19]

Маркетинг зеленого туризму - це стратегічний підхід до просування та просування туристичних продуктів та послуг, які акцентують на екологічно чистих, стало вироблених та соціокультурно відповідальних аспектах подорожей.

Основна ідея маркетингу зеленого туризму полягає в тому, щоб підкреслити екологічну сталість продукту або послуги. Це включає в себе застосування відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів в атмосферу, керування водними ресурсами тощо. Маркетинг зеленого туризму також повинен враховувати соціокультурні аспекти. Це може включати підтримку місцевих спільнот, захист культурної спадщини та традицій, а також збереження та підтримку місцевих промислових та ремісничих видів діяльності.

Ефективний маркетинг зеленого туризму включає в себе просвітницькі заходи для споживачів щодо важливості екологічно відповідальних виборів у туристичних подорожах. Це може бути здійснено через рекламні кампанії, освітні матеріали, соціальні медіа тощо. Важливим аспектом маркетингу зеленого туризму є співпраця з місцевими спільнотами та органами влади для створення сталої туристичної інфраструктури та сприяння розвитку зелених туристичних пропозицій [28].

Використання сертифікаційних марок, таких як "Екотуризм", "Екологічно чисті готелі" тощо, може допомогти споживачам легше визначити екологічно відповідальні продукти та послуги.

Маркетинг зеленого туризму відіграє ключову роль у залученні уваги споживачів до сталої туристичної діяльності та сприянні збереженню природного та культурного середовища.

Розвиток зеленого туризму в умовах військового часу може бути складним завданням через обмежену доступність та безпеку територій. Проте, навіть у таких умовах можуть існувати можливості для просування сталого туризму. Зазвичай в регіонах з військовим конфліктом зберігаються унікальні культурні та історичні пам'ятки, які можуть бути привабливими для туристів. Просування цих місць як частини культурного туризму може привернути увагу та підтримку. Розвиток екологічних маршрутів у віддалених або маловідомих районах може сприяти як збереженню природного середовища, так і стимулювати туристичну діяльність. Це може включати екотуризм, відвідування заповідників та природних парків [25].

Сприяння розвитку агротуризму та сільського туризму може допомогти залучити туристів у віддалені райони, де вони можуть насолоджуватися місцевими традиціями, продуктами та активно взаємодіяти з місцевими жителями.

Підтримка відновлення туристичної інфраструктури у районах, які постраждали від війни, може створити умови для залучення туристів та сприяти відновленню економіки. Перед тим як просувати зелений туризм у військових умовах, необхідно врахувати безпеку та ризики для туристів. Забезпечення безпеки та інформаційна підтримка для туристів може бути критично важливою у таких умовах.

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном.

Підсумовуючи зазначене вище, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо. Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

ФГ «Батьківщина» розпочало свою діяльність в 2005 році та займається виробництвом продукції рослинництва. Юридична адреса підприємства: 42418, Сумська область, Сумський район, село Велика Рибиця, вулиця Шкурка, 22. Очолює підприємство Калініченко Віталій Миколайович.

Спеціалізація грає ключову роль у фермерському господарстві з кількох причин. Спеціалізація дозволяє фермерам сконцентруватися на вирощуванні певних видів культур або вирощуванні певних видів тварин, що дозволяє їм максимально використовувати доступні ресурси (землю, воду, працю, капітал). Фокусування на певному виді продукції дозволяє фермерам здійснювати ефективний контроль над процесами вирощування чи виробництва, що зменшує час і кошти, необхідні для управління бізнесом.

Спеціалізація дозволяє фермерам зосередитися на певних аспектах вирощування або виробництва, що дозволяє їм розвивати експертність та підвищувати якість своєї продукції. Концентрація на певних видів продукції може забезпечити стабільність виробництва та продажу, оскільки фермери можуть розраховувати на певний попит на свою продукцію відповідно до ринкових умов.

Враховуючи ці фактори, спеціалізація відіграє важливу роль у виробництві продукції на фермерських господарствах, допомагаючи забезпечувати ефективність, стабільність і конкурентоспроможність бізнесу. Дослідимо спеціалізацію господарства, використовуючи дані табл. 2.1.

Констатуємо, що розмір чистого доходу від реалізації с.-г. продукції за 2020-2022 роки дещо збільшився на 9979 тис. грн. або на 10,9%. Війна в Україні має складний та негативний вплив на діяльність фермерського господарства, обмежуючи його можливості та призводячи до втрат як на економічному, так і на

соціальному рівнях. Проте керівництво господарства вживає максимально можливих заходів або не тільки зберегти виробництво, а й нарощувати його.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Назва видів продукції	2020р.		2021р.		2022р.		В середньому за три роки	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Пшениця	14161,6	15,5	7603,9	8,5	4523,0	4,5	8762,8	9,5
Кукурудза на зерно	71370,8	78,2	71047,3	79,9	37695,4	37,2	60037,8	65,1
Жито	-	-	-	-	416,7	0,4	138,9	0,1
Боби сої	-	-	10317,8	11,6	12757,4	12,6	7691,7	8,1
Насіння соняшнику	5692,7	6,2	-	-	45811,6	45,3	17168,1	17,2
Разом:	91225,1	100,0	88969,0	100,0	101204,1	100,0	93799,4	

Джерело: розраховано автором за даними ф. 29

Щодо обсягів реалізації в розрізі культур, то бачимо, що найбільшу частку доходу в 2022 році принесла реалізація насіння соняшнику 45,3% та кукурудзи на зерно 37,2%. Зазначимо, що в 2022 році господарство стало вирощувати жито, виручка від реалізації якого склала 0,4%. Що стосується структури реалізованої продукції, то за останні роки є певні зміни. Так, з 2020р. спостерігається нарощування обсягів виробництва соняшнику з 6,2% в 2020р. до 45,3% в 2022р. Напроти при вирощуванні зерна відмічаємо обернену ситуацію до поступового скорочення частки з 15,5% в 2020р. до 4,5% в 2022р.

Рівень товарності продукції визначається як загальна якість та характеристики товарів або послуг, які представлені на ринку. Це поняття охоплює різноманітні аспекти, включаючи якість, естетичний вигляд, функціональність, надійність, екологічну безпеку, зручність в експлуатації та інші.

Оцінка рівня товарності може відрізнятися в залежності від конкретного продукту чи послуги. Вона може бути об'єктивно виміряна за допомогою різних метрик, таких як стандарти якості, технічні характеристики, відгуки споживачів, рівень використання та інші параметри. Для підвищення рівня товарності продукції можуть застосовуватися різні стратегії, такі як вдосконалення

технологій виробництва, контроль якості, вдосконалення дизайну продукту, навчання персоналу та інші заходи. У підприємницькій діяльності рівень товарності продукції грає важливу роль, оскільки він безпосередньо впливає на задоволення потреб споживачів, конкурентоспроможність на ринку та забезпечує успіх бізнесу.

Рівень товарності продукції на досліджуваному підприємстві представлені на рис. 2.1.

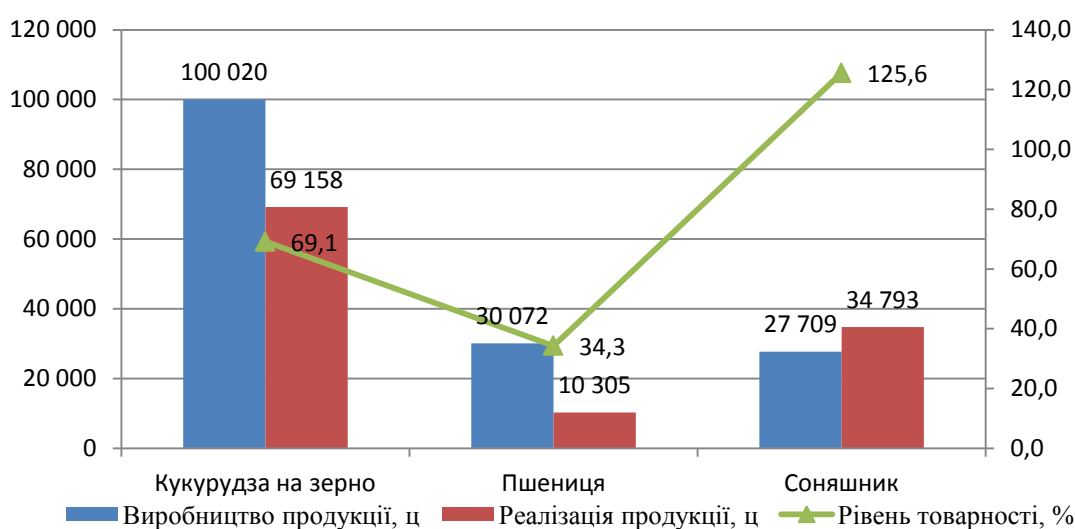


Рисунок 2.1 – Рівень товарності основних видів продукції підприємства в 2022р.

Джерело: побудовано автором за даними ф. 21

Дані рис. 2.1 свідчать, що в 2022рр. в господарстві спостерігались значні коливання як стосовно обсягів виробництва, так і обсягів реалізації продукції. По кукурудзі рівень товарності знизився і склав 69,1%, що пояснюється проблемами з каналами збуту внаслідок початку війни та блокування звичних транспортних шляхів. Щодо пшениці, то її рівень товарності склав 34,3%, що було спричинено як скороченням обсягів виробництва, так і проблемами з реалізації зерна. Лише по соняшнику констатуємо високий рівень товарності в розмірі 125,6%, що стало наслідком реалізації попередніх залишків соняшнику з минулих врожаїв.

Фінансовий результат сільськогосподарського підприємства - це сума прибутку або збитку, яку воно отримує протягом певного періоду (наприклад, року) після врахування всіх доходів та витрат. Це ключовий показник ефективності господарювання сільськогосподарського підприємства.

Прибуток означає, що доходи сільськогосподарського підприємства перевищують його витрати. Це може бути досягнуто через ефективне управління ресурсами, високу якість продукції, оптимальне використання технологій тощо. В свою чергу збиток вказує на те, що витрати перевищують доходи. Це може статися через різні причини, такі як погана урожайність, підвищення витрат на виробництво, низькі ціни на продукцію на ринку тощо.

Важливою задачею для сільськогосподарського підприємства є досягнення стабільного та прибуткового фінансового результату, що дозволить підтримувати розвиток господарства та забезпечити його фінансову стійкість. Для досягнення цієї мети необхідно ефективно управляти всіма аспектами виробництва, включаючи витрати, обсяги виробництва, ціни на продукцію та інші фактори (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка економічних показників діяльності підприємства

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022р. від 2020р.(+,-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), грн.	91225,10	118932,60	95862,90	4637,8
Собівартість реалізованої продукції (послуг) , грн.	54268,50	77080,30	71713,70	17445,2
Валовий прибуток (збиток), грн.	36956,6	41852,30	24149,20	-12807,4
Інші операційні витрати, грн.	9040,0	4 651,70	94,3	-8945,7
Чистий прибуток, грн.	31702	37812,70	24191,20	-7510,8
Рівень рентабельності, %	58,4	49,1	33,7	-24,7

Джерело: розраховано автором за даними ф. 2.

Результати табл.2.2 свідчать, що розмір валового прибутку за аналізований період 2020-2022рр. скоротився на 12807,4 тис. грн. через суттєве зростання собівартості на 17445,2 тис. грн.. порядок із збільшенням загального обсягу чистого доходу на 4637,8 тис. грн. Щодо чистого прибутку, то він має негативну

тенденцію до зниження на 7510,8 тис. грн. або на 23,7%. Рівень рентабельності господарства також скоротився на 24,7 п.в. і склав 33,7%. Така негативна зміна була обумовлена зниженням прибутку на 4637,8 тис. грн. та зростанням собівартості продукції на 17445,2 тис. грн. (рис. 2.2).

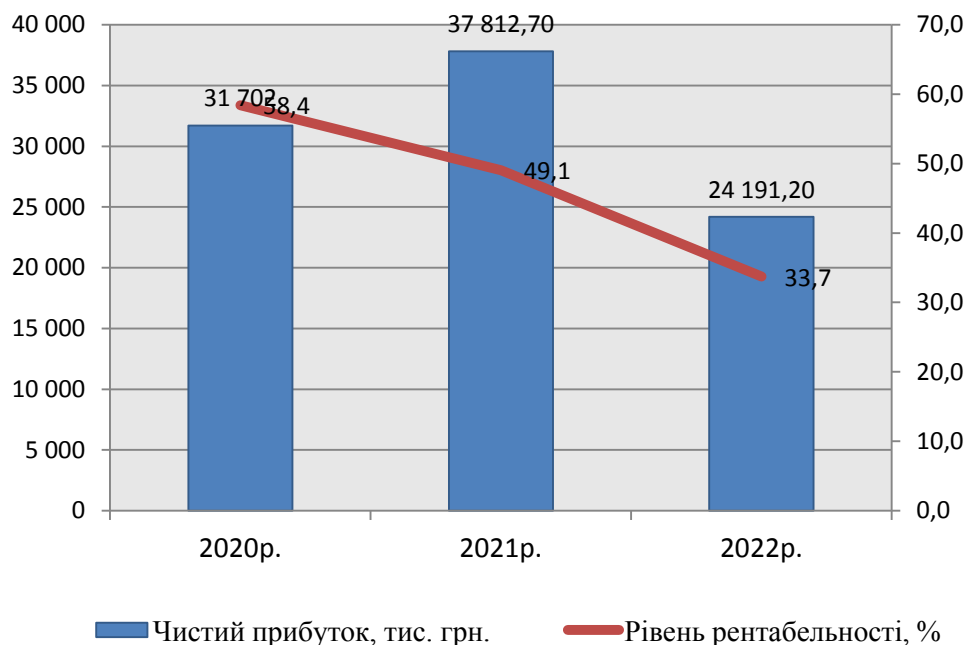


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових показників господарства

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.2

Таким чином, констатуємо, що діяльність фермерського господарства залишається прибутковою, однак практично всі ключові економічні показники за останні три роки погіршилися.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність фермерських господарств у військових умовах може стати складною через ряд факторів, таких як перешкоди в експорті та імпорті, нестабільність на ринку, зниження попиту та складнощі з логістикою. Однак, деякі особливості маркетингу все ще можуть бути використані для збереження та розвитку бізнесу. В першу черг це стосується фокусування на

локальних ринках, що може стати важливим стратегічним напрямком для фермерських господарств у військових умовах. Зосередження на забезпеченні потреб місцевого населення може зменшити ризики, пов'язані з експортом та імпортом.

У військових умовах важливо бути гнучким та адаптивним до змін на ринку та змін у попиті. Швидке реагування на зміни у виробництві, цінах та інших факторах може допомогти зберегти конкурентоспроможність бізнесу. Розширення асортименту продукції або послуг може допомогти зменшити ризики, пов'язані зі змінами на ринку. Наприклад, фермерське господарство може розвивати альтернативні види продукції або послуги, що можуть бути більш стабільними у військових умовах.

