

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

doi:10.15421/nvlvet8101

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКТІВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ECONOMIC EFFICIENCY OF PRODUCTION AND AGRICULTURAL PRODUCTS ALTERATION

УДК 338.48:332.364, 332.365

Регіональні особливості формування маркетингових заходів розвитку сільського зеленого туризму

І.В. Власенко
vlaskenkoivol@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Соборна, 70, м. Вінниця, 21050 Україна

У статті розглянуто регіональні особливості формування комплексу маркетингу сільського зеленого туризму в умовах економічної нестабільності. Метою дослідження є розвиток теоретичних і методичних підходів до формування комплексу маркетингу туристичних підприємств сільського зеленого туризму у Вінницькому регіоні. Обґрунтовані теоретико-методологічні положення, науково-практичні рекомендації щодо просування послуг сільського зеленого туризму. Проаналізовано стан розвитку маркетингу сільського зеленого туризму в умовах розвитку ринкової економіки. Вказано на те, що сільський зелений туризм слід розглядати як невід'ємну складову програми комплексного соціально-економічного розвитку села та його відродження, а також, що за рахунок розвитку сільського зеленого туризму можна забезпечити сталий економічний, демографічний розвиток на селі. Показано просування туристичного продукту з використанням маркетингових заходів, які отримали назву «Сім Р». Вказані основні перешкоди власників агрооселі самотужки здійснювати маркетингові заходи із просування свого продукту на ринок. Показано, що маркетингова цінова політика продукту агрооселі на ринку ґрунтуються на основі трьох факторів: витрати, попит, конкуренція. В сучасних ринкових умовах лідером є цінова стратегія, яка базується на попиті: близько 54,2% менеджерів з маркетингу вважають її пріоритетною. Лише близько 15% туристичних підприємств області основним критерієм маркетингової цінової стратегії визначають конкуренцію. Ціни надавачі послуг сільського зеленого туризму публічно не розголошують, а посиляються на договірну ціну. Для подальшого розвитку сільського зеленого туризму в області розглянуто стратегією збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року. З'ясовано перелік проблемних питань, які перешкоджають розвитку сільського туризму, розв'язання яких вимагає спеціального нормативно-правового регулювання. Запропоновано сформулювати чітку маркетингову Стратегію управління розвитком туристичної галузі України на національному рівні, яка має узгоджуватися зі стратегіями та програмами розвитку туризму на регіональному рівні, що дасть можливість створити нові робочі місця, довести якість надання послуг і поступово поліпшити якість інфраструктурних складових (автомобільні дороги, агрооселі, музеї тощо), що забезпечуть комфортність споживання туристичних послуг іноземними та внутрішніми туристами.

Ключеві слова: сільський зелений туризм, підприємництво, сільські території, державна політика, маркетинг.

Citation:

Vlasenko, I.V. (2017). Regional features of forming marketing measures for agricultural green development tourism. *Scientific Messenger LNUVMB*, 19(81), 3–9.

Региональные особенности формирования маркетинговых мероприятий развития сельского зеленого туризма

И.В. Власенко
vlaskenkoivol@gmail.com

Винницький торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету, ул. Соборная, 70, Винница, 21050, Украина

В статье рассмотрены региональные особенности формирования комплекса маркетинга сельского зеленого туризма в условиях экономической нестабильности. Целью исследования является развитие теоретических и методических подходов к формированию комплекса маркетинга туристических предприятий сельского зеленого туризма в Винницком регионе. Обоснованные теоретико-методологические положения, научно-практические рекомендации по продвижению услуг сельского зеленого туризма. Проанализировано состояние развития маркетинга сельского зеленого туризма в условиях развития рыночной экономики. Указано на то, что сельский зеленый туризм следует рассматривать как неотъемлемую составляющую программы комплексного социально-экономического развития села и его возрождения, а также за счет развития сельского зеленого туризма можно обеспечить устойчивое экономическое, демографическое развитие на селе. Показано продвижение туристического продукта с использованием маркетинговых мероприятий, которые получили название «Семь R».

Выявлено, что большинство индустрии сельского зеленого туризма представлено малыми, в основном семейными предприятиями, которые не используют (или крайне мало используют) маркетинговые подходы из-за непонимания принципов и роли маркетинга в получении прибыли для малых хозяйств, и в связи с расходами на маркетинг. Указаны основные препятствия владельцев агроусадеб самостоятельно осуществлять маркетинговые мероприятия по продвижению своего продукта на рынок.

