

**Устік Тетяна Володимирівна<sup>1</sup>**,  
доктор економічних наук, професор, професор  
кафедри маркетингу та логістики

**Колодненко Наталія Володимирівна<sup>1</sup>**,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри маркетингу та логістики

**Сороколіт Олександр Миколайович<sup>1</sup>**,  
здобувач PhD за спеціальністю 075 Маркетинг  
кафедри маркетингу та логістики  
<sup>1</sup>Сумський національний аграрний університет

**Ustik Tetiana<sup>1</sup>**, Doctor of Sciences in Economic,  
Professor, Professor of the Department of Marketing and  
Logistics, <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

**Kolodnenko Nataliia<sup>1</sup>**, Candidate of Sciences in  
Economics, Associate Professor, Associate Professor of  
the Department of Marketing and Logistics,  
<https://orcid.org/0000-0002-8661-9511>

**Sorokokit Oleksandr<sup>1</sup>**, PhD student in speciality 075  
Marketing, Department of Marketing and Logistics,  
<https://orcid.org/0009-0003-8128-0680>  
<sup>1</sup>Sumy National Agrarian University,

## СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В АГРОБІЗНЕСІ STRATEGIC TOOLKIT FOR THE DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM IN AGRIBUSINESS

Устік Т. В., Колодненко Н. В., Сороколіт О. М.  
Стратегічний інструментарій розвитку зеленого  
туризму в агробізнесі. *Український журнал  
прикладної економіки та техніки*.  
2024. Том 9. № 4. С. 125 – 133.

Ustik T., Kolodnenko N., Sorokokit O. Strategic  
toolkit for the development of green tourism in  
agribusiness. *Ukrainian journal of applied economics  
and technology*.  
2024. Volume 9. № 4, pp. 125 – 133.

*У статті визначено стратегічні напрями розвитку зеленого туризму в аграрному секторі та обґрунтовано необхідність створення туристичного кластера в Сумській області. Основна увага приділена плануванню розвитку сільського зеленого туризму на прикладі проєктів будівництва «зеленої» нерухомості. Також змодельовано оптимізацію туристичної діяльності в секторі сільського зеленого туризму та представлено сценарій розвитку туризму в післявоєнній Україні. Зелений туризм – це форма туризму, яка спрямована на зменшення негативного впливу людської діяльності на природне середовище, захист навколишнього природного середовища та сприяння сталому розвитку місцевих громад. Цей вид туризму спрямований на захист природних і культурних ресурсів, використання екологічно чистих і поновлюваних джерел енергії та підтримку місцевих виробників і традиційних галузей. Зелений туризм також включає в себе екологічно чистий відпочинок у заповідниках і національних парках, екоготелі та екотури. Основна мета зеленого туризму – гармонізувати туристичну діяльність з природним середовищем та сприяти збереженню біорізноманіття та екосистем. Зелений туризм важливий для сільської місцевості з кількох причин. Зелений туризм є джерелом додаткового доходу для місцевого населення та бізнесу. Він підтримує сільське господарство, ремесла та місцеві продукти, заохочуючи туристів купувати місцеві товари та послуги. 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.*  
**Ключові слова:** зелений туризм, зелений маркетинг, агробізнес, життєвий цикл клієнта, зелена садиба, соціально-відповідальний маркетинг.

*The article substantiates the strategic directions of the development of green tourism in agrarian business and substantiates the necessity of introducing the creation of a tourist cluster in the Sumy region. Attention is focused on the planning of rural green tourism, such as the project of creating a green estate. In addition, modeling the optimization of tourism activities in the rural green tourism sector was carried out, and the scenarios of tourism development in Ukraine during the post-war period were substantiated. Green tourism is a form of tourism designed to reduce the negative impact of human activity on the natural environment, preserve it, and promote the sustainable development of local communities. This type of tourism aims to preserve natural and cultural resources, use environmentally friendly and renewable energy sources, and support local producers and traditional industries. Green tourism can include ecologically sound holidays in nature reserves, national parks, eco-hotels, and eco-tours. The main goal of green tourism is to ensure harmony between tourist activities and the natural environment, which contributes to preserving biodiversity and ecosystems. Green tourism can be important for rural areas in several ways. Green tourism can become a source of additional income for residents and businesses. It promotes the development of agriculture, crafts, and local products, attracting tourists to purchase local products and services. A significant stimulating effect of the development of green tourism can be the improvement of tourist infrastructure in rural areas, such as hotels, restaurants, tourist routes, and other services that contribute to improving residents' quality of life. Therefore, green tourism can play an important role in promoting rural areas' economic, socio-cultural, and ecological development.*