Розгляд можливостей для співпраці з іншими фермерськими господарствами, а також з місцевими організаціями та владою, може допомогти у спільному подоланні викликів, що виникають у військових умовах. Важливо зберігати та підтримувати відносини зі споживачами, надаючи їм інформацію про якість продукції, її походження та безпеку. Засоби комунікації, такі як соціальні медіа, можуть бути використані для ефективного спілкування зі споживачами. Узагальнюючи, фермерські господарства в умовах війни мають використовувати стратегії, які спрямовані на забезпечення стабільності та відновлення діяльності, ураховуючи особливості ринкових умов та нестабільності.

Маркетинговий комплекс фермерського господарства включає в себе різноманітні елементи, які спрямовані на ефективне просування продукції та забезпечення задоволення потреб споживачів. Товар - це основний елемент маркетингового комплексу, який описує сільськогосподарську продукцію, яку виробляє господарство.. Важливо визначити унікальні характеристики продукції, її якість та переваги порівняно з конкурентами. Цінова політика господарства визначає ціни на продукцію. Вона повинна враховувати витрати на виробництво, ринкові умови, конкуренцію та перспективи попиту на продукцію.

Промоція включає різні методи просування продукції на ринку. Це можуть бути рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, відносини з

громадськістю, реклама в інтернеті тощо. Розподіл описує шляхи та канали, за допомогою яких продукція досягає споживачів. Це може бути роздрібна торгівля, оптові ринки та інші канали збуту. Враховуючи всі ці складові, фермерське господарство може розробити комплексну стратегію маркетингу, яка допоможе просувати їхню продукцію та забезпечити успішний збут на ринку.

Маркетинговий комплекс фермерського господарства наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Маркетинговий комплекс фермерського господарства в 2022р.

ТОВАРИ	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
Кукурудза на зерно 	545,07 грн/ц	Прямий збут, однорівневий збут	Відвідування аграрних виставок Рекламні оголошення Знижки для постійних покупців Реклама на тематичних Інтернет-форумах
Насіння соняшнику 	1316,69 грн/ц		

Джерело: побудовано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Як свідчить табл. 2.3 господарство спеціалізується на вирощуванні кукурудзи та соняшнику, і саме зазначені види продукції приносить господарству найбільшу частину прибутку. Це досягається за рахунок високої якості продукції, налагоджених каналів збуту та багаторічної роботи господарства на ринку сільськогосподарської продукції. Внутрішнє середовище фермерського господарства складається з різноманітних елементів та факторів, які впливають на його функціонування і успішність (табл. 2.4). Ці складові взаємодіють між собою та впливають на розвиток та успішність фермерського господарства. Ефективне управління внутрішнім середовищем дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищувати продуктивність та досягати стратегічних цілей господарства.

Зовнішнє середовище сільськогосподарського підприємства складається з різних факторів та умов, які знаходяться поза контролем самого підприємства, але можуть впливати на його діяльність.

Таблиця 2.4 – Внутрішнє середовище фермерського господарства

Фактори	Аналіз впливу
Трудові ресурси	Це персонал господарства, включаючи власників, керівників, фермерів та робочу силу. Компетентний та мотивований персонал є ключовим чинником успіху господарства
Фізичні ресурси	земельні ресурси, водні ресурси, техніка, будівлі та інші матеріальні активи, які використовуються у виробництві сільськогосподарської продукції
Фінансові ресурси	капітал, фінансові інвестиції, кредити та інші фінансові засоби, які використовуються для фінансування господарської діяльності.
Технології	методи, процеси, обладнання та технічні засоби, які використовуються для виробництва сільськогосподарської продукції
Організаційна структура	система управління та організаційна культура господарства, включаючи взаємовідносини між працівниками, управлінням, прийняттям рішень та інші аспекти організації
Маркетинг та збут	стратегії та дії, спрямовані на просування та реалізацію сільськогосподарської продукції на ринку
Навколишнє середовище	зовнішні фактори, які впливають на фермерське господарство, такі як законодавство, регулювання, конкуренція, кліматичні умови, ринкові тенденції та інші фактори

Джерело: власні дослідження автора

Основні складові зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5 - Зовнішнє середовище фермерського господарства

Фактори	Характеристика
Економічне середовище	економічні умови, такі як інфляція, ставки відсотків, стан ринків сільськогосподарської продукції та продуктивних ринків
Соціокультурне середовище	фактори, пов'язані зі суспільними та культурними вподобаннями, демографічними тенденціями, споживчими тенденціями та іншими аспектами, що впливають на попит на продукцію
Політичне та правове середовище	законодавство, регулювання та політичні умови, які можуть впливати на умови ведення бізнесу, такі як земельні права, субсидії, податкова політика та торговельні угоди.
Технологічне середовище	Описує рівень технологічного розвитку, інноваційні досягнення та доступність сучасних агротехнологій для підприємства
Природне середовище	кліматичні умови, ґрунтові та географічні особливості, які можуть впливати на урожайність та вирощування різних культур
Конкурентне середовище	рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи інших фермерських господарств, постачальників та інших гравців у сільськогосподарському секторі.
Міжнародне середовище	міжнародні торговельні відносини, міжнародні ринки, тарифи, торговельні угоди та інші міжнародні аспекти, які можуть впливати на зовнішню торгівлю сільськогосподарською продукцією

Джерело: власні дослідження автора

Цінова політика є ключовим інструментом управління фінансовою діяльністю фермерських господарств, яка впливає на їхню конкурентоспроможність, прибутковість та стійкість до ризиків. Цінова політика допомагає фермерам регулювати ризики, пов'язані з коливаннями цін на ринку, змінами витрат на виробництво та іншими факторами. Вона може включати в себе стратегії фіксації цін, страхування від ризику цін та інші інструменти. Цінова політика може впливати на рівень попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Встановлення відповідних цін може стимулювати попит або регулювати пропозицію, що сприяє збалансованому ринку. Адекватна цінова політика допомагає господарствам залишатися конкурентоспроможними на ринку. Вона дозволяє визначити оптимальні ціни, які забезпечують конкурентну перевагу порівняно з іншими виробниками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка цін реалізації продукції підприємства, грн./ц

Вид продукції	2020р.	2021р.	2022р.	Середні ціни реалізації, грн../ц	Відхилення 2022р. до 2020р.
Кукурудза на зерно	548,6	735,72	545,07	609,8	-3,53
Насіння соняшнику	833,36	-	1316,69	716,7	483,33

Джерело: власні дослідження автора

Отже, констатуємо, що ціна на кукурудзу за 2020-2022рр. зменшилась на 3,53 грн/ц або на 0,7%. Причиною цього є як зниження середніх цін реалізації загалом по Україні. По соняшнику спостерігалось позитивне зростання реалізаційних цін за досліджувані роки на 483,33 грн/ц.

В умовах війни збут сільськогосподарської продукції стає складним та вимагає від фермерів гнучкості, адаптивності та вміння швидко реагувати на зміни на ринку та умови довкілля. Умови війни вимагають від фермерів адаптувати свої стратегії збуту до нових умов. Це може включати пошук альтернативних ринків збуту, зміну продукції на більш стабільні або відповідальні продукти, розробку інноваційних методів доставки (табл. 2.7). Отже відповідно до даних табл. 2.7 спостерігаємо значне скорочення обсягів реалізації

як кукурудзи на зерно 60937 ц відповідно. Проте по соняшнику ситуація обернена. Так, обсяг реалізації збільшився на 27962 ц або більш ніж в 5 разів.

Таблиця 2.7 – Динаміка обсягів збуту продукції підприємства, ц

Вид продукції	2020р.	2021р.	2022р.	Середні обсяги реалізації, грн./ц	Відхилення 2022р. до 2020р.
Кукурудза на зерно	130095	96568	69158	98607,0	-60937
Насіння соняшнику	6831	-	34793	13874,7	27962

Джерело: власні дослідження автора

Еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію може залежати від різних факторів і умов. Однак, загалом, попит на сільськогосподарські товари може бути менш еластичним у порівнянні з іншими видами товарів. Для розрахунку еластичності попиту на аграрну продукцію використаємо формули:

$$\Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}} \quad (2.1)$$

$$\Delta P = \frac{P_2 - P_1}{\frac{P_1 + P_2}{2}} \quad (2.2)$$

$$E_p = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} \quad (2.3.)$$

де P_1 – ціна продукції на початок досліджуваного періоду; P_2 – ціна продукції на кінець досліджуваного періоду; Q_1 – обсяг продажу на початок досліджуваного періоду; Q_2 – обсяг продажу на кінець досліджуваного періоду; E_p – коефіцієнт цінової еластичності.

Таблиця 2.8– Еластичність попиту на продукцію господарства

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Кукурудза на зерно	-3,53	609,8	-0,01	-60937	98607,0	-0,62	0,01
Насіння соняшнику	483,33	716,7	0,67	27962	13874,7	2,02	0,33

Джерело: власні дослідження автора

Проаналізуємо більш детально, який взаємозв'язок між ціною, попитом та обсягом реалізації кукурудзи і соняшнику за даними табл. 2.9 та 2.10.

Таблиця 2.9 – Характеру попиту, ціни та обсягу збуту продукції господарства

Характер попиту				
абсолютно нееластичний	Відносно нееластичний	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
<i>Підвищення ціни</i>				
обсяг збуту зростає	обсяг збуту зростає	обсяг збуту незмінний	обсяг збуту зменшується	обсяг збуту зростає
<i>Зниження ціни</i>				
обсяг збуту зменшується	обсяг збуту зменшується	обсяг збуту незмінний	обсяг збуту зростає	обсяг збуту зменшується

Таблиця 2.10 – Оцінка типу еластичності попиту

Розмір коефіцієнт цінової еластичності	Характери попиту	Реакція споживачів	
		ціна знижується	ціна підвищується
$E_p = 0$	абсолютно нееластичний	кількість товару, що купується не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний	темп зростання попиту менший за зниження ціни	тем зниження попиту менший за зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни	тем зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	темп зростання попиту вищий за темп зниження ціни	тем зниження попиту вищий за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	обсяг купівель практично знижується до нуля

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що по кукурудзі та насінню соняшнику є відносно еластичний попит, адже при збільшенні реалізаційних цін бачимо зменшення обсягів реалізації продукції і навпаки.

SWOT-аналіз (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Розглянемо SWOT-аналіз для фермерського господарства в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз фермерського господарства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами; 2. Наявність кваліфікованих спеціалістів із новими поглядами на сучасні умови ринку 3. Висока якість продукції 4. Знання та досвід роботи управлінської команди підприємства на українському ринку. 5. Ефективне використання технологій вирощування.	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку; 2. Нестача висококваліфікованих спеціалістів в галузі маркетингу; 3. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 4. Проблеми з пошуком каналів збуту 5. Недостатня маркетингова стратегія. 6. Низька ступінь диверсифікації продукції
МОЖЛИВОСТІ: 1. Забезпечення внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції 2. Розширення продуктового портфеля; 3. Розширення збутової мережі; 4. Збільшення обсягів продажу. 5. Можливість зайняти нішу виробництва органічної продукції 6. Розвиток агротуризму або продажі напряму споживачам	ЗАГРОЗИ: 1. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами; 2. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору на світовому продовольчому ринку 3. Підвищення цін на енергію або сировину 4. Близькість до кордону з рф

Джерело: власні дослідження автора

Отже, SWOT-аналіз дозволяє фермерському господарству зрозуміти свої переваги та недоліки, виявити можливості для розвитку та потенційні загрози. На основі цього аналізу можна розробити стратегії, спрямовані на використання сильних сторін, компенсацію слабких, використання можливостей та мінімізацію загроз.

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) - це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє фермерському господарству оцінити своє поточне положення на ринку та визначити оптимальні стратегічні дії для досягнення поставлених цілей. Основна сутність SPACE-аналізу полягає у врахуванні чотирьох основних аспектів: стратегічного положення, конкурентної впевненості, потенційного ризику та стабільності. На основі цих аналізів створюється простір стратегій, який дозволяє визначити оптимальний напрямок дій для фермерського господарства. Проаналізувавши цей простір, господарство

може розробити стратегію, яка буде максимально відповідати його поточному положенню, потребам та цілям (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Матриця SPACE-аналізу фермерського господарства

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	4	0,4	1,6	Сировинна база	5	0,3	1,5
Фінансова незалежність	4	0,4	1,6	Потенціал ринку та його перспективи	5	0,5	1,5
Ліквідність	4	0,2	0,8	Інфляція	4	0,2	0,8
Всього:	12	1	4,0	Всього:	12	1,0	3,8
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Частка ринку	2	0,2	0,4	Розміри ринку	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	4	0,5	2,0	Рівень конкуренції	4	0,3	1,2
Якість продукції	5	0,3	1,5	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	11	1,0	3,9	Всього:	12	1,0	4,0

Джерело: власні дослідження автора

$$X = IS - CA = 4,0 - 3,9 = 0,1$$

$$Y = FS - ES = 4,0 - 3,8 = 0,2$$

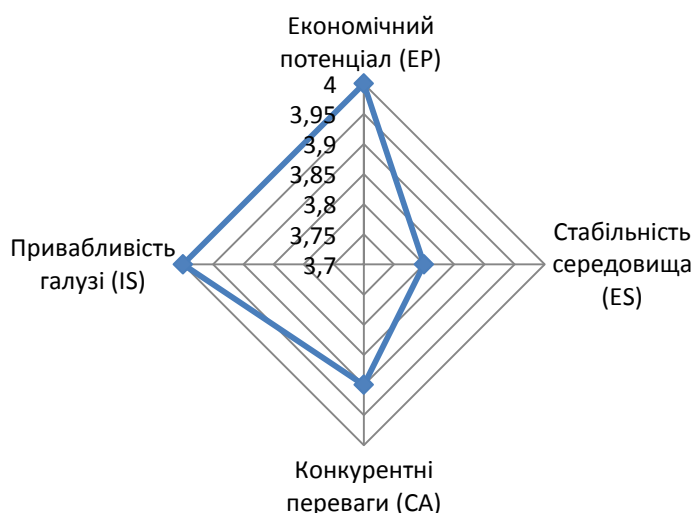


Рисунок 2.3 - Вектор стратегії підприємства

Джерело: власні дослідження автора

За результатами розрахунків рекомендованою стратегією для досліджуваного фермерського господарства є конкурентна стратегія, що передбачає привабливу галузь в дуже нестабільному середовищі.

2.3 Оцінка можливостей розвитку сільського зеленого туризму в Сумському регіоні

Стан туризму в Україні під час війни суттєво змінився залежно від конкретних обставин, військових подій та їхнього впливу на різні регіони країни. Умови війни спричинили зменшення числа туристів як з-за внутрішнього невпевненості, так і через обмеження на шляхах сполучення, заборони або обмеження на подорожі до певних регіонів. Війна змусила туристів переглянути свої подорожі та уникати регіонів з конфліктом, що призвело до зміни туристичних маршрутів та вибору інших, безпечніших напрямків.

Водночас, умови війни можуть стимулювати зростання внутрішнього туризму, коли мешканці країни обирають подорожі в безпечніші регіони своєї країни. Війна може привернути більшу увагу до історичних та культурних пам'яток, особливо тих, що пов'язані з історією конфлікту або подіями минулого. У кожному випадку вплив війни на туризм в Україні буде унікальним і залежатиме від конкретних обставин і реакції суспільства та уряду на ситуацію.