Показано, что маркетинговая ценовая политика продукта агроусады на рынке основывается на основе трех факторов: расходы, спрос, конкуренция. В современных рыночных условиях лидером является ценовая стратегия, основанная на спросе: около 54,2% менеджеров по маркетингу считают ее приоритетной. Лишь около 15% туристических предприятий области основным критерием маркетинговой ценовой стратегии определяют конкуренцию. Цены поставщики услуг сельского зеленого туризма публично не разглашаются, а ссылаются на договорную цену. Для дальнейшего развития сельского зеленого туризма в области рассмотрены стратегии сбалансированного регионального развития Винницкой области на период до 2020 года. Выяснено перечень проблемных вопросов, препятствующих развитию сельского туризма, решение которых требует специального нормативно-правового регулирования. Предложено сформулировать четкую маркетинговую стратегию управления развитием туристической отрасли Украины на национальном уровне, которая должна согласовываться со стратегиями и программами развития туризма на региональном уровне, что позволит создать новые рабочие места, довести качество предоставления услуг и постепенно улучшить качество инфраструктурных составляющих (автомобильные дороги, агроусады, музеи и т.д.), обеспечить комфортность потребления туристических услуг иностранными и внутренними туристами.

***Ключевые слова:** сельский зеленый туризм, предпринимательство, сельские территории, государственная политика, маркетинг.*

Regional features of forming marketing measures for agricultural green development tourism

I.V. Vlasenko
vlaskenkoivol@gmail.com

*Vinnitsa Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics,
Soborna Str., 70, Vinnitsa, 21050, Ukraine*

The article considers regional features of forming a complex of marketing of rural green tourism in conditions of economic instability. The purpose of the research is to develop theoretical and methodological approaches to the formation of a marketing complex of tourist enterprises of rural green tourism in Vinnytsia region. Theoretical and methodological provisions, scientific and practical recommendations for the promotion of rural green tourism services are substantiated. The state of development of marketing of rural green tourism in conditions of development of a market economy is analyzed. It is pointed out that rural green tourism should be considered as an integral part of the program of integrated socio-economic development of the village and its revival, as well as that due to the development of rural green tourism sustainable economic and demographic development in the countryside can be ensured. The promotion of a tourism product using marketing efforts called «Seven R» is shown. It is revealed that the majority of the rural green tourism industry is represented by small, mostly family, enterprises that do not use (or use very little) marketing approaches due to: lack of understanding of the principles and role of marketing in obtaining profit for small farms, and in connection with marketing expenditures. The main obstacles of the owners of the agro-villages themselves are indicated to carry out marketing measures for the promotion of their product to the market. It is shown that the marketing price policy of a product of agro-cells in the market is based on three factors: costs, demand, competition. In today's market conditions, the leader is a demand-driven price strategy: about 54.2% of marketing managers consider it a priority. Only about 15% of tourist enterprises in the region determine the main criterion of marketing pricing strategy competition. Prices of rural green tourism providers do not

publicly disclose, but refer to the contractual price. For further development of rural green tourism in the region, the strategy of balanced regional development of the Vinnytsia region for the period until 2020 is considered. The list of problematic issues that hinder the development of rural tourism, the solution of which requires special regulatory regulation. It is proposed to formulate a clear marketing strategy for the development of the tourism industry of Ukraine at the national level, which should be consistent with the strategies and programs for tourism development at the regional level, which will enable to create new jobs, improve the quality of service provision and gradually improve the quality of infrastructure components (roads, agro churches, museums, etc.), which provides comfort of consumption of tourist services by foreign and domestic tourists.

Key words: rural green tourism, entrepreneurship, rural areas, state policy, marketing.

Вступ

Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію сільського зеленого туризму. Тому для України є важливим розвиток сільського туризму, оскільки він розширює сферу зайнятості сільського населення не тільки у виробничій сфері, а й у сфері обслуговування та дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря. Протягом останніх років велику увагу почали приділяти українському селу як об'єкту туризму. Сільський зелений туризм також стимулює розвиток сфери послуг: торгівлі, транспортну, зв'язку, служби побуту, відпочинково-розважальних послуг та інших.

Згідно з офіційними статистичними даними ВТО, «зелені» подорожі нині займають від 7 до 20% у загальному обсязі турпоїздок. Темпи росту сільського зеленого туризму оцінюються від 10–20% до 30% на рік (для пригодницького туризму, до складу якого він входить за статистикою ВТО), а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10–15%. Тільки один європейський ринок сільського зеленого туризму, за оцінками Європейської Федерації Фермерського та Сільського Туризму (Euro Gites), на сьогодні складає близько 2 млн ліжок-місць. Український ринок потенційно здатний прийняти й розмістити на селі близько 150 тис. «зелених» туристів. Однією з проблем, яка стоїть на заваді повноцінного розвитку сільського зеленого туризму (СЗТ) регіонів України, є недостатній рівень маркетингової підготовки сільського населення, низький рівень його обізнаності з перспективами сільського зеленого туризму та маркетингової концепції.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням стану та розвитку сільського (зеленого туризму в Україні займалися ряд вітчизняних науковців, зокрема Б. Бирковий (Birkovyi, (2008), З.В Юринець (Iurynets and Melnyk, 2014), Н.В Мельник (Melnyk, 2013), Н.В. Кравчук (Kravchuk, 2013), В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ (Tovazhnianskyi and Pererva, 2011), та інші. При цьому

мало дослідженими залишаються специфічні питання, пов'язані з регіональними особливостями реалізації сільського зеленого туризму.