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

### Вступ

Сільський зелений туризм – це надання послуг гостинності приватними землевласниками з використанням їхнього майна та праці. Далеко від міської метушні ви можете відпочити на свіжому повітрі та скуштувати смаки природи, такі як полуниця з саду, молоко з-під корови чи запашний хліб з пекарні. Ви навіть можете спостерігати за сходом сонця і слухати звуки польових птахів. І все це можна зробити в теплій родинній, дружній атмосфері або в компанії коханої людини.

Дійсно, сільський зелений туризм має велике соціальне та економічне значення для розвитку країни. Насамперед це форма самозайнятості, яка підтримує розвиток сільських домогосподарств та місцевої інфраструктури. Зелений туризм пропонує змістовне проведення часу для всіх людей з різними доходами. Він стимулює місцевий ринок праці, пропонуючи фермерам можливість продавати надлишки продукції, таким чином унеможлиблює їхній виїзд за кордон на заробітки. Це також підвищує культурний рівень мешканців села та формує екологічну свідомість. І, нарешті, це може зберегти національну культурну ідентичність українського народу.

Переконливо доведено, що сільський туризм є важливим чинником вирішення соціально-економічних проблем у сільській місцевості, таких як підвищення зайнятості в сільській місцевості, покращення сільської інфраструктури, забезпечення селян стабільним і великим доходом та зміцнення сільських фінансів.

Зелений і сільський туризм виник у Європі як спосіб диверсифікації доходів сільського населення. На початку 18 століття в гірських районах Франції та Швейцарії з'явилися експедиційні пансіонати, а наприкінці 20 століття зелений і сільський туризм та інші типові види економічної діяльності набрали обертів у глобальному масштабі. У цьому контексті зелений і сільський туризм стає альтернативною формою розвитку, яка запобігає деградації економічної системи [1; 4].

Організований відпочинок в українському селі став популярним серед членів молодіжних організацій та української інтелігенції наприкінці 19 – на початку 20 століття. Серед них були Моршин, Трускавець та Свалява. У пік сезону відчувався дефіцит місць в офіційній інфраструктурі рекреаційних зон, тому у другій половині 20 століття популяризацією сільського відпочинку почала займатися Українська асоціація сприяння розвитку сільського зеленого туризму (заснована у 1996 році, член Eurogaitz з 2003 року). Важливим результатом її діяльності стало створення національного бренду «сільського зеленого туризму», визнаного на міжнародному туристичному ринку. Успіх сільського туризму сприяв цілеспрямованому розвитку в ряді країн світу, а в деяких країнах він перетворився із сільськогосподарської підгалузі на незалежний і конкурентоспроможний сектор послуг.

#### **Формулювання цілей статті**

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

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

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Туристично-рекреаційні кластери об'єднують низку об'єктів і послуг у сфері туризму, дозвілля та відпочинку на певній географічній території для задоволення потреб, залучення туристів і відпочивальників. Такі кластери включають туристичні та рекреаційні об'єкти, такі як готелі, ресторани, музеї, парки, спортивні споруди, спа-центри, пішохідні маршрути та екскурсійні програми.

Створення туристично-рекреаційних кластерів допомагає залучити більше туристів і створити сприятливі умови для розвитку місцевої економіки. Це особливо ефективно для регіонів, які мають природні та культурні особливості, що приваблюють туристів. Формування кластерів передбачає залучення різних організацій, неурядових організацій, державних установ та інших зацікавлених сторін, які працюють разом для спільного розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури [29].

Формування туристичних кластерів може мати значний позитивний вплив на конкурентоспроможність регіону. Туристичні кластери часто об'єднують різні ресурси та послуги, створюючи унікальні туристичні пропозиції, які приваблюють туристів і дозволяють регіону виділитися на туристичному ринку та залучити більше туристів.

Формування кластерів заохочує учасників підвищувати якість своїх послуг, що є важливим елементом конкурентоспроможності. Конкуренція між операторами в кластері спонукає операторів до інновацій та підвищення рівня обслуговування.