Зазначимо, що з настанням військового стану Державна служба статистики не публікує даних щодо туристичної діяльності. Тож тут і далі будемо використовувати та аналізувати остатню публічну інформацію до 2020 року. Інтенсивність діяльності суб'єктів туристичного ринку Сумської області в розрізі юридичних та фізичних осіб подано в табл.2.13.

Динаміка показників інтенсивності діяльності туристичних операторів та турагентів в Сумській області в розрізі юридичних та фізичних осіб свідчить про зменшення річного внутрішнього туристичного потоку по відношенню до кількості регіональних туристичних операторів і турагентів за досліджуваний період, що пояснюється як карантинними обмеженнями в 2020 році під час

пандемії COVID-19, так і слабкою розвиненістю туристичної галузі в Сумській області загалом.

Таблиця 2.13 – Інтенсивність діяльності туристичних операторів та турагентів в Сумській області в 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р., %
Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	18	19	17	94,4
Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами юридичними особами, всього:	6398	9429	4199	65,6
в т.ч. внутрішній туристичний потік	2445	5370	2338	95,6
зовнішній туристичний потік	395	4059	1861	47,1
Рівень інтенсивності діяльності туроператорів та турагентів - юридичних осіб	136	283	138	101,5
Кількість турагентів - фізичних осіб	61	87	68	111,5
Кількість туристів, обслуговуваних турагентами фізичними особами, всього:	9780	16490	7805	79,6
в т.ч. внутрішній туристичний потік	682	1075	505	74,0
зовнішній туристичний потік	9098	15415	7300	80,1
Рівень інтенсивності діяльності суб'єктів туристичного ринку фізичних осіб	11	12	7	63,6
Загальна кількість суб'єктів туристичного ринку	79	106	85	107,6
Загальна кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичного ринку:	16178	25919	12004	74,1
в т.ч. загальний внутрішній туристичний потік	3127	6445	2843	90,9
загальний зовнішній туристичний потік	13051	19474	9161	70,1
Рівень інтенсивності діяльності суб'єктів туристичного ринку	5	4	4	80,0

Джерело: Офіційний сайт Державної служби статистики

У 2020 році в Сумській області в 46 готельних підприємствах налічувалось 1771 місце в 865 номерах (рис. 2.4).

Так, загальна чисельність туристів, що були обслужені туроператорами та турагентами в 2020р. в порівнянні з 2005р. скоротилась на 2405 осіб. Зазначимо, що період з 2015р. по 2019р. має усі ознаки нарощення обсягів туризму в Сумській області. Якщо порівняти чисельність обслужених туристів за 2015-2019р., то їх кількість зросла на 18352 особи.

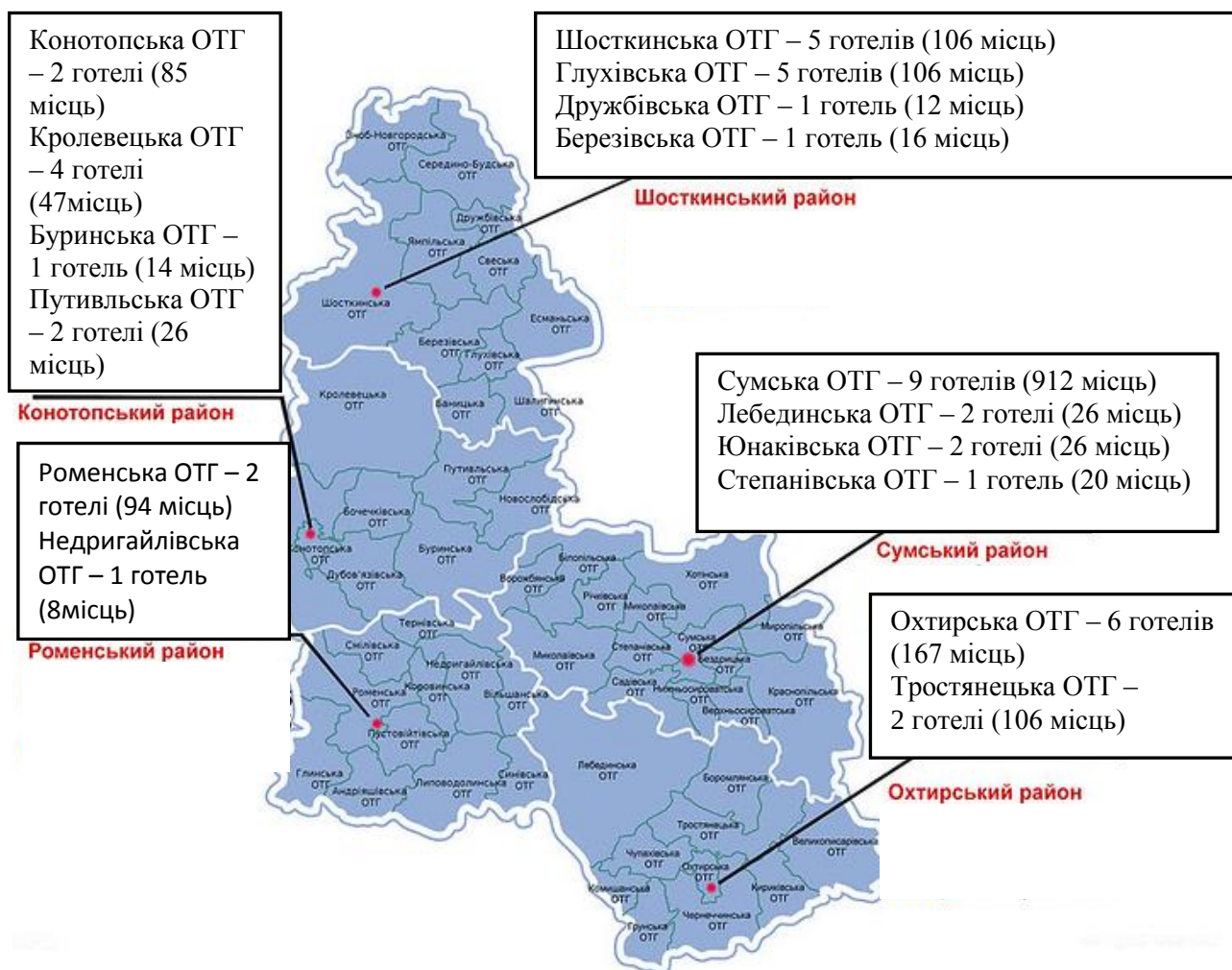


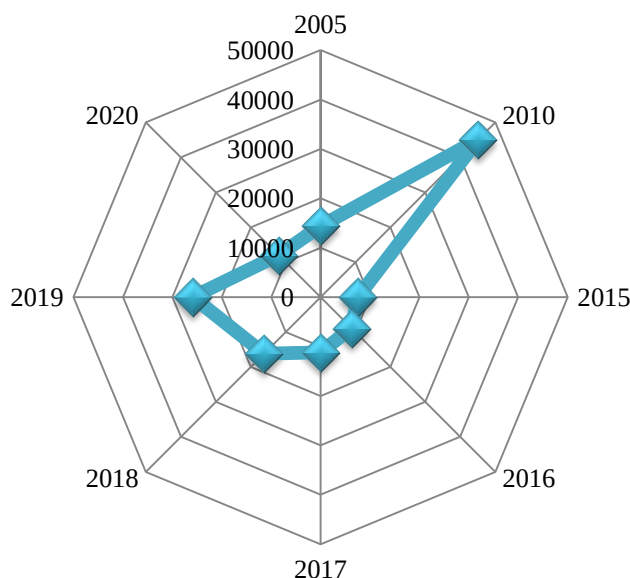
Рисунок 2.5 – Розподіл готелів та готельно-ресторанних комплексів в об'єднаних територіальних громадах Сумської області в 2020 році

Джерело: [26]

Покращення якості туристичних послуг, підвищення обізнаності споживачів щодо туристичних продуктів та подальший обмін інформацією забезпечується інформаційною складовою туристичної інфраструктури: Ще у 2004 році в області було створено обласну туристичну асоціацію "Сумщина туристична" (рис. 2.7), основними функціями якої є наступні (Інформаційний портал "Сумщина туристична"):

- Надання інформації про культурні, спортивні та туристичні події, що відбуваються в області;

– Надання інформаційно-довідкових видань; розповсюдження друкованої рекламної та інформаційної продукції;



◆ Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами, осіб

Рисунок 2.6 – Кількість обслужених туристів в Сумській області за 2005-2020рр.

Джерело: побудовано за даними Головного управління статистики у Сумській області

– Моніторинг ринку туристичних можливостей міста та області на основі єдиної інформаційної бази туристичних організацій;

– промоція регіону та його історико-культурної спадщини тощо.



Рисунок 2.7– Обласна туристична Асоціація «Сумщина Туристична»

Джерело: інформаційний портал «Сумщина туристична»

Інформаційне забезпечення туристичної діяльності в Сумському регіоні покладено на Відділ промоції та туризму Сумської обласної державної адміністрації (рис. 2.8).



Рисунок 2.8– Репродукція прикладів туристичних порталів та форумів, створених Відділом промоції та туризму Сумської ОДА

Джерело: Офіційний сайт Відділу промоції та туризму

В рамках спільного проекту Google і керівництва Сумської області, був розроблений веб-сайт, на якому кожен може знайти інформацію про найцікавіші місця області, туристичний портал і форум для просування туристичних продуктів регіону (рис. 2.9).

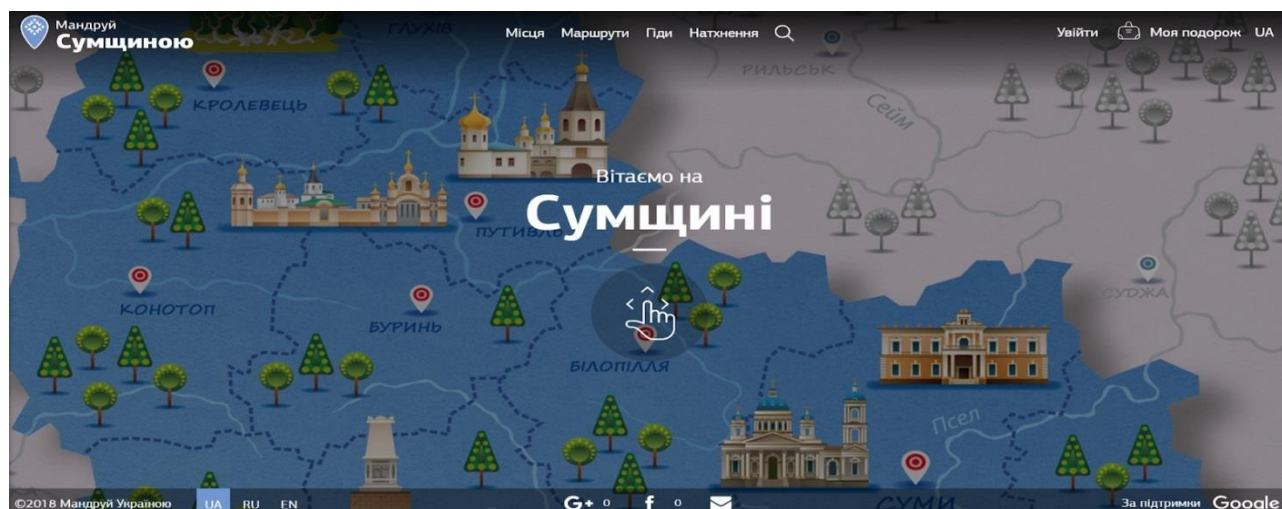


Рисунок 2.9– Головна сторінка спільного проекту Google та Сумської ОДА «Цифрове перетворення Сумщини»

Джерело: Інформаційна платформа для промоції туристичного потенціалу

Метою кампанії є підвищення інвестиційної та туристичної привабливості регіону через використання сучасних он-лайн-інструментів; у співпраці з Google Україна на сайт порталу "Подорожуй Сумщиною" були додані проекти з інших регіонів України. Створено нові платформи, такі як "Мандруй Сумщиною", для просування туристичного потенціалу Сумської області. 3D-тури на сайті дозволяють відвідувачам здійснити віртуальну прогулянку та познайомитися з цікавими місцями регіону. Важливою частиною кампанії стала серія навчальних проектів з основ цифрової грамотності та он-лайн-безпеки для представників органів місцевого самоврядування, малого та середнього бізнесу, державних службовців, вчителів та студентів [26]. Аналіз можливостей розвитку зеленого туризму в Сумському регіоні наведено в табл. 2.15.

Водночас, темпи розвитку цього виду туризму є досить повільними, а сам процес практично не відслідковується органами статистики в регіоні. Статистичні дані не відповідають реальній інформації про кількість туристів, які прибувають в регіон, а також про кількість юридичних та фізичних осіб, які працюють у цьому секторі. Цей процес має негативні соціально-економічні наслідки (наприклад, недоотримання доходів до державного та місцевих бюджетів, недостатнє фінансування інфраструктурних проектів), але проблема залучення юридичних та фізичних осіб до процесу регіонального розвитку не вирішується. Їх роль у формуванні доходів і видатків місцевих бюджетів є незначною, і вони діють в умовах "дикого ринку" чистої конкуренції.

У зв'язку з обмеженістю статистичних даних для визначення проблем та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області було проведено опитування експертів-соціологів: 3 червня 2023 по лютий 2024 року було опитано 30 представників адміністрації (керівники, фахівці державних установ та члени громадських організацій) та 30 власників і топ-менеджерів сільських садиб, що функціонують на території області (характеристики опитаних експертів наведені в табл. 2.16).

Метою дослідження було визначення поточного стану, проблем та перспектив розвитку сільських садиб Сумської області.

Таблиця 2.15- SWOT-аналіз можливостей розвитку сільського зеленого туризму для Сумської області

Фактори, що сприяють розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області	
Сильні сторони (S)	(W) Слабкі сторони
1. Сприятливі природно-кліматичні умови, наявність водних ресурсів: ріки, ставки, мінеральні води 2. Розвинута транспортна інфраструктура, є залізничні станції в усіх основних містах, автомобільні траси 3. Наявність історико-культурних пам'яток 4. Потужно розвинуте сільськогосподарське виробництво, 85 % земельного фонду області зайняті землями сільськогосподарського призначення 5. Прийнятна ціна на проживання та харчування 6. Харчування з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно 7. Підтримка з боку влади громадських організацій 8. Розвиток інвестиційних проектів підтримки сільгоспвиробників, в тому числі в сегменті сільського зеленого туризму	1. Мала кількість приватних садиб, відсутність сільських садиб, зареєстрованих офіційно 2. Необізнаність господарів, фермерів та невеликих підсобних господарств у перевагах введення сільського зеленого виду туризму в себе у господарстві та налаштування всіх відповідних умов 3. Недостатня обізнаність населення у відпочинку сільського зеленого туризму 4. Непривабливість туризму у зв'язку з війною 5. Недостатня реалізація наявного рекреаційного та історико-культурного потенціалу області, низький рівень якості курортно-туристичних послуг 6. Міжрайонні диспропорції у розвитку сільського зеленого туризму на території області 7. Недостатньо розвинута інфраструктура в містах та селах
Можливості, які сприятимуть розвитку сільського зеленого туризму	Загрози, що перешкоджають розвитку сільського зеленого туризму
1. Збільшення доходів та зайнятості сільського населення 2. Покращення умов життя в сільських поселеннях 3. Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги 4. Покращення бізнес-клімату в області, відновлення стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу 5. Формування позитивного іміджу в області в Україні та світі 6. Покращення інфраструктури сіл 7. Збереження і покращення історико-культурних пам'яток 8. Зростання світового попиту на українську продукцію агропромислового комплексу шляхом використання послуг сільського зеленого туризму 9. Доступність сучасних інформаційних технологій в області 10. Формування національного патріотизму через популяризацію відвідування об'єктів давньої історії	1. Політична нестабільність 2. Нестабільність курсу національної валюти 3. Зростання цін на енергоносії 4. Недосконала кредитна система для розвитку малого і середнього бізнесу, а саме в сегменті сільського зеленого туризму 5. Безробіття в країні, що підвищує рівень злочинності і тим самим знижує туристичну привабливість територій 6. Недосконала нормативно-правова база щодо інструментів діяльності в сегменті сільського зеленого туризму, а також податкова політика та з питань розвитку зелених садиб у регіоні 7. Відсутність категоризації, що знижує якість нічліжних умов

Джерело: власні дослідження автора

У таблиці 2.16 наведено основні характеристики фахівців, що відображають їхній рід занять, досвід, вік, стать та інші характеристики.

Таблиця 2.16 - Основні характеристики експертів соціологічного обстеження Сумської області

Характеристики	Опитування власників сільських садиб	Частка, %	Опитування представників публічного управління	Частка, %
Статус діяльності	Власник бізнесу	88,0	Працюю в органах місцевої влади;	40,0
	Менеджер вищої управлінської ланки		Працюю (є активним членом) громадської організації туристичного профілю;	60,0
	Менеджер середньої/нижчої управлінської ланки	8,0 4,0		
Вік	До 30 років	16,0	До 30 років	10,0
	31-60 років	76,0	31-60 років	76,7
	більше 60 років	8,0	Більше 60 років	13,3
Стать	Чол.	44,0	Чол.	30,0
	Жін	56,0	Жін	70,0
Рівень освіти	Професійно-технічна освіта	20,0	Вища освіта (молодший спеціаліст/бакалавр/магістр);	87,0
	Вища освіта		Вища освіта з науковим ступенем (кандидат, доктор наук).	13,0
	Вища освіта з науковим ступенем	64,0 16,0		
Підвищення рівня кваліфікації	Регулярно	76,0	Регулярно (тренінги, семінари, постійне навчання)	80,0
	Рідко	4,0		
	Самостійне навчання за допомогою онлайн-вебінарів	20,0	Самостійне навчання за допомогою онлайн-вебінарів	20,0
Досвід роботи в сегменті сільського туризму	До 1 року	16,0		
	1-5 років	48,0		
	Більше 5 років	36,0		
Прибутковість	Постійна	8,0		
	Періодична	68,0		
	Відсутня	24,0		

Джерело: власні дослідження автора

Вони також вказують на прибутковість своїх підприємств як важливу ознаку успішної економічної діяльності: 24,0% фахівців повідомили, що їхні підприємства були збитковими, тоді як 68,0% повідомили, що вони регулярно отримують прибуток. Це слід брати до уваги, щоб зрозуміти, наскільки критично оцінюються можливості розвитку сільського зеленого туризму в регіоні та можливі розбіжності між фактичними та задекларованими показниками.

Під час опитування, деякі експерти могли спиратися на дані офіційної звітності і, таким чином, завищити частку представників неприбуткових сільських територій. Більшість експертів мають вищу освіту та щонайменше один рік досвіду роботи у сфері сільського зеленого туризму.

Важливою є характеристика досвіду експертів: чим більший досвід вони мають, тим краще вони обізнані з проблемами та можливостями розвитку сільського зеленого туризму у своєму регіоні. Перший блок питань стосувався сучасного стану сільської садибної житлової нерухомості та найближчих перспектив її розвитку. Відповіді на питання про сферу послуг показали, що сільські господарі переважно надають послуги з ночівлі та займаються особистим селянським господарством (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 - Структура відповідей на запитання Які послуги ви пропонуєте в секторі сільського зеленого туризму? (у %)

Джерело: власні дослідження автора

З іншого боку, деякі господарства зосереджуються на екскурсіях, спа-салонах та культурно-мистецьких розвагах. Лише незначна меншість (48,0%) пропонують послуги харчування та розваги. Це свідчить про те, що вузька спеціалізація у наданні послуг може обмежувати кількість потенційних туристів і перешкоджати створенню високоякісного туристичного продукту. Усі експерти вказали на необхідність розширення переліку послуг сільського зеленого туризму: 64,0% заявили, що вже мають конкретні плани, 20,0% заявили, що не мають конкретних планів, але хотіли б

це зробити, і 16,0% заявили, що це можливо в залежності від ситуації. Жоден з експертів не дав негативної відповіді. У межах обмеженого переліку послуг експерти визначили найбільш перспективні види діяльності для розвитку сільського зеленого туризму (рис. 2.11).

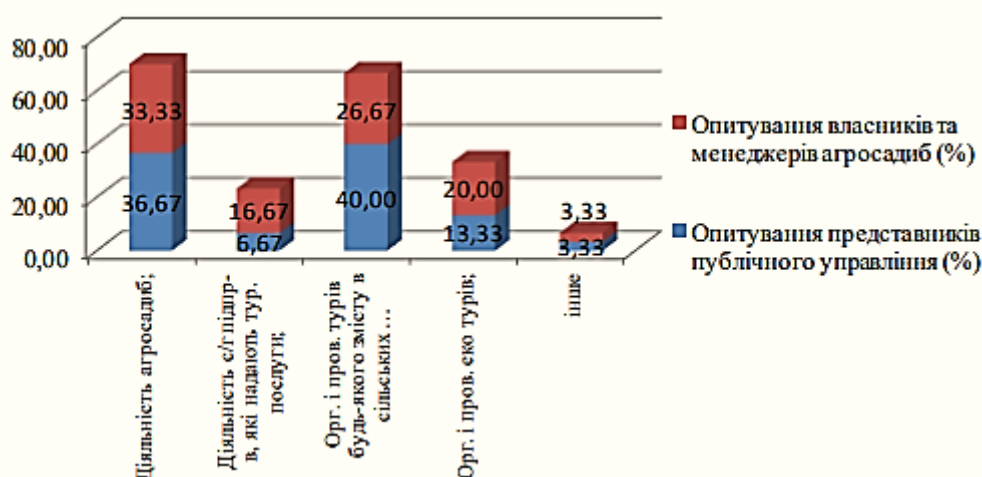


Рисунок 2.11 - Структура відповідей на запитання "Які заходи є найбільш перспективними для розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області", %

Джерело: власні дослідження автора

Представники влади та громадськості, а також власники бізнесу майже одноставно визначили найбільш перспективним напрямком діяльності сільські ландшафти, тоді як організація та проведення всіх видів турів у сільській місцевості посіла друге місце. Цікавим результатом опитування стала організація та проведення екологічних турів, які увійшли до трійки найпопулярніших сучасних трендів для ефективної та цікавої діяльності в регіоні.

У категорії "Інше" експерти також відзначили потенціал для розвитку фестивалів та святкових заходів у післявоєнний період. У відповідях висвітлюється проблема загальної низької привабливості сільської місцевості регіону для туристів і необхідність організації та просування всіх видів турів, з акцентом на екологічний сектор. Експерти також визначили, які напрямки зеленого туризму Сумської області варто розвивати в першу чергу (рис. 2.12). Рекреаційний туризм (агробізнес) та етнокультурний і гастрономічний (державні службовці та громадськість), сільське господарство (контакт з тваринами,

можливість догляду за деревами та овочами), ремесла (різноманітні ремісничі практики), спорт (екскурсії, спортивні змагання) та оздоровлення (соляні кімнати, масаж, ночівля на пасіці) є скоріше другорядними сегментами ринку.

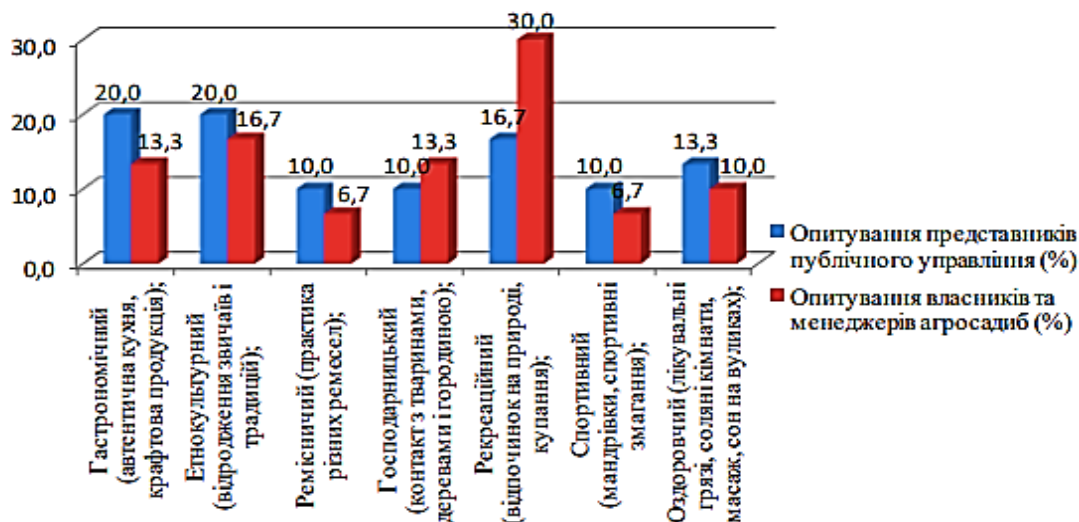


Рисунок 2.12 - Структура відповідей на питання «На Ваш погляд, які види діяльності в сільському зеленому туризмі слід розвивати в першу чергу?», %

Джерело: власні дослідження автора

Водночас, етнокультурний та гастрономічний туризм стає важливим трендом, оскільки зростає інтерес споживачів та покращується якість послуг з відпочинку в сільському зеленому туризмі. Тому потенціал для диференціації послуг сільського зеленого туризму через формування комплексного туристичного продукту в Сумській області є значним. Це також уможливить пошук нових ніш на ринку унікальних послуг відпочинку, освіти та розвитку. Враховуючи проблеми індустріалізації Сумської області, більш привабливими можуть стати екологічні напрямки (так звані "низьковуглецеві" туристичні продукти - виїзні екотури, оренда екотранспорту (велосипедів, електросамокатів, електросамокатів тощо)). Цей сектор буде викликати великий інтерес.

Ще однією проблемою у наданні послуг сільського зеленого туризму є обмежений географічний сегмент споживачів: 36,0% експертів зазначили, що споживачами є мешканці Сумської області, тоді як 64,0% зазначили, що вони приїжджають з різних регіонів України. Жоден з експертів не зазначив, що є

іноземним туристом; 88,0% відповіли, що готові надавати послуги іноземним туристам; 12,0% відповіли, що готові це робити за умови покращення якості обслуговування; 16,0% експертів відповіли, що знають іноземні мови (англійську) для надання послуг іноземним туристам, 44,0% - не знають, але 44,0% відповіли, що володіють нею достатньою мірою, щоб розуміти туристів, а 40% відповіли, що володіють іноземними мовами (англійською) на рівні, достатньому для якісного надання послуг іноземним туристам.

Таким чином, формування продуктів сільського зеленого туризму в Сумській області орієнтоване на внутрішнього споживача, а експерти відзначають їх готовність працювати на міжнародному туристичному ринку, надаючи якісні послуги іноземним туристам, при цьому бажаючи значно розширити сферу своєї діяльності та унікальність своєї ніші. Маркетинг відіграє важливу роль у залученні різних сегментів споживачів послуг сільського зеленого туризму. Для того, щоб сприяти розвитку місцевого туризму та інфраструктури загального призначення, підприємцям необхідно тиснути на владу, яка в умовах конкуренції за стабільний попит зацікавлена в залученні туристів, у тому числі й іноземних, в конкурентному середовищі. Якщо місцеві оператори зеленого туризму проводитимуть активні кампанії та поширюватимуть інформацію про свої послуги, вони зможуть збільшити обсяги та прибутковість своїх послуг і отримати додатковий дохід для інвестування в підвищення якості та диференціацію своїх послуг. Думки експертів щодо способів поширення інформації про пропоновані послуги представлені на рис. 2.13.

На думку експертів, соціальні мережі та рекомендації клієнтів є основними способами, за допомогою яких місцеві готелі рекламують свої послуги. Менше 50 відсотків садиб просувають свої послуги через власні веб-сайти і близько 30 відсотків - через портали бронювання. Такі результати свідчать про низький рівень розвитку туристичної галузі регіону загалом та сільського зеленого туризму зокрема. В епоху цифрової економіки, коли діджиталізація туризму зробила бізнес більш гнучким та конкурентоспроможним, а туристичні технології є органічним доповненням до туристичних продуктів, така ситуація є

несприятливою для суб'єктів сільського зеленого туризму, оскільки їм бракує стратегічного бачення розвитку бізнесу в сучасних умовах.

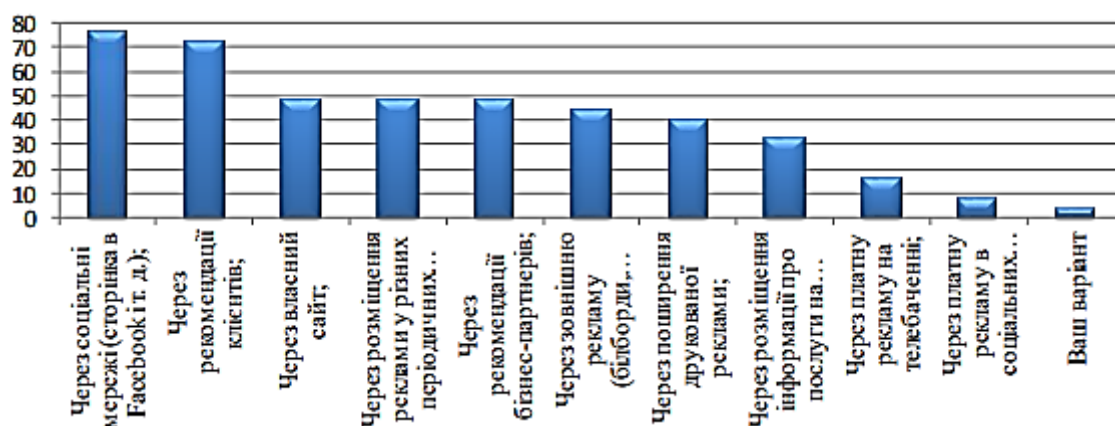


Рисунок 2.13 - "Які основні способи поширення інформації про ваші послуги?"

Джерело: власні дослідження автора

Для того, щоб визначити пріоритетні заходи для розвитку сільського зеленого туризму в регіоні, необхідно зрозуміти думку операторів щодо перешкод та викликів, з якими вони стикаються. На думку експертів, основні труднощі в їхній діяльності пов'язані з фінансуванням, людськими ресурсами та сезоном (Додаток А).