Участь у туристичних кластерах сприяє обміну досвідом та найкращими практиками, а також співпраці між різними секторами та підприємствами. Успішні туристичні кластери роблять регіон більш привабливим для інвесторів, які бачать потенціал у розвитку туризму. Це може призвести до нових інвестицій та розвитку інфраструктури. Загалом формування туристичних кластерів сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону як туристичної дестинації та забезпеченню сталого економічного і соціально-культурного розвитку. Стратегічні цілі туристичного кластера показані на рис. 1.

Для того щоб забезпечити реалізацію цілей кластера, необхідно визначити ядро кластера, тобто рушійну силу його розвитку. Ядром туристичного кластера 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 й умов. Можливі переваги та недоліки туристично-рекреаційних кластерів зазначені в табл. 1.

Світовий досвід показує, що туристичні кластери набувають все більшого поширення у багатьох країнах і є ефективним інструментом розвитку туризму. Наприклад, кластер Тоскана (Італія) добре відомий своїми виноградниками, історичними містами та культурними пам'ятками. Кластеризація цих

ресурсів створює комплексний туристичний продукт, який приваблює мільйони відвідувачів щороку. Келлс (Ірландія) – невелике містечко в Ірландії, відоме своїм кластерним підходом до розвитку туризму. Завдяки співпраці місцевих готелів, ресторанів, визначних пам'яток та заходів Келлс став популярним туристичним напрямком для тих, хто шукає спокійного відпочинку та культурних розваг [2]. Ці приклади показують, що ефективне використання кластерного підходу дозволяє створити привабливий



**Рис. 1. Стратегічні цілі побудови туристичного кластера**  
Джерело: розроблено автором

туристичний продукт, залучити туристів і розвивати місцеву економіку. Створення конкурентоспроможних рекреаційно-туристичних кластерів призводить до створення та просування брендів рекреаційно-туристичних дестинацій (рис. 2).

Вважається, що формування регіональних кластерів у туристичному секторі має кілька передумов, які сприяють ефективному розвитку туризму в певному регіоні. Зокрема, регіон повинен мати широкий спектр туристичних ресурсів, таких як природна краса, історичні пам'ятки, культурна спадщина, спортивні та рекреаційні можливості. Розвиток регіонального туристичного кластера є складним і багатоетапним процесом, який вимагає уваги до деталей

і співпраці між різними зацікавленими сторонами. Основні етапи розвитку регіонального туристичного кластера зображені на рис. 3.

**Таблиця 1. Можливі переваги та недоліки створення туристично-рекреаційних кластерів**

| ПЕРЕВАГИ                                |  |
|---|--|
| Синергія та співпраця                   | Створення кластера дозволяє різним суб'єктам господарювання співпрацювати для досягнення спільних цілей. Це може призвести до ефективнішого використання ресурсів та об'єднання зусиль для залучення більшого потоку туристів. |
| Залучення інвестицій                    | Формування кластера може стати стимулом для інвестицій в туристичну інфраструктуру та послуги в рамках певного регіону   |
| Підвищення конкурентоспроможності       | Об'єднання сил дозволяє створити конкурентні переваги, наприклад, шляхом спільного маркетингу, створення унікальних туристичних продуктів або покращення 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 кластера можуть мати власні інтереси, які можуть конфліктувати між собою, що може ускладнити процес спільної діяльності та прийняття рішень   |
| Залежність від одного сектору           | Якщо кластер сформований навколо одного основного сектору (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 кластера 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  |



**Рис. 2. Механізм створення туристичного кластера**  
Джерело: розроблено автором

Джерело: складено автором

Це є основою для розвитку широкого спектра туристичних продуктів і послуг. Належна туристична інфраструктура, включаючи готелі, ресторани, транспортні мережі та інші послуги, також є важливою передумовою для зручності та комфорту туристів. Активна підтримка місцевих органів влади та органів державної влади має важливе значення для створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку туризму, включаючи спрощення правил і процедур, фінансову підтримку та розробку маркетингових стратегій. Ефективна співпраця між різними організаціями, такими як готелі, ресторани та туристичні агенції, може допомогти у створенні інтегрованих туристичних продуктів та послуг. У цьому контексті вирішальну роль відіграє наявність компетентних кадрів і можливостей для навчання та професійного розвитку персоналу в секторі туризму

та гостинності. Важливим кроком у створенні кластера є розробка маркетингової стратегії для просування регіону як туристичної дестинації, включаючи дослідження цільових аудиторій, розробку брендингу та просування в інтернеті та соціальних мережах. Поєднання цих передумов забезпечить сталий розвиток туризму в регіоні та підвищить його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі – це концепція, яка описує низку етапів, через які проходять туристи під час перебування у сільській місцевості. Цей цикл включає всі елементи від вибору місця проживання до повернення додому після подорожі. Гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі включає різні етапи, які туристи переживають під час перебування в сільській місцевості (табл. 2). Таким чином, гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі є важливим етапом у забезпеченні того, щоб туристи отримали максимальну користь від своєї подорожі, а сільські заклади пропонували туристам якісні послуги та незабутні враження.