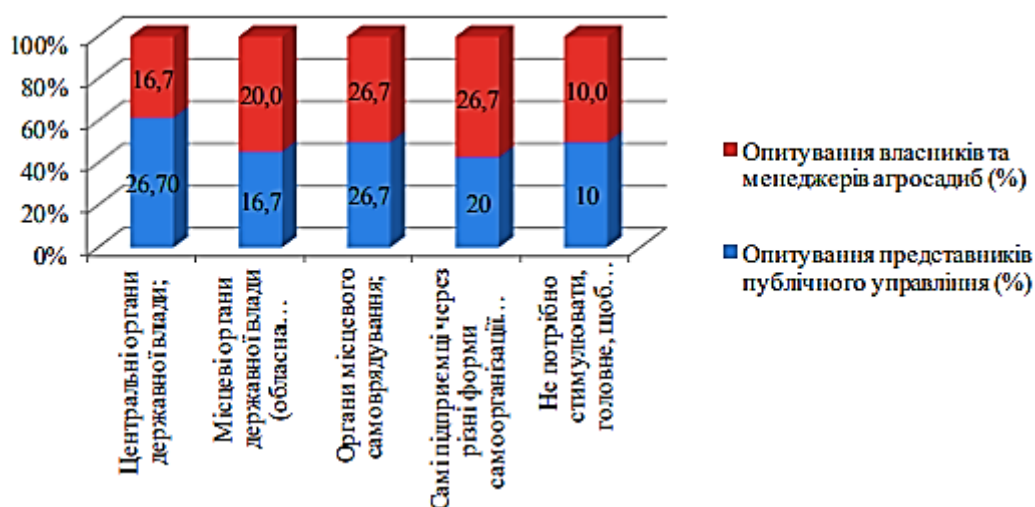


Рисунок 2.14 - "Які організації повинні сприяти розвитку сільського зеленого туризму?"

Джерело: власні дослідження автора

На рис. 2.15 представлено узагальнення основних проблем сільського зеленого туризму окреслює пріоритетні напрямки розвитку в рамках макро-рівневої стратегії. Розвиток сільського зеленого туризму повністю або в поєднанні з іншими видами економічної діяльності покращить добробут мешканців та економіку сільських територій. Майже 77% експертів зазначили, що розвиток сільського зеленого туризму повністю або частково вирішить проблему еміграції з регіону. частково вирішить, а частина мігрантів повернеться як потенційні бізнесмени. Це є високою оцінкою соціально-економічного значення регіону і не може бути проігноровано як стратегічний пріоритет не тільки для розвитку туристичної галузі, а й для соціально-економічного розвитку Сумського регіону.

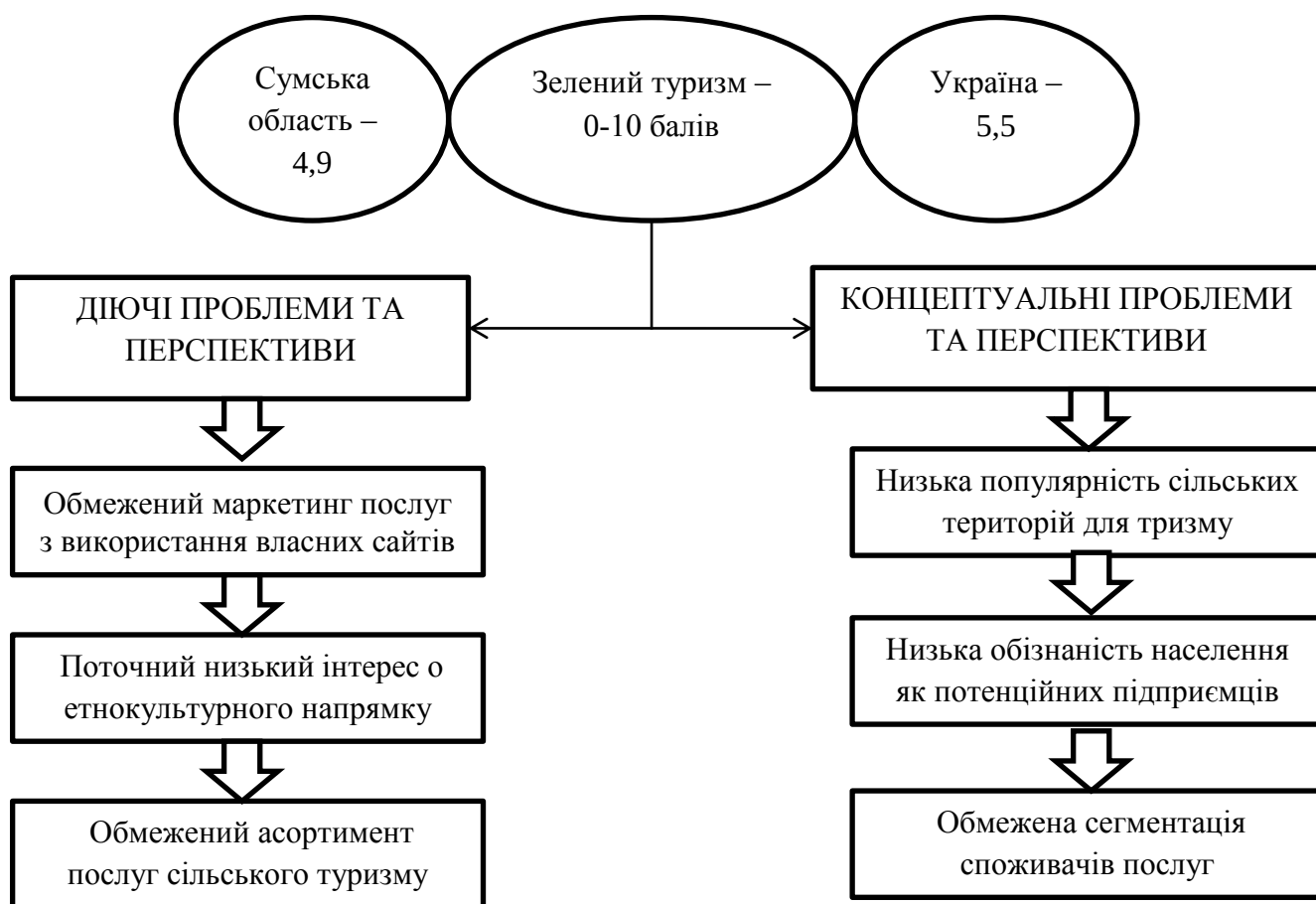


Рисунок 2.15 – Основні перешкоди та можливості розвитку сільського зеленого туризму в Сумській області

Джерело: узагальнено автором

Виходячи з характеристики туристичного потенціалу Сумської області та результатів соціологічного експертного опитування, необхідно вжити низку заходів у напрямку стратегічного розвитку окремих видів туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму, визначених у Додатку Б.

Позитивними чинниками для розвитку туризму на Сумщині є культурно-історичні пам'ятки та ресурси, природно-кліматичні фактори – наявність природних парків та заказників. Негативними чинниками є несприятливе фізико-географічне положення Сумської області. Так як регіон знаходиться на північному сході України, його не перетинають транзитні автомобільні шляхи, що сприяло б розвитку різних сфер діяльності, в тому числі і туристської галузі.

Запорукою ефективного функціонування туристичних організацій на сучасному етапі є підвищення кваліфікаційного рівня працівників через активне створення, опрацювання та практичне застосування інформаційних матеріалів. Науковим підґрунтям також має стати регламентація концепції соціально відповідальної поведінки бізнесу, яка передбачає налагодження взаємовигідних відносин між представниками місцевих підприємств, органами місцевого самоврядування та громадськістю з метою забезпечення миру та злагоди в суспільстві. Ключовими елементами є досягнення гуманітарних цілей, формування національно-патріотичної свідомості серед населення на основі історичних подій на своїй території.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Маркетингове забезпечення створення туристичного кластера в Сумському регіоні

Туристично-рекреаційний кластер - це об'єднання різноманітних туристичних, відпочинкових та рекреаційних об'єктів і послуг у певній географічній області з метою привертання та задоволення потреб туристів і відпочиваючих. Такий кластер може включати в себе готелі, ресторани, музеї, парки, спортивні заклади, термальні курорти, туристичні маршрути, екскурсії та інші туристично-рекреаційні об'єкти.

Створення туристично-рекреаційних кластерів допомагає залучити більше туристів та створює сприятливі умови для розвитку місцевої економіки. Це може бути особливо ефективно для регіонів з природними чи культурними особливостями, які привертають увагу туристів. Створення кластеру передбачає співпрацю різних суб'єктів господарювання, громадських організацій, владних структур та інших зацікавлених сторін з метою спільного розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури [29].

Створення туристичного кластеру може суттєво позитивно вплинути на конкурентоспроможність регіону. Туристичні кластери часто об'єднують різноманітні ресурси та послуги для створення унікальних туристичних пропозицій, які приваблюють увагу туристів, що дозволяє регіону вирізнитися на туристичному ринку та привертати більше відвідувачів.

Утворення кластеру спонукає учасників до покращення якості своїх послуг, що є ключовим фактором конкурентоспроможності. Конкуренція між підприємствами в межах кластера може стимулювати їх до інновацій та підвищення рівня обслуговування.

Участь у туристичному кластері сприяє співпраці між різними галузями та суб'єктами господарювання, а також обміну досвідом та найкращими практиками. Це дозволяє регіону використовувати ресурси та знання більш ефективно для підвищення конкурентоспроможності. Успішний туристичний кластер може зробити регіон привабливішим для інвесторів, які бачать потенціал у розвитку туризму. Це може привести до залучення нових інвестицій та розвитку інфраструктури. В цілому, створення туристичного кластеру сприяє зростанню конкурентоспроможності регіону як туристичного напрямку, забезпечуючи стійкий економічний та соціокультурний розвиток. Стратегічні цілі туристичного кластеру представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 - Стратегічні цілі побудови туристичного кластеру

Джерело: побудовано на основі [30, с.365]

Для того, щоб забезпечити реалізацію цілей кластера, необхідно визначити ядро кластера, тобто рушійну силу його розвитку. Ядром туристичного кластеру є туристичні підприємства, організації та компанії, що займаються виробництвом та просуванням туристичних продуктів (оздоровчі заклади, медичні заклади, готелі, туроператори, туристичні агенції тощо). Створення туристичних кластерів

має свої переваги і недоліки, які можуть варіюватися залежно від конкретного контексту і умов. Можливі переваги та недоліки туристично-рекреаційних кластерів зазначені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Можливі переваги та недоліки створення туристично-рекреаційних кластерів

ПЕРЕВАГИ	
Синергія та співпраця	Створення кластеру дозволяє різним суб'єктам господарювання співпрацювати для досягнення спільних цілей. Це може призвести до ефективнішого використання ресурсів та об'єднання зусиль для привертання більшого потоку туристів.
Залучення інвестицій	Формування кластеру може стати стимулом для інвестицій в туристичну інфраструктуру та послуги в рамках даного регіону
Підвищення конкурентоспроможності	Об'єднання сил дозволяє створити конкурентні переваги, наприклад, шляхом спільного маркетингу, створенням унікальних туристичних продуктів або покращенням якості послуг.
Розвиток територіального співтовариства	Туристичні кластери можуть сприяти розвитку місцевого підприємництва, створенню робочих місць та підвищенню соціально-економічного рівня місцевого населення.
НЕДОЛІКИ	
Конфлікти інтересів	Різні учасники кластеру можуть мати власні інтереси, які можуть конфліктувати між собою, що може ускладнити процес спільної діяльності та прийняття рішень
Залежність від одного сектора	Якщо кластер сформований навколо одного основного сектора (наприклад, туризму), це може зробити його вразливим до змін у цьому секторі, таких як економічні кризи або зміни у смаках туристів.
Нерівномірний розвиток	Деякі частини кластеру можуть розвиватися швидше за інші, що може створювати дисбаланс і нерівновагу у регіональному розвитку.
Втрата ідентичності	Зростаюча комерціалізація може вплинути на місцеву культуру та середовище, що може призвести до втрати аутентичності та збереження традицій.

Джерело: складено автором

Світовий досвід показує, що туристичні кластери стають все більш поширеними та ефективними інструментами для розвитку туризму в різних країнах. До прикладу, Тосканський кластер (Італія) є відомим своїми виноградниками, історичними містами та культурними пам'ятками. Кластеризація цих ресурсів допомогла створити комплексні туристичні продукти, які привертають мільйони туристів щороку. Регіон Баварських Альп в Німеччині відомий своїми гірськими курортами, спортивними можливостями та традиційними фольклорними заходами. Кластеризація цих ресурсів допомогла

створити розвинуту туристичну інфраструктуру та зробила регіон популярним напрямком для активного відпочинку та культурного туризму. Келлс (Ірландія) - маленьке містечко в Ірландії, яке стало відоме завдяки кластерному підходу до розвитку туризму. Завдяки співпраці місцевих готелів, ресторанів, атракцій та подій, Келлс став популярним туристичним напрямком для тих, хто шукає спокійного відпочинку та культурного насолоду [2]. Ці приклади демонструють, що ефективне використання кластерного підходу може сприяти створенню привабливих туристичних продуктів, залученню туристів та розвитку місцевої економіки. Створення конкурентоздатного рекреаційного туристичного кластера приводить до створення і просування бренду рекреаційно-туристичного району (рис.3.2).



Рисунок 3.2- Механізм створення туристичного кластеру
Джерело: [30]

Формування регіональних кластерів у туристичній сфері діяльності може мати кілька передумов, які сприяють ефективному розвитку туризму в певному регіоні. Зокрема, регіон повинен мати різноманітні туристичні ресурси, такі як природні краси, історичні пам'ятки, культурна спадщина, спортивні та рекреаційні можливості. Розробка туристичного кластеру регіону - це складний та

багатоетапний процес, який вимагає уваги до деталей та співпраці різних зацікавлених сторін. Основні етапи розробки туристичного кластеру регіону представлено на рис. 3.3.