Тому гостьовий цикл у сільському зеленому туризмі є важливим етапом для того, щоб туристи отримали максимальну користь від своєї подорожі, а сільські заклади розміщення забезпечують гостям якісний сервіс та незабутні враження.



**Рис. 3. Основні етапи розробки туристичного кластера регіону.** Джерело: власні дослідження автора

і суєти, але звикли до благ цивілізації та розваг. Послуги можна розділити на кілька основних типів, таких як розміщення, харчування, прокат туристичного та спортивного спорядження, організація екскурсій та надання додаткових послуг (табл. 3).

Такий поділ є обґрунтованим, оскільки дозволяє власникам проектів отримувати додатковий дохід, а клієнтам не потрібно платити надмірну плату (як у випадку з пакетними турами) і вони можуть

В Україні сільський туризм займає не більше 1% ринку. Його цільова аудиторія – переважно добре освічені жителі мегаполісів з доходами вище середнього. Основною мотивацією для відвідування сільської місцевості є бажання відчути «справжнє» життя у всіх його проявах – природу, натуральну їжу, спокій – подалі від міської метушні, як засіб релаксації та спілкування з близькими. Попит на такі послуги зростає у літні місяці та під час новорічних свят. Найпопулярнішою тривалістю перебування серед населення є вихідні дні або три-п'ятиденні тури. У більшості випадків об'єкти сільського туризму – це гостьові будинки або бази відпочинку в екологічно чистих районах; другий тип – це фермерські будинки, створені за зразком західних ферм (з кращою інфраструктурою, ширшим спектром послуг і всіма необхідними зручностями). Тут може бути господар і доглядач, а також персонал, який займається наданням житла та додаткових послуг. Існує також вид сільськогосподарського трудового туризму, якого немає в нашій країні. У цьому виді туризму власник ферми надає безкоштовне житло та харчування туристам, які натомість допомагають у роботі на фермі.

Проект пропонує послуги агротуризму на території фермерського будинку площею 150 квадратних метрів та 2000 квадратних метрів землі. Земля розташована в сільській місцевості, далеко від великих міст і не межує із брудними виробництвами. Компанія зареєстрована за спрощеною системою оподаткування. Проект будуть реалізовувати підприємці, які представляють власників, тому немає необхідності наймати допоміжний персонал, але він буде нагадувати сільськогосподарський комплекс з багатьма додатковими формальностями та рекреаційними об'єктами. Таке будівництво потребуватиме серйозного підготовчого етапу, але результат привабить міських туристів, які хочуть втекти від шуму

самі обирати, як провести своє дозвілля. Додаткові послуги включають розваги, що надаються власником проекту або іншою особою за договірну плату та винагороду, що виплачується власнику проекту у вигляді договірної відсотка від цієї суми. До останніх відносяться, зокрема, такі організації, як катання на конях.

**Таблиця 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.<br>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.<br>Пакування: туристи збираються на подорож, упаковуючи необхідні речі та засоби.   |
| Етап 3. Прибуття та заселення                  | Прибуття: туристи прибувають до сільського об'єкта та реєструються.<br>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.<br>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.<br>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, приготовлені з місцевих продуктів, та випробовують традиційні страви регіону.<br>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.<br>Повернення: туристи повертаються додому, збагачені новими знаннями, враженнями та спогадами від сільської подорожі.   |

*Джерело: власні дослідження автора*

**Таблиця 3. Характеристика послуг**

| №   | Найменування                                   | Опис товару або послуги  | Вартість одиниці                |
|---|--|--|---------------------------------|
| <b>Послуги з розміщення в гостьовому будинку</b>      |  |  |                                 |
| 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                  |
| <b>Харчування</b>                                     |  |  |                                 |
| 6   | Харчування (сніданок)                          | Сніданок   | 80 грн/ добу                    |
| 7   | Харчування (дворазове)                         | Сніданок і вечеря  | 150 грн/ добу                   |
| <b>Оренда туристичного та спортивного спорядження</b> |  |  |                                 |
| 8   | Оренда велосипеда                              | Оренда прогулянкового велосипеда   | 50грн / година<br>300 грн/ доба |
| 9   | Оренда човна                                   | Оренда веслового човна   | 50грн / година<br>400 / добу    |
| 10  | Оренда туристичного та спортивного спорядження | Оренда наметів, спальників, волейбольної сітки, вудок, м'ячів, рюкзаків, захисного інвентарю | безкоштовно                     |
| <b>Організація екскурсій (в теплий сезон)</b>         |  |  |                                 |
| 11  | 1-денний сплав на човнах                       | 1-денний сплав на човнах без ночівлі   | договірна                       |
| 12  | 1-денний велопробіг                            | 1-денний велопробіг за маршрутом № 1 без ночівлі   | договірна                       |
| 13  | 1 денний велопробіг                            | 1-денний велопробіг за маршрутом № 2 без ночівлі   | договірна                       |
| 14  | 2-денний велопробіг                            | 2-денний велопробіг за маршрутом № 3 з ночівлею в наметах                                    | договірна                       |
| <b>Додаткові послуги</b>                              |  |  |                                 |
| 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 розміщення 16 осіб у шести кімнатах в середньому на 2–5 днів.

Цільовою аудиторією запропонованого проекту є переважно мешканці Сумської області. Насамперед це сімейні туристи з дітьми до 15 років, з рівнем доходу вище середнього. Зазвичай ця категорія

громадян проживає в житлових комплексах, які не є замиськими або дачними будинками. Цей сегмент населення шукає недороге місце для відпочинку на природі і тихе місце для розміщення дітей. Крім того, зростають ще дві категорії: молоді туристи і групові туристи та бездітні туристи (пари) віком до 30 років.

Експерти туристичної галузі пояснюють лідерство в категорії подорожей трьома основними тенденціями (низька вартість подорожей, самостійне планування подорожей та онлайн-сервіси). Останнє означає, що подорожі можна планувати і бронювати готелі онлайн. У сучасних умовах 70 відсотків туристів здійснюють вибір подорожі та оплату онлайн. Тому ключовими факторами для цільових туристів є доступність, наявність активного відпочинку та можливість бронювання послуг онлайн.

Конкуренція у цьому секторі є незначною. Основними конкурентами є бази відпочинку, зазвичай 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 і домашня атмосфера; той факт, що в агрооселі одночасно можуть проживати не більше шести сімей; одночасно в агробудиночку може проживати не більше шести сімей.

Конкуренція на ринку є незначною, але потрібно приділяти велику увагу рекламі. Основний канал – інтернет. Ми плануємо розмішувати інформацію про наші послуги на безкоштовних тематичних порталах і сайтах. Також плануємо створити сторінки в соціальних мережах та на власному сайті з інформацією про наші готельні номери та послуги. Оскільки цільова аудиторія зміщується у бік молоді, ми плануємо розмішувати рекламу в популярних соціальних мережах та спільнотах у великих містах, максимально наближених до аграрного сектору. Ще одним каналом продажів є співпраця з туристичними агентствами, які беруть комісію в розмірі 10% від вартості послуги. Співпраця з агентствами та посередниками буде здійснюватися власником проекту без залучення додаткових спеціалістів.

Важливою частиною планування цього проекту є вибір правильної локації. Бажано, щоб воно знаходилося подалі від великих міст, джерел забруднення та дорожнього шуму. Обов'язковою умовою є наявність набережної (бажано придатної для купання) або місця, придатного для піших і велосипедних прогулянок (ліси, пагорби, струмки тощо). Водночас ці місця мають бути безпечними для туристів і не становити загрози життю чи здоров'ю. Повинні бути доступні хороші транспортні сполучення (дороги з твердим покриттям, залізниця), телекомунікації (електрика, інтернет) і мобільний зв'язок.

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

Для тих, хто бажає харчуватися на території садиби, передбачено одно- або дворазове харчування. Продукти харчування – місцевого виробництва (молоко, сало, м'ясо), органічно вирощені (овочі, фрукти, гриби) та риба з навколишніх водойм. Будь-які інгредієнти купуються в сільській крамниці або на ринку в районному центрі. Рекомендується організовувати спортивні заходи для гостей, збирання грибів, фруктів та прогулянки до природних, культурних та історичних пам'яток. Оскільки проект також має включати рекреаційні заходи, землевласник повинен самостійно проконсультуватися з місцевими фермерами та організувати катання на конях, велосипедах, риболовлю тощо. Зміст програми буде залежати від ряду факторів, таких як вподобання гостей, кількість гостей, погода та сезон. Метою всіх програм є створення бази постійних гостей, які зупиняються в садибі в різні пори року і відчують себе як вдома в теплій, домашній атмосфері.