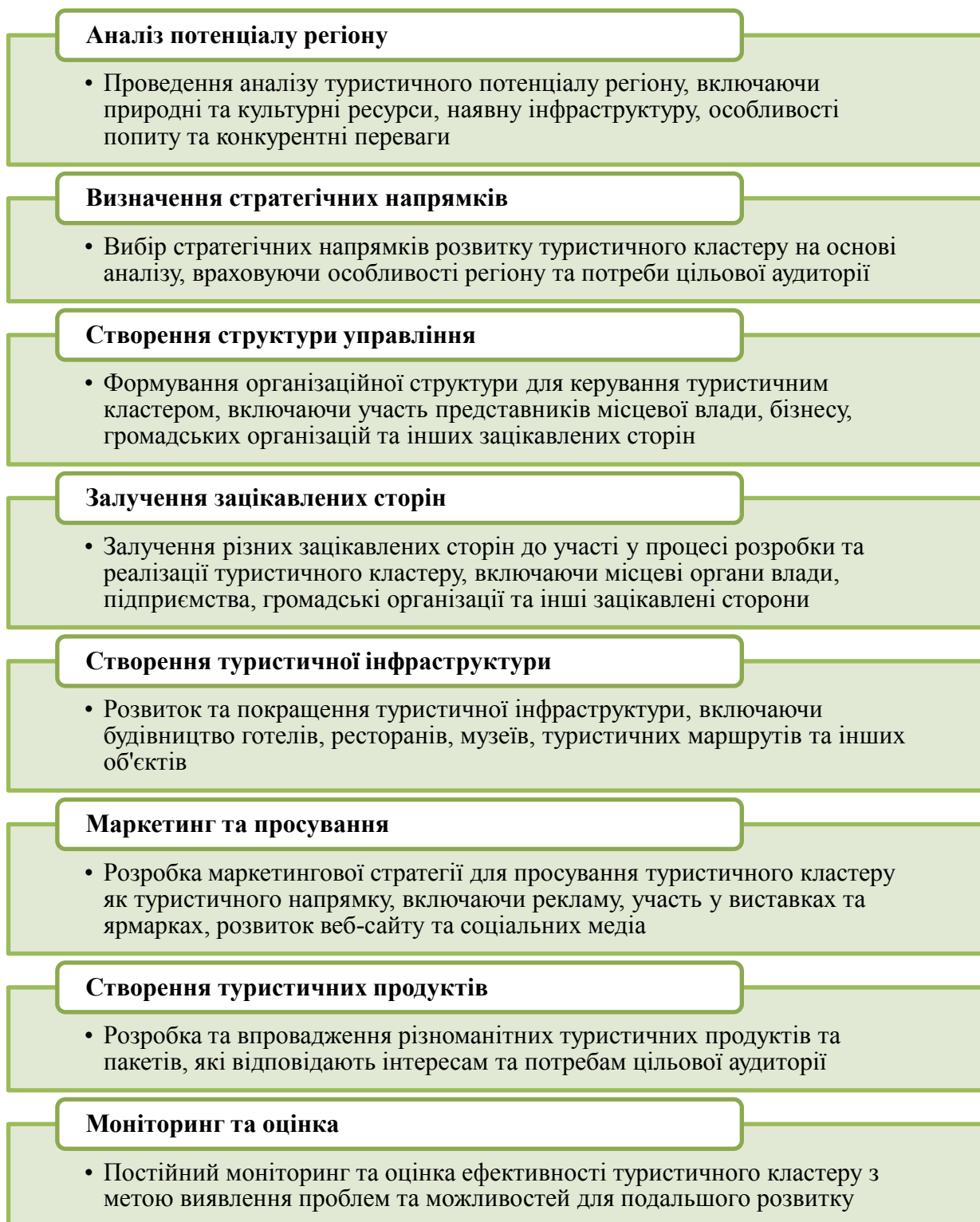


Рисунок 3.3 - Основні етапи розробки туристичного кластеру регіону

Джерело: власні дослідження автора

Це створює базу для розвитку різноманітних туристичних продуктів і послуг. А наявність достатньої туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні мережі та інші сервіси, є важливою передумовою для зручності і комфорту туристів. Активна підтримка від місцевих органів влади та громадських організацій є важливою для створення сприятливої бізнес-середовища для розвитку туризму, включаючи спрощення правил та процедур, надання фінансової підтримки та розвиток маркетингових стратегій. Ефективна співпраця між різними суб'єктами господарювання, такими як готелі, ресторани, туристичні агентства та інші, допомагає створити комплексні туристичні продукти та послуги. При цьому вкрай важливу роль відіграє наявність кваліфікованих кадрів у сфері туризму і гостинності, а також можливості для навчання та професійного розвитку персоналу.

Зазначимо, що обов'язковим кроком при створенні кластеру є розробка маркетингової стратегії просування регіону як туристичного напрямку, включаючи вивчення цільових аудиторій, розвиток брендингу та просування в Інтернеті і соціальних медіа. В комплексі зазначені передумови допомагають забезпечити сталий розвиток туризму в регіоні та підвищити його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

3.2 Планування сільського зеленого туризму на прикладі проекту створення зеленої садиби

Гостьовий цикл в сільському зеленому туризмі - це концепція, яка описує послідовність етапів, через які проходять туристи під час свого перебування в сільській місцевості. Цей цикл включає всі аспекти від вибору місця для відпочинку до повернення додому після подорожі. Гостьовий цикл в сільському зеленому туризмі включає різноманітні етапи, які туристи проходять під час свого перебування в сільській місцевості (табл. 3.2). Отже, гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі є важливим етапом, який допомагає туристам отримати

максимальну віддачу від подорожі, а сільське житло забезпечує гостям якісне обслуговування та незабутні враження.

Таблиця 3.2 – Стадії гостьового циклу в зеленому туризмі

Етапи	Характеристика
Етап 1. Планування та бронювання	Пошук: Туристи шукають інформацію про різноманітні сільські туристичні пропозиції, використовуючи Інтернет, туристичні агентства або рекомендації знайомих. Вибір: Після отримання інформації туристи обирають сільський об'єкт для відвідин та роблять бронювання
Етап 2. Підготовка до подорожі	Планування маршруту: Туристи розробляють маршрут подорожі, включаючи транспорт, проживання та програму відвідин. Пакування: Туристи збираються на подорож, упаковуючи необхідні речі та засоби.
Етап 3. Прибуття та заселення	Прибуття: Туристи прибувають до сільського об'єкту та реєструються. Заселення: Туристи отримують інструкції щодо проживання та особливостей об'єкта.
Етап 4. Проживання та відпочинок	Проживання: Туристи користуються комфортними умовами проживання, які пропонує сільський об'єкт. Відпочинок: Туристи відпочивають, насолоджуючись природою, місцевими визначними місцями, розробленими маршрутами та розвагами.
Етап 5. Вивчення місцевої культури та традицій	Екскурсії: Туристи беруть участь в екскурсіях, під час яких вони вивчають місцеву культуру, традиції, історію та звичаї. Взаємодія з місцевими мешканцями: Туристи спілкуються з місцевими мешканцями, дізнаються про їхній спосіб життя, проблеми та радощі.
Етап 6. Дегустація місцевої кухні та продукції	Місцева кухня: Туристи смакують страви, приготовані з місцевих продуктів, та випробовують традиційні страви регіону. Купівля продуктів: Туристи мають можливість купувати місцеві продукти та сувеніри, підтримуючи місцеву економіку.
Етап 7. Повернення додому	Оцінка вражень: Туристи оцінюють свої враження від подорожі та обмінюються досвідом з іншими. Повернення: Туристи повертаються додому, збагачені новими знаннями, враженнями та спогадами від сільської подорожі.

Джерело: власні дослідження автора

Отже, гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі є важливим етапом, який допомагає туристам отримати максимальну віддачу від подорожі, а сільське житло забезпечує гостям якісне обслуговування та незабутні враження.

Частка сільського туризму в Україні не перевищує 1% ринку. Його цільовою аудиторією в першу чергу є високоосвічені жителі мегаполісів з доходами вище середнього. Основною мотивацією для відвідування сільської місцевості є бажання відчувати "справжнє" життя у всіх його проявах - природу, натуральну їжу, спокій - як засіб відпочинку та спілкування з близькими, подалі від метушні міського життя. Попит на такі послуги зростає в літні місяці та під

час відпусток наприкінці року. Найпопулярніша тривалість перебування серед населення - вихідні дні або 3-5-денні тури.

У більшості випадків об'єкти сільського туризму - це гостьові будинки або бази відпочинку, розташовані в екологічно чистих районах. Спектр їхніх послуг не є широким і обмежується проживанням, простими безкоштовними розвагами або наданням приміщення; другий тип - це фермерські будинки за зразком західних ферм, з більш розвиненою інфраструктурою, ширшим спектром послуг і всіма необхідними зручностями. Тут, окрім власника та опікуна, до надання житла та додаткових послуг може бути залучений інший персонал. Існує також різновид трудового сільськогосподарського туризму, який в нашій країні відсутній. У цьому типі власники ферм надають туристам безкоштовне житло та харчування в обмін на допомогу по господарству.

Проект передбачає надання послуг агротуризму на базі фермерського будинку площею 150 квадратних метрів та 2000 квадратних метрів землі. Земля розташована в сільській місцевості, далеко від великих міст і не є сусідами з будь-якими брудними виробництвами. Підприємство зареєстроване за спрощеною системою оподаткування. Проект буде реалізовуватися повністю підприємцем в особі власника, так що він буде нагадувати сільськогосподарський комплекс з низкою додаткових форматів, рекреаційних об'єктів, хоча потреба у наймі допоміжного персоналу невелика. Ці роботи потребують серйозного підготовчого етапу, але результат допоможе залучити міських туристів, які хочуть втекти від шуму і суєти, але звикли до благ цивілізації і розваг. Послуги можна розділити на кілька основних типів, таких як розміщення, харчування, оренда туристичного та спортивного спорядження, організація екскурсій та надання додаткових послуг (табл. 3.3).

Такий поділ є доцільним, оскільки дозволяє власникам проектів отримувати додатковий дохід, а клієнтам не потрібно платити надмірні комісійні, як при купівлі так званих пакетних турів, і вони можуть самі обирати, як провести свій вільний час. Додаткові послуги включають в себе розваги, що надаються власником проекту або іншою особою за договірну плату та винагороду, що

виплачується власнику проекту у вигляді договірної відсотка від цієї суми. Зокрема, до останніх відносяться такі організації, як катання на конях тощо.

Таблиця 3.3 – Характеристика послуг

№	Найменування	Опис товару або послуги	Вартість одиниці
Послуги з розміщення в гостьовому будинку			
1	Номер "Стандарт", двомісний	Оренда стандартного номера на 2 спальних місця	600-800 грн/добу
2	Номер "Стандарт", чотиримісний	Оренда стандартного номера на 4 спальних місця	950 грн/добу
3	Номер "Люкс", двомісний	Оренда номери підвищеної комфортності на 2 спальних місця	1000 грн/добу
4	Номер "Люкс", чотиримісний	Оренда номери підвищеної комфортності на 4 спальних місця	1200 грн/добу
5	Корпоративне розміщення	Розміщення для колективів організацій	договірна
Харчування			
6	Харчування (сніданок)	Сніданок	80 грн/добу
7	Харчування (дворазове)	Сніданок і вечеря	150 грн/добу
Оренда туристичного та спортивного спорядження			
8	Оренда велосипеда	Оренда прогулянкового велосипеда	50грн / година 300 грн/доба
9	Оренда човна	Оренда веслового човна	50грн / година 400 /добу
10	Оренда туристичного та спортивного спорядження	Оренда наметів, спальників, волейбольної сітки, вудок, м'ячів, рюкзаків, захисного інвентарю	безкоштовно
Організація екскурсій (в теплий сезон)			
11	1-денний сплав на човнах	1-денний сплав на човнах без ночівлі	договірна
12	1-денний велопробіг	1-денний велопробіг по маршруту №1 без ночівлі	договірна
13	1 денний велопробіг	1-денний велопробіг по маршруту №2 без ночівлі	договірна
14	2-денний велопробіг	2-денний велопробіг по маршруту № 3 з ночівлею в наметах	договірна
Додаткові послуги			
15	Риболовля	Риболовля на річці	30 грн /година
16	Парна лазня	Баня на дровах (до 6 осіб)	100 грн /година
17	Кінна прогулянка	Прогулянка на коні з супроводом інструктора	150 грн /година
18	Мангал	Самостійне приготування їжі на мангалі, користування вуличними альтанками і столиками	безкоштовно
19	Басейн	Купання в басейні	безкоштовно
20	Парковка	Крита зона паркування, цілодобове відеоспостереження	безкоштовно
21	Wi-Fi	Послуги бездротового Інтернету	безкоштовно

Джерело: власні дослідження автора

На першому етапі реалізації проекту передбачається організація розміщення гостей в 6 номерах на 16 місць з середнім перебуванням в садибі від 2 до 5 днів.

Цільовою аудиторією запропонованого проекту є переважно мешканці Сумської області. В першу чергу, це сімейні туристи з середнім рівнем достатку і вище, з дітьми до 15 років. Зазвичай ця категорія громадян мешкає в багатоповерхових будинках, не маючи власного приміського будинку чи дачного будинку. Такий контингент в пошуках шукає тихої місцини для відпочинку на природі, при цьому щоб це було недорого і можна було розміщуватися разом з дітьми. Крім того, це дві зростаючі категорії туристів як молоді туристи та компанії туристів, а також туристи (пари) без дітей віком до 30 років.

Експерти туристичної галузі пояснюють лідерство в категорії подорожей трьома основними тенденціями. Це: зниження вартості подорожей, самостійне планування подорожей та он-лайн-сервіси. Останнє означає, що подорожі можна планувати та бронювати готелі он-лайн. У сучасних умовах 70 відсотків туристів обирають і оплачують свої подорожі он-лайн. Тому ключовими факторами для цільових туристів є доступність, наявність активного відпочинку та можливість бронювання послуг он-лайн.

Конкуренція в цьому бізнесі невелика. Основними конкурентами, як правило, є бази відпочинку, розташовані на берегах річок та озер. Перевагами агроосель над базами відпочинку є різноманітність пропонованих послуг, якісні послуги за доступними цінами, а не навпаки, занурення в сільське життя, спокійна, затишна та домашня атмосфера, а також те, що в агрооселі можуть одночасно проживати не більше шести сімей і більше.

Хоча конкуренція на ринку майже відсутня, нам потрібно приділяти велику увагу рекламі. Основний канал - це Інтернет. Передбачається публікація інформації про послуги на безкоштовних тематичних порталах та веб-сайтах. Також передбачається створення сторінки в соціальних мережах і на власному сайті з інформацією про готельні номери та послуги. Оскільки цільова аудиторія зміщується в бік молодшої аудиторії, планується розміщення реклами в популярних соціальних мережах і спільнотах у великих містах, максимально наближених до агросфери. Ще одним каналом збуту є співпраця з туристичними агентствами за винагороду в розмірі 10% від вартості послуги. Співпраця з

агентствами та посередниками здійснюється власником проекту без залучення додаткових спеціалістів.

Важливою частиною планування цього бізнесу є вибір правильного місця. Місце має бути подалі від великих міст, джерел забруднення та дорожнього шуму. Обов'язковою умовою є наявність набережної (бажано придатної для купання) та місць, придатних для піших і велосипедних прогулянок (ліси, пагорби, струмки тощо). Водночас ці місця мають бути безпечними для туристів і не становити загрози їхньому життю та здоров'ю. Також туристи не повинні наражатися на негативне ставлення з боку місцевого населення. Транспортне сполучення має бути відповідним (дороги з твердим покриттям, залізниця), комунікації (електрика та Інтернет) та мобільний зв'язок повинні бути доступними.

Незважаючи на проживання в сільській місцевості, багато гостей не можуть відмовитися від зручностей цивілізації, тому номери повинні мати окремі ванні кімнати, спліт-системи та бездротовий доступ до Інтернету. Також на території має бути басейн, зелена зона для ігор на свіжому повітрі, альтанка та мангал. Номери поділятимуться на дві категорії: за кількістю спальних місць (двомісні, чотиримісні) та комфортом (стандартні, покращені).