Однією з переваг цього проекту є відсутність витрат на оплату праці. Проектом керує підприємець, який разом із сім'єю є власником сільської садиби. На початку проекту необхідно найняти доглядача ферми для нічної охорони та допоміжних послуг (наприклад, збір дров, прибирання, косіння трави). Таким чином, хоча проект є маломасштабним, його існування створює нове джерело доходу та покращує економічне становище мешканців села.

Створення фермерського господарства включає підготовчі роботи на землі та реконструкцію будівель. На першому етапі будівля площею 100 квадратних метрів буде реконструйована під гостьову кімнату. Пізніше вілла буде розширена. Реконструкція будівлі включає часткове перепланування та капітальний ремонт внутрішніх приміщень, штукатурку, фарбування (стін і підлоги), переобладнання загальної їдальні в дерев'яному стилі та завершення ремонту ванних кімнат. Загальна сума інвестицій у реконструкцію будівлі склала близько 75 000 тис. гривень. На земельній ділянці буде збудовано баню зі зрубу розміром 4x6 м (250 000 грн), басейн площею 12 кв. м (150 000 грн), допоміжні споруди та тваринницьку ферму. Роботи будуть виконуватися як із залученням спеціалізованих компаній (наприклад, будівництво лазні та басейну), так і власними силами (наприклад, планування міні-ферми, створення нового дизайну території).

Обладнання та устаткування. Приблизно 794540 грн необхідно для закупівлі необхідного обладнання.

Оскільки важко точно оцінити очікувану зайнятість фермерів через різні фактори, необхідно розглянути песимістичні та оптимістичні прогнози продажів і розрахувати середнє значення цих прогнозів. У табл. 4 вказано три сценарії на дворічний період з урахуванням сезонності попиту (збільшення з травня до серпня і з грудня до січня, зменшення з вересня до листопада і з лютого до квітня). Запуск заплановано на листопад, щоб прийняти перших відвідувачів з ночівлею наприкінці року та під час новорічних свят.

1. Виручка від розміщення гостей за 1-ий рік розрахована так: у період грудень-січень (2 місяці) планується розмістити на 2 доби: 4 людини в місяць при песимістичному прогнозі; 8 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі; 6 чоловік за місяць при усередненому прогнозі.

**Таблиця 4. 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 туристичного обладнання | 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 цих 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 місяці \* 4 людини/міс. \* 2 дні \* 400 грн/доба = 6400 грн.

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

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

2. У період з лютого до квітня (3 місяці) планується розмістити на 2 доби:

– 8 людей в місяць при песимістичному прогнозі;

– 12 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі;

– 10 чоловік за місяць при усередненому прогнозі.

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

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

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

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

– 10 людей в місяць при песимістичному прогнозі;

– 18 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі;

– 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 до листопада (3 місяці) планується розмістити на 3 доби:

– 8 людей в місяць при песимістичному прогнозі;

– 12 чоловік за місяць при оптимістичному прогнозі;

– 10 чоловік за місяць при усередненому прогнозі.

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

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

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

Загалом очікуваний дохід від розміщення у першому році (колонка 9) становить: песимістичний прогноз – 102400 грн, оптимістичний прогноз – 237500 грн та середній прогноз – 136800 грн.

1. Дохід від розміщення у 2-му році (колонки 5, 6, 7, 8 та 10) розраховується як збільшення на 20% порівняно з попереднім роком через збільшення попиту; очікується, що дохід від розміщення у 2-му році становитиме 122880 грн: 122880 грн – за песимістичним прогнозом, 285000 грн – за оптимістичним прогнозом та 164160 грн – за середнім прогнозом.

2. Дохід від послуг харчування у першому році розраховується на основі кількості гостей, яка враховується при розрахунку доходу від розміщення. Ціна сніданку та вечері на одну особу становить 250 грн.

3. Дохід від прокату туристичного спорядження розраховується на основі сезонного попиту. Так, лижі (400 грн/день) орендують взимку, велосипеди (300 грн/день) та човни (400 грн/день) – влітку та навесні/осінню; на другий рік ціна на 20% вища, ніж у перший рік.

4. Дохід від екскурсій розраховується відповідно до сезонного попиту і базується на екскурсійному зборі в розмірі 100 грн.

Ліцензія на підприємницьку діяльність не потрібна, але необхідна пожежна ліцензія. Власник відповідає за планування та управління бізнесом. Він також відповідає за пошук клієнтів і рекламу та гарантує прибуття гостей і обслуговування під час їхнього перебування. Існує також служба підтримки, яку надає сім'я власника. Для забезпечення безпеки гостей і виконання завдань, які потребують фізичної допомоги та зміненого графіка роботи, наймається доглядальниця на неповний робочий день.

Проект буде реалізовуватися у два етапи: підготовчий період та виробничий період. Підготовчий період триватиме сім місяців (квітень-жовтень) і включатиме всі підготовчі роботи, такі як реконструкція будинку, облаштування кімнат, меблі, будівництво басейну і лазні, ландшафтний дизайн садиби і закупівля необхідного обладнання.

В основний період проект буде працювати над тим, щоб зустрічати, вітати, обслуговувати і залучати нових клієнтів, а також вдосконалювати і розширювати спектр послуг, що пропонуються. У процесі розвитку проекту будуть створюватися нові види туристичних розваг, відкриватися літні котеджі та найматися додатковий персонал.

Фінансовий план враховує всі доходи та витрати і передбачає тривалість проекту три роки. Початкові інвестиції складають 794540 гривень. Основна частина інвестицій буде витрачена на ремонт будівлі та приміщень (48%), закупівлю обладнання та інвентарю (25%), благоустрій території (27%).

Видаткова частина включає змінні витрати на комунальні послуги, електроенергію, харчування та додаткові послуги. Постійні витрати включають витрати на оплату праці доглядача/майстра.

При початкових інвестиціях у розмірі 794 540 доларів США проект окупиться приблизно через три сезони роботи. Дохід за перший рік становить 387600 грн; очікується, що другий сезон принесе 465120 грн.

Для оцінки ризику необхідно проаналізувати зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів належать загрози, які пов'язані з воєнною, 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 позначитися 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 фактору низької ціни і не завдає серйозної шкоди прибутковості, оскільки витрати на ведення бізнесу мінімальні;
- поява конкурентів. Цей ризик вважається малоймовірним. Для мінімізації цього ризику фермерське господарство з самого початку спрямоване на створення позитивного іміджу, постійно проводиться моніторинг ринку.

Внутрішні ризики включають:

- у правлінські помилки або невисоку 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 вживання 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.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Результати дослідження є вирішенням науково-практичного завдання щодо розвитку маркетингової діяльності у сфері зеленого туризму в агропромисловому секторі економіки.

За результатами дослідження зроблено певні висновки.

1. Встановлено, 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 новими сферами діяльності та досліджень, в яких можна простежити взаємодію економічного та неекономічного секторів як на глобальному, так і національному рівнях. Виявлено, що формування місцевої туристичної економіки має відбуватися на «етапі відкриття», коли обмежену кількість людей приваблюють природні, кліматичні та історико-культурні умови місцевості (за певної підтримки розвитку інфраструктури з боку місцевої влади), і переходити до «етапу трансформації», коли цей сектор починає активно розвиватися. Нижче наведені деякі з ключових факторів, на які необхідно акцентувати увагу.

2. Формування туристичних кластерів має значний позитивний вплив на регіональну конкурентоспроможність. Туристичні кластери часто об'єднують різні ресурси та послуги для створення унікальних туристичних пропозицій, які приваблюють туристів, дозволяючи регіону виділитися на туристичному ринку та залучити більше туристів. Формування кластерів спонукає учасників підвищувати якість своїх послуг, що є важливим елементом конкурентоспроможності. Конкуренція між операторами в межах кластерів стимулює інновації та покращення рівня обслуговування серед операторів.



3. Зелені садиби зарекомендували себе як найбільш привабливий варіант зеленого туризму для сучасних споживачів і не потребують значних інвестицій. Пропонується проєкт створення зелених садиб на землях фермерських господарств. Фінансовий план враховує всі доходи та витрати і передбачає тривалість проєкту три роки, протягом яких бізнес буде розширюватися і в майбутньому будуть додаватися нові готельні номери. Початкові інвестиції складають 794540 гривень. Основна частина інвестицій буде витрачена на ремонт будівлі та ремонт номерів (48%), закупівлю обладнання та інвентарю (25%), благоустрій території (27%). Проєкт окупиться за три роки.