Для тих, хто хоче харчуватися в садибі, передбачено одно- або дворазове харчування. Продукти харчування - місцеві екологічно чисті (молоко, сало, м'ясо), безпосередньо вирощені та зібрані господарями (овочі, фрукти, гриби) та риба з навколишніх водойм. Інгредієнти, яких бракуватиме, планується закуповувати в сільському магазині або на ринку в районному центрі.

Доцільною є організація для гостей спортивних заходів, збирання грибів, фруктів, прогулянки до природних та культурно-історичних пам'яток тощо. Оскільки проект має передбачати рекреаційні заходи, то власник садиби самостійно домовлятиметься з місцевими фермерами та організовує кінні прогулянки, велоспорт, риболовля. Зміст програми залежить від різних факторів, таких як побажання гостей, кількість гостей, погода і сезон. Метою всіх програм є

створення бази постійних гостей, які зупиняються в садибі в різні пори року для відпочинку в теплій домашній атмосфері.

Однією з переваг проекту є відсутність витрат на оплату праці. Керівником проекту є ініціатор, фермер-власник, якого підтримує його родина. На початку діяльності необхідно найняти доглядача для фермерського будинку, який забезпечуватиме нічну охорону та надаватиме допоміжні послуги (наприклад, збирання дров, прибирання, косіння трави тощо). Таким чином, хоча масштаби проекту невеликі, його існування створює додаткове джерело доходу і покращує економічне становище мешканців села.

Створення фермерської садиби включає підготовчі роботи на території та реконструкцію будівель. На першому етапі в існуючій будівлі площею 100 квадратних метрів буде облаштовано кімнату для гостей. Згодом на території буде розширено віллу. Реконструкція будівлі включатиме часткове перепланування та капітальний ремонт інтер'єру, штукатурку, фарбування покриттів (стін та підлоги), ремонт загальної їдальні в дерев'яному стилі та добудову ванної кімнати. Загальна сума інвестицій на реконструкцію будівлі складе приблизно 75 000 гривень. На земельній ділянці передбачено будівництво лазні зі зрубу розміром 4х6 м (250 000 грн.), басейну площею 12 кв. м (150 000 грн.), підсобного господарства та території для утримання тварин. Роботи проводяться як за участю спеціалізованих компаній (наприклад, будівництво лазні та басейну), так і власними силами (облаштування міні-ферм, створення нових дизайнів зон).

Оснащення та обладнання. Для закупівлі необхідного оснащення необхідно орієнтовно 794540 грн. (Додаток В).

Оскільки важко точно спрогнозувати очікувану зайнятість садиби через різні фактори, необхідно розглянути песимістичні та оптимістичні прогнози продажів і розрахувати середнє значення цих прогнозів. У табл. 3.5 наведено три сценарії на дворічний період з урахуванням сезонності попиту (зростання з травня по серпень і з грудня по січень, зниження з вересня по листопад і з лютого по квітень). Запуск планується в листопаді, щоб прийняти перших відвідувачів з ночівлею наприкінці року та на новорічні свята.

Таблиця 3.5 відображає доходи від садиби з різних чинників.

1.Виручка від розміщення гостей за 1-ий рік розрахована наступним чином: у період грудень-січень(2 місяці) планується розмістити на 2 доби

- по 4 людини в місяць при песимістичному прогнозі
- по 8 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі
- по 6 чоловік за місяць при усередненому прогнозі

Таблиця 3.5- Плановий обсяг надання послуг, грн.

Послуга / рік прогноз		1 рік				2 рік				За 1 рік разом	За 2 рік разом	За 2 роки
		грудень- січень	лютий- квітень	травень- серпень	вересень- листопад	грудень- січень	лютий- квітень	травень- серпень	вересень- листопад			
Розміщення гостей	Пес.	6400	19200	48000	28800	7680	23040	57600	34560	102400	122880	225280
	Опт.	15200	34200	136800	51300	18240	41040	164160	61560	237500	285000	522500
	Сер.	9600	24000	67200	36000	11520	28800	80640	43200	136800	164160	300960
Харчування	Пес.	4000	12000	30000	18000	4800	14400	36000	21600	64000	76800	140800
	Опт.	8000	18000	72000	27000	9600	21600	86400	32400	125000	150000	275000
	Сер.	6000	15000	42000	22500	7200	18000	50400	27000	85500	102600	188100
Оренда туристи- ного обладна ння	Пес.	0	2100	2800	0	0	2520	3360	0	4900	5880	10780
	Опт.	1600	6300	11200	1800	1920	7560	13440	2160	20900	25080	45980
	Сер.	800	4200	8400	900	960	5040	10080	1080	14300	17160	31460
Екскурсії	Пес.	0	0	400	300	0	0	480	360	700	840	1540
	Опт.	300	450	600	450	360	540	720	540	1800	2160	3960
	Сер.	200	300	400	300	240	360	480	360	1200	1440	2640
Додаткові послуги	Пес.	200	300	400	300	240	360	480	360	1200	1440	2640
	Опт.	400	600	800	600	480	720	960	720	2400	2880	5280
	Сер.	300	450	600	450	360	540	720	540	1800	2160	3960
РАЗОМ:	Пес.	10600	33600	81600	47400	12720	40320	97920	56880	173200	207840	381040
	Опт.	25500	59550	221400	81150	30600	71460	265680	97380	387600	465120	852720
	Сер.	16900	43950	118600	60150	20280	52740	142320	72180	239600	287520	527120

Джерело: власні дослідження автора

Ціна за розміщення 1 людини у даних розрахунках дорівнює 400 гривень з 1 людини за добу при песимістичному та середньому розкладах. А при оптимальному – 475 гривень з 1 людини за добу. Таким чином, маємо значення колонки 1 для розміщення гостей.

$2 \text{ місяці} * 4 \text{ людини/міс.} * 2 \text{ дні} * 400 \text{ грн/доба} = 6400 \text{ грн.}$

2 місяці * 8 людини/міс. * 2 дні * 475 грн/доба = 15200 грн.

2 місяці * 6 людини/міс. * 2 дні * 400 грн/доба = 9600 грн.

2. У період з лютого по квітень (3 місяці) планується розмістити на 2 доби:

— по 8 людини в місяць при песимістичному прогнозі

— по 12 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі

— по 10 чоловік за місяць при усередненому прогнозі

3 місяці * 8 людини/міс. * 2 дні * 400 грн/доба = 19200 грн.

3 місяці * 12 людини/міс. * 2 дні * 475 грн/доба = 34200 грн.

3 місяці * 10 людини/міс. * 2 дні * 400 грн/доба = 24000 грн.

3. У період з травня по серпень (4 місяці) планується розмістити на 3-4 доби:

— по 10 людини в місяць при песимістичному прогнозі

— по 18 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі

— по 14 чоловік за місяць при усередненому прогнозі

4 місяці * 10 людини/міс. * 3 дні * 400 грн/доба = 48000 грн.

4 місяці * 18 людини/міс. * 4 дні * 475 грн/доба = 136800 грн.

4 місяці * 14 людини/міс. * 3 дні * 400 грн/доба = 67200 грн.

4. У період з вересня по листопад (3 місяці) планується розмістити на 3 доби:

— по 8 людини в місяць при песимістичному прогнозі

— по 12 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі

— по 10 чоловік за місяць при усередненому прогнозі

3 місяці * 8 людини/міс. * 3 дні * 400 грн/доба = 28800 грн.

3 місяці * 12 людини/міс. * 3 дні * 475 грн/доба = 51300 грн.

3 місяці * 10 людини/міс. * 3 дні * 400 грн/доба = 36000 грн.

Всього за 1-ий рік планується отримати виручки від розміщення гостей (колонка 9): 102400 грн. при песимістичному прогнозі; 237500 грн. при оптимістичному прогнозі; 136800 грн. усередненому прогнозі

Виручка від розміщення гостей за 2-ий рік (колонки 5,6,7,8,10) розрахована як значення попереднього року, збільшені на 20% за рахунок збільшення попиту. За 2-ий рік планується отримати виручки від розміщення гостей: 122880 грн. при

песимістичному прогнозі; 285000 грн. при оптимістичному прогнозі та 164160 грн. усередненому прогнозі

2.Виручка від харчування гостей за 1-ий рік розрахована відповідно до кількості гостей в розрахунках виручки за розміщення. Ціна сніданку та вечері на одну людину дорівнює 250 грн.

3.Виручка від оренди туристичного обладнання розрахована відповідно сезонного попиту. Так, в зимній сезон гості орендують лижі(400 грн/доба), в літній та весінньо-осінній сезон - велосипеди (300 грн/доба) та човен(400 грн/доба). Показники розрахунків за 2-ий рік вищі на 20% порівняно з 1-им роком.

4.Виручка від проведення екскурсій розрахована відповідно сезонного попиту та розрахована на основі ціни екскурсії – 100 грн.

Ліцензія на надання послуг не потрібна, але необхідно отримати пожежну ліцензію. Власник відповідає за планування та управління бізнесом. Він також займається пошуком клієнтів і рекламою, гарантує прибуття гостей та їхнє обслуговування під час перебування. Деякі допоміжні послуги надаються членами сім'ї власника. Для забезпечення безпеки гостей і виконання завдань, що потребують фізичної допомоги, наймається доглядач на неповний робочий день зі змінним графіком роботи. Витрати на оплату послуг найманого працівника - 7200 тис грн. Проект буде реалізовуватися у два етапи: підготовчий період та виробничий період. Підготовчий період триватиме сім місяців (квітень-жовтень) і включатиме всі підготовчі роботи як то ремонт будинку, облаштування гостьових кімнат; меблювання; будівництво басейну та лазні, ландшафтний дизайн садиби, закупівлю всього необхідного обладнання тощо.

В основний період проект працює над прийомом, вітанням, обслуговуванням та залученням нових клієнтів, а також над вдосконаленням та розширенням послуг, що пропонуються. У міру розвитку проекту будуть створюватися нові види розваг для туристів, відкриватися літні котеджі та найматися додатковий персонал.

Фінансовий план враховує всі доходи і витрати і передбачає трирічний термін життя проекту, протягом якого бізнес буде розширюватися і в майбутньому будуть додаватися нові готельні номери. Початкові інвестиції складуть 794540 грн. Головна частина інвестицій буде витрачена на ремонт будівлі і реновацію номерів (48%), придбання обладнання та інвентарю (25%) і благоустрій території (27%).

Видаткова частина проекту включить змінні витрати на комунальні послуги, електроенергію, закупівлю продуктів харчування, витрати на організацію додаткових послуг. Постійні витрати включають оплату праці сторожа / різноробочого.

При стартових вкладеннях в обсязі 794540 проект окупить себе приблизно на 3 сезон роботи. Виручка в перший рік роботи складе 387600 грн . У другій сезон виручка планується на рівні 465120 грн.

Для оцінки ризику необхідно проаналізувати зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів належать загрози, пов'язані з військовою, економічною ситуацією в країні, а до внутрішніх - ефективність менеджменту садиби. До зовнішніх ризиків для цього виду діяльності можна віднести:

- погіршення військової ситуації в країні. Особливо гостро цей ризик можна відзначитися на розвитку бізнесу, оскільки Сумська область заходиться на кордоні і має найбільшу довжину кордону;

- зниження платоспроможного попиту. Цей ризик компенсується зниженням вартості послуг для залучення клієнтів за рахунок фактора низької ціни і не завдає серйозної шкоди прибутковості, оскільки витрати на ведення бізнесу мінімальні;

- Поява конкурентів. Цей ризик вважається малоімовірним. Для мінімізації цього ризику фермерське господарство з самого початку націлене на створення позитивного іміджу, постійно проводиться моніторинг ринку.

Внутрішні ризики включають:

- управлінські помилки або невисока якість послуг, що може призвести до формування ненадійної репутації серед цільових клієнтів. Цей ризик зменшується

шляхом постійного моніторингу якості обслуговування, отримання зворотного зв'язку від гостей та вжиття заходів для усунення недоліків;

- поломка прокатного або іншого обладнання. Цей ризик можна зменшити шляхом своєчасного технічного обслуговування та моніторингу їхнього стану;

- нещасні випадки з гостями. Цей ризик мінімізується дотриманням стандартів безпеки (встановлення вогнегасників, протипожежних щитів), організацією інструктажів перед пішими, кінними або велосипедними прогулянками, а також охороною території.

3.3 Моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму

Моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму допомагає розуміти та прогнозувати різні аспекти взаємодії між туристами та сільськими об'єктами.

Етап 1. Профіль туристів. Необхідно чітко визначити демографічні характеристики цільової аудиторії такі як вік, стать, рівень доходів, освіта та інші фактори, що впливають на туристичні вподобання. Тип подорожей, зокрема сімейні відпочинки, активний відпочинок, культурний туризм тощо.

Інтереси та потреби: Вподобання щодо активностей, культурних заходів, гастрономічних вражень та інших аспектів подорожей.

Етап 2. Інфраструктура та сервіси

Проживання: Гостьові будинки, агротуристичні ферми, кемпінги та інші види проживання.

Харчування: Ресторани, кав'ярні, дегустаційні залі та можливості для приготування страв у гостьових будинках.

Розваги та екскурсії: Екскурсії по фермерських господарствах, піші та велосипедні маршрути, майстер-класи з місцевих ремесел тощо.

Етап 3. Управління туристичними потоками

Регулювання кількості туристів: Встановлення максимальної кількості туристів, які можуть відвідати сільські об'єкти одночасно, для забезпечення комфорту та безпеки.

Розподіл туристичних потоків: Розробка програми екскурсій та заходів, щоб рівномірно розподілити туристів по об'єктах та уникнути перевантаження.

Етап 4. Маркетинг та просування

Цільова аудиторія: Визначення цільових груп туристів та розробка маркетингових стратегій для їх привертання.

Реклама та просування: Використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн, соціальні мережі тощо) для просування сільських об'єктів та туристичних послуг.

Етап 5. Сталість та розвиток

Сталість: Впровадження екологічних практик управління сільськими об'єктами для збереження природних ресурсів та біорізноманіття.

Розвиток: Постійне оновлення та розширення інфраструктури та послуг для забезпечення якісного та різноманітного туристичного досвіду.

Моделювання туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму допомагає оптимізувати управління сільськими об'єктами та підвищити задоволення туристів від подорожей у сільську місцевість.

Розвиток сільського зеленого туризму в сільській місцевості України може відбуватися в різних напрямках, кожен з яких вимагає інвестицій, при цьому ступінь віддачі також значною мірою залежить від географічного розташування туристичної дестинації [28]. Враховуючи обмежені можливості організацій сільського зеленого туризму, основним завданням є пошук оптимальної структури господарської діяльності сільського зеленого туризму таким чином, щоб туристичні потоки мали найбільший економічний ефект і, в свою чергу, ефективно використовували потенціал регіону як туристичної дестинації. З метою встановлення чіткого підходу до розрахунку економічного ефекту від надання туристичних послуг у сільському зеленому туризмі, враховуючи актуальність систематизації економічних показників у секторі сільського зеленого туризму та

на основі узагальнення теоретичних, методичних і практичних напрацювань автора, вітчизняних і зарубіжних науковців, було створено модель оптимізації туристичної діяльності у сфері зеленого туризму. Ця модель представлена на рис.3.3.