### Література

1. Chen J., Li X., Zhang W. How memorable rural tourism experiences influence green consumption: The role of connectedness to nature and environmental awareness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023. № 54. P. 166-177.
2. Gutkevych S., Haba M. Current trends and development prospects of rural green tourism. *Information & Media*. 2020. № 89. P. 116-133.
3. Hjalager A.-M. Identifying innovation gaps in rural tourism: Scandinavian perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2018. № 18(1). P. 1-17.
4. Бойко В.О. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58-65.
5. Бошота Н.В., Папп В.В. Вплив туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2017. Випуск 2 (50). С. 117-122.
6. Графська О.І., Підвальна О.Г., Боднарчук Х.П. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток внутрішнього туризму: перспективи. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 25. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index>.
7. Гурська І.С., Герасимів З.М. Ринкові фактори розвитку туристичного бізнесу. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88-92.
8. Демко В.С. Глобальні, національні та регіональні передумови розвитку зеленого туризму. *Регіональна економіка*. 2019. № 2. С. 90-97.
9. Демко В.С. Місце зеленого туризму в економічному розвитку сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Том 17. № 4. С. 7-11.
10. Калина Т.Є., Арзуманян Т.Ю., Устік Т.В. Конкурентоспроможність туристичних дестинацій в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. Випуск № 4. С. 90-94.
11. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг. Суми: Університетська книга, 2023, 124 с.
12. Муштай В.А., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин у контексті сталого розвитку та діджиталізації туризму. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105.
13. Устік Т. Інноваційні засади брендингу туристичних дестинацій. *Scientific journal. Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 176-181.
14. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. № 1. С. 372-376.

### References

1. Chen, J., Li, X., Zhang, W. (2023). «How memorable rural tourism experiences influence green consumption: The role of connectedness to nature and environmental awareness». *Journal of Hospitality and Tourism Management*. № 54. pp. 166-177.
2. Gutkevych, S., Haba, M. (2020). «Current trends and development prospects of rural green tourism». *Information & Media*. № 89. pp. 116-133.
3. Hjalager, A.-M. (2018). «Identifying innovation gaps in rural tourism: Scandinavian perspectives». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. № 18(1). pp. 1-17.
4. Bojko, V.O. (2020). «Problems and prospects of rural green tourism development in Ukraine». *Ahrosvit*. № 22. pp. 58-65.
5. Boshota, N.V., Papp, V.V. (2017). «The impact of tourism infrastructure on the development of regional tourism». *Naukovyj visnyk Uzhhorod's'koho universytetu. Serii Ekonomika*. Issue 2 (50). pp. 117-122.
6. Hrafs'ka, O.I., Pidval'na, O.H., Bodnarchuk, Kh.P. (2021). «The impact of the COVID-19 pandemic on the development of domestic tourism: prospects». *Ekonomika ta suspil'stvo*. Issue 25. Available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index>.
7. Hurs'ka, I.S., Herasymiv, Z.M. (2019). «Market factors of tourism business development». *Ahrosvit*. № 20. pp. 88-92.
8. Demko, V.S. (2019). «Global, national and regional prerequisites for the development of green tourism». *Rehional'na ekonomika*. № 2. pp. 90-97.
9. Demko, V.S. (2020). «The place of green tourism in the economic development of rural areas». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 17. № 4. pp. 7-11.
10. Kalyna, T.Ye., Arzumanyan, T.Yu., Ustik, T.V. (2024). «Competitiveness of tourist destinations in the context of modern challenges». *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky ta prava*. Issue № 4. pp. 90-94.
11. Lyshenko, M.O., Makarenko, N.O., Makarova, V.V., Mushtaj, V.A. (2023). *Marketinghove doslidzhennia rynku turystychnykh posluh*. [Marketing research of the tourist services market]. Universytets'ka knyha. Sumy. Ukraine.
12. Mushtaj, V.A., Makarenko, N.O., Makarova, V.V. (2023). «Relationship marketing in the context of sustainable development and digitalization of tourism». *Modern Economics*. № 38. pp. 99-105.
13. Ustik, T. (2024). «Innovative principles of branding of tourist destinations». *Scientific journal. Development Service Industry Management*. №2. pp. 176-181.
14. Ustik, T.V. (2024). «Formation of a marketing strategy for regional tourism development». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. № 1. pp. 372-376.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2024 р.