При моделюванні туристичної діяльності у сфері сільського зеленого туризму важливо знайти оптимальну структуру компонентів, які є спрощеними описами реальності, залежно від обраного рівня абстракції. Тому на початкових етапах моделювання рекомендується обирати компромісний рівень абстракції, коли, з одного боку, отримані результати мають практичне значення, а з іншого - витрати на моделювання не є надмірними. В оптимізаційній моделі туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму вибір рівня абстракції виникає при визначенні ключових змінних моделі, які визначають структуру складових туристичного потоку.

На внутрішньому туристичному ринку України майже немає конкуренції, що могла б стати передумовою для швидкої модернізації дестинацій. Однак ситуацію, що склалась, потрібно розцінювати не як проблему, а як перспективу для розвитку внутрішнього туризму та створення нового і більш якісного тур-продукту. Зокрема, 2020 рік був оголошений Національною туристичною організацією роком сільського туризму, який в українських реаліях може стати доступною і соціально важливою альтернативою поширеним видам туристичної діяльності. На підставі здійсненого аналізу, пропонуємо виділяти 3 сценарії розвитку внутрішнього туристичного ринку в Україні— оптимістичний, реалістичний та песимістичний (табл. 3.6).

Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до пожвавлення економічної активності в цій індустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

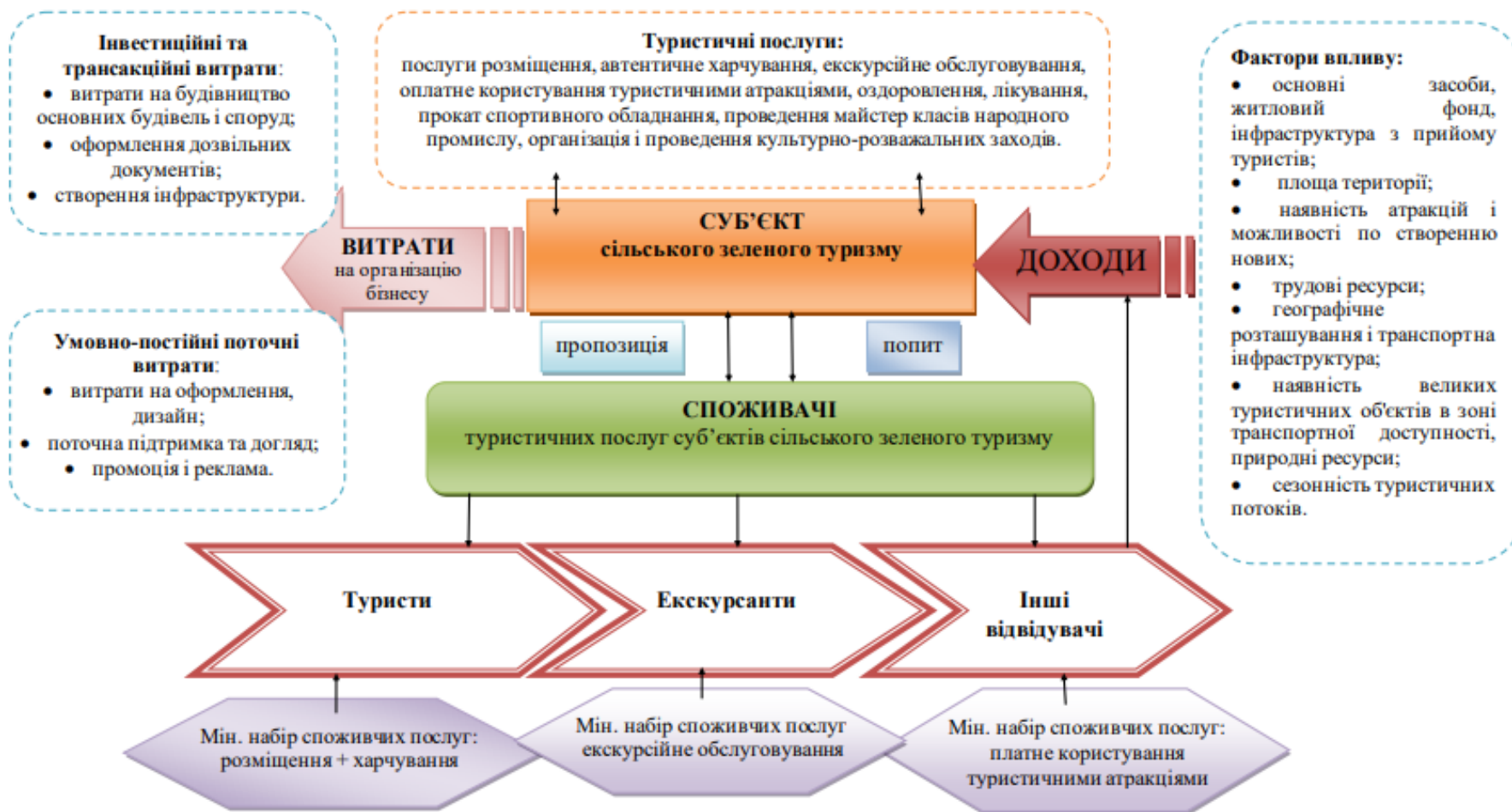


Рисунок 3.3 - Моделі оптимізації туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму

Джерело: систематизовано автором на основі [20,26,30]

Таблиця 3.6 - Сценарії розвитку туризму в Україні у повоєнний період

Сценарії	Основні характеристики	Очікувані результати (у порівнянні з 2020 роком)
Оптимістичний	– підтримка з боку органів влади і місцевого самоврядування; – розвиток туристичної інфраструктури; – впровадження соціальних програм розвитку туризму; – налагоджена співпраця туроператорів з перевізниками, засобами розміщення та закладами харчування; – створення нового якісного внутрішнього тур-продукту; – покращити показники на 25%.	Підвищення показників на 25%
Реалістичний	– підтримка з боку органів влади; – невелика варіативність подорожей; – збереження цін (на рівні минулого року).	Підвищення показників на 10%
Песимістичний	– відсутність державної підтримки; – обмеження транспортного сполучення; – підвищення цін на тур-продукти.	Показники залишаться без змін.

Джерело: власні дослідження автора

В умовах нестабільності зумовлених пандемією COVID-19 та у затяжний воєнний період внутрішній туризм отримує нові можливості для розвитку, які у більшості країн світу, у тому числі і в Україні, намагаються успішно використати для популяризації традиційних і нових дестинацій, підвищення якості послуг та розбудови інфраструктури. Оскільки основна мета туристичної політики сьогодні полягає у збереженні національного туристичного комплексу за умови гарантування максимальної безпеки туристів, доцільно вибрати шлях інтенсивного розвитку туризму в країні та спробувати подолати проблеми, які були притаманні туристичній сфері у допандемічний період. У виграшній ситуації може опинитися й український туристичний ринок, якщо вдасться підтримати внутрішній попит, не допускаючи при цьому різкого зниження рівня доходів населення.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо вдосконалення маркетингової діяльності в сфері зеленого туризму аграрної сфери економіки.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що зелений туризм як сфера послуг у сільській місцевості суттєво змінює систему економічних відносин не лише між селянами, а й між селянами та туристами. Тому зелений та сільський туризм є новою сферою діяльності та досліджень, де можна відстежувати взаємодію між економічним та неекономічним секторами як на глобальному, так і на національному рівнях. Обґрунтовано, що становлення локальної туристичної економіки повинно відбуватись шляхом підтримки органами місцевого самоврядування розвитку спеціальної інфраструктури на «етапі розвідки», коли обмежене коло осіб приваблюють місцеві природно-кліматичні та історико-культурні умови, з переходом до «етапу взаємодії», коли сфера починає активно розвиватись.

2. Визначено, що розмір чистого доходу від реалізації с.-г. продукції за 2020-2022 роки дещо збільшився на 9979 тис. грн. або на 10,9%. Рівень рентабельності господарства також скоротився на 24,7 п.в. і склав 33,7%. Така негативна зміна була обумовлена зниженням прибутку на 4637,8 тис. грн. та зростанням собівартості продукції на 17445,2 тис. грн. Аналізовано, що діяльність фермерського господарства залишається прибутковою, однак практично всі ключові економічні показники за останні три роки погіршилися.

3. Встановлено, що господарство спеціалізується на вирощуванні кукурудзи та соняшнику, і саме зазначені види продукції приносить господарству найбільшу частину прибутку. Це досягається за рахунок високої якості продукції, налагоджених каналів збуту та багаторічної роботи господарства на ринку сільськогосподарської продукції. Внутрішнє середовище фермерського господарства складається з різноманітних елементів та факторів, які впливають на його функціонування і успішність. Ці складові взаємодіють між собою та

впливають на розвиток та успішність фермерського господарства. Ефективне управління внутрішнім середовищем дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищувати продуктивність та досягати стратегічних цілей господарства.

4. Обґрунтовано, що стан зеленого туризму в Україні під час війни суттєво змінився залежно від конкретних обставин, військових подій та їхнього впливу на різні регіони країни. Умови війни спричинили зменшення числа туристів як з-за внутрішнього невпевненості, так і через обмеження на шляхах сполучення, заборони або обмеження на подорожі до певних регіонів. Війна змусила туристів переглянути свої подорожі та уникати регіонів з конфліктом, що призвело до зміни туристичних маршрутів та вибору інших, безпечніших напрямків. За результатами проведеного опитування визначено, що формування продуктів сільського зеленого туризму в Сумській області орієнтоване на внутрішнього споживача, а експерти відзначають їх готовність працювати на міжнародному туристичному ринку, надаючи якісні послуги іноземним туристам, при цьому бажаючи значно розширити сферу своєї діяльності та унікальність своєї ніші. Маркетинг відіграє важливу роль у залученні різних сегментів споживачів послуг сільського зеленого туризму.

5. Доведено, що створення туристичного кластеру може суттєво позитивно вплинути на конкурентоспроможність регіону. Туристичні кластери часто об'єднують різноманітні ресурси та послуги для створення унікальних туристичних пропозицій, які приваблюють увагу туристів, що дозволяє регіону вирізнятися на туристичному ринку та привертати більше відвідувачів. Утворення кластеру спонукає учасників до покращення якості своїх послуг, що є ключовим фактором конкурентоспроможності. Конкуренція між підприємствами в межах кластера може стимулювати їх до інновацій та підвищення рівня обслуговування

6. Обґрунтовано, що зелена садиба є найбільш цікавим для сучасного споживача варіантів зеленого туризму, який не потребує значних капіталовкладень. Запропоновано проект відкриття зеленої садиби на території фермерського господарства. Фінансовий план враховує всі доходи і витрати і передбачає трирічний термін життя проекту, протягом якого бізнес буде

розширюватися і в майбутньому будуть додаватися нові готельні номери. Початкові інвестиції складуть 794540 грн. Головна частина інвестицій буде витрачена на ремонт будівлі і реновацію номерів (48%), придбання обладнання та інвентарю (25%) і благоустрій території (27%). Проект окупиться за 3 роки.

7. Обґрунтовано, що на внутрішньому туристичному ринку України майже немає конкуренції, що могла б стати передумовою для швидкої модернізації DESTINATION. Однак ситуацію, що склалась, потрібно розцінювати не як проблему, а як перспективу для розвитку внутрішнього туризму та створення нового і більш якісного тур-продукту. На підставі здійсненого аналізу, виділено три сценарії розвитку внутрішнього туристичного ринку в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chen Jierong, et al. How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 54. 2023. PP. 166-177.
2. Gutkevych Svitlana, Myroslava Haba. Rural green tourism: Current trends and development prospects. *Information & Media*. 89. 2020. PP.116-133.
3. Hjalager A.-M. Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2018. Vol. 18, Is. 1. Pp. 1–17.
4. Ihnatenko M., Romaniuk I., Yatsenko Y. Support of projects and strategies for the development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *University Economic Bulletin*. 51. 2021. PP. 7-13.
5. Imani Bahram, Javad Madani. Green Rural Tourism: Investigating the Factors Influencing the Development of Sustainable and Environmentally Preserver Rural Tourism. *Journal of Environmental Science Studies*. 8.4. 2024. PP. 7305-7317.
6. Liu Wenming, Jingjing Li. Knowledge Dynamics in Rural Tourism Supply Chains: Challenges, Innovations, and Cross-Sector Applications. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. PP.1-33.
7. Tang Chengcai, Ying Han, Pin Ng. Green consumption intention and behavior of tourists in urban and rural destinations. *Journal of Environmental Planning and Management*. 66.10. 2023. PP. 2126-2150.
8. Tang Muyan, Hongzhang Xu. Cultural integration and rural tourism development: A scoping literature review. *Tourism and Hospitality*. 4.1. 2023. PP. 75-90.
9. Yakymchuk Alina. Rural “green” tourism as a driver of local economy development in the process of decentralization of power. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal* 7.1 2021. PP. 232-259.
10. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвім*. 2020. № 22. С. 58–65.

11. Бойко В.О., Ключник А.В., Півньова Л.В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. *Вестник Херсонского национального технического университета*. 3 (74). 2020. С. 213-222.
12. Бошота Н.В., Папп В.В. Туристична інфраструктура та її роль у розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Вип. 2 (50). 2017. С.117-122.
13. Графська О.І., Підвальна О.Г., Боднарчук Х.П. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*. Випуск 25. 2021. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index> (Дата звернення 11.02.2022)
14. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
15. Демко В. С. Передумови розвитку зеленого туризму: глобальний, національний і регіональний виміри. *Регіональна економіка*. 2019. №2. С. 90-97.
16. Демко В.С. Місце зеленого туризму в розвитку економіки сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №4. Том 17. С. 7-11.
17. Єльнікова Ю.В. Рейтингування регіонів України за рівнем привабливості для відповідальних інвестицій. *Інвестиції: практика та досвід*. № 17-18. 2020. С. 63-68.
18. Захарова Т. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення управління підприємствами туристичної галузі в умовах євроінтеграції. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 3. С. 133-142.
19. Збарський В.К., Грибова Д.В. Сучасні напрями розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. Вип.4. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/7.pdf (Дата звернення 12.02.2022)
20. Зігунов В.М., Зігунов Р.В. Формування регіонального туристського кластеру Сумщини. *Підприємництво та інновації*. Випуск 15, 2020. С. 82-87.
21. Іванишин В., Печенюк А. Сільський зелений туризм як форма соціального підприємництва. *Інноваційна економіка*. 2020. 7-8. С. 5-10.

22. Колодненко Н.В., Голобородько Д.І. Сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку суб'єктів агробізнесу. *Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 370-374.
23. Колодненко Н.В., Голобородько Д.І. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 29-ої міжнародної науковопрактичної конференції (20-22 листопада 2023 р.)*. Ч.2. Суми: СНАУ, 2023.С. 21-23.
24. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
25. Литовка А.О., Семенов В.Ф. Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 309–314.
26. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг. Суми. Університетська книга. 2023. 124с.
27. Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105.
28. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Сучасна економіка*. Вип. 36. 2022. С.89-95.
29. Туристична привабливість Сумщини : дайджест. Сумська обл. універс. наук. б-ка ; уклад. Т. М. Грищенко. Суми, 2019. 36 с.
30. Шандова Н.В., Билим О.С. Розвиток регіонального туризму на основі застосування кластерного підходу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. 1 (76). С. 264-271.