Теоретичні та прикладні основи управління маркетингом на туристичних підприємствах досліджували такі вітчизняні вчені, як З.В Юринець (Iurynets, 2014), В.Г. Герасименко (Herasymenko, 2014), Н.В Кравчук (Kravchuk, 2013). Проте в цих працях висвітлено переважно загальні аспекти управління туристичними підприємствами на засадах маркетингу, недостатньо вивченими залишаються питання реалізації маркетингової (концепції) при наданні послуг із сільського зеленого туризму. Це актуалізує потребу дослідження реалізації комплексу маркетингу в сільському зеленому туризмі Вінниччини.

Метою роботи був розвиток теоретичних і методичних підходів до формування комплексу маркетингу туристичних підприємств сільського зеленого туризму у Вінницькому регіоні.

Результати та їх обговорення

Україна має передумови для розвитку сільського зеленого туризму: в усіх її регіонах є пам'ятки історії та культури світового рівня, унікальні природні ландшафти. Попит на сільський відпочинок, або як його ще називають у деяких країнах Центрально-Східної Європи – «відпочинком під грушею» – зумовлений також збільшенням вартості платних відпусток, зростанням освіченості громадян і розвитком транспортної інфраструктури, передусім мережі швидкісних автобанів, залізниць, сучасного повітряного транспорту. Розвиток агроосель у сфері сільського зеленого туризму в Україні, на наш погляд, є актуальною потребою, яка ще не належним чином усвідомлена як селянами, так і органами влади.

Сільський зелений туризм орієнтований на використання сільськогосподарських, природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості для створення комплексного туристичного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальна модель сільського зеленого туризму

Отже, розвиток сільського зеленого туризму – це також можливість активізації господарської діяльності багатьох сільських територій і сіл, які характеризуються низькими доходами від сільськогосподарської діяльності, проблемами збуту своєї продукції, високим рівнем безробіття і повсюдної еміграцією молоді. Для багатьох селян надання туристичних послуг може бути додатковим джерелом отримання доходів. Підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжкомісця в агрооселі, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови.

Що стосується Вінниччини, то туристична галузь області лише починає розвиватися. В області є всі умови та екскурсійні можливості для розвитку сільського зеленого туризму, а саме: природна та культурна спадщина, історико-культурний комплекс, городище трипільської культури, пам'ятки архітектури і археології, парки, дендропарки, місця поширення народних ремесел, заказники, пам'ятки природи, бази «зеленого» туризму. На 1.01.2016 р. регіон має 338 природоохоронних об'єктів, серед яких: 90 заказників, 182 пам'яток природи, 36 парків пам'яток садово-паркового мистецтва та 30 заповідних урочищ. Вінницька область розташована в межах Подільської та Придніпровської височин, тому потенціал її рекреаційних територій (здатність приймати рекреаційне навантаження) можна оцінити як високий. Вінницьке Придністров'я – це своєрідна «гірська країна», для якої характерні цікаві форми вивітрювання. Побужжя значно менше розчленоване долинами річок. Кристалічні породи тут виходять на поверхню в долинах річок, утворюючи пороги. Північна частина області зайнята Придніпровською височиною. Її схили порізані численними долинами річок і ярами, особливо в південно-східній частині. За термічним режимом та режимом зволоження клімат Вінницької області є помірно-континентальним. Для залучення якомога більшої кількості споживачів послуг сільського зеленого туризму недостатньо мати, наприклад, мальовничі краєвиди, унікальні ландшафти та чисте повітря. Обов'язковою умовою ефективного використання цих природних ресурсів повинен бути достатній рівень інфраструктури, яка робить ці ресурси доступними та формує їх споживчу вартість. Адже люди їдуть відпочивати туди, де налагоджене, наприклад, хороше транспортне сполучення або створено умови для задоволення культурних потреб. Найбільшу забезпеченість природними рекреаційними ресурсами Вінниччини мають Вінницький, Літинський, Муровано-Куриловецький, Могилів-Подільський, Хмільницький, Жмеринський та Немирівський райони.

Отже, при плануванні обсягів реалізації туристичного продукту в галузі сільського зеленого туризму необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок перебуває під впливом таких факторів:

- економічна ситуація в регіоні;
- рівень конкуренції на внутрішньому ринку;
- екологічні умови розвитку сільського зеленого туризму;
- інфраструктура обслуговування агротуристів.

Для якісного просування туристичного продукту, необхідно витримувати таку стандартну послідовність маркетингових заходів, які отримали назву «Сім Р» туристичного продукту:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promoteon);
- процес (process).

Для успішного ведення справ сільського зеленого туризму та вміння надавати якісну послугу вкрай необхідні маркетингові дослідження в цій галузі.

Слід зазначити, що в Україні панівна більшість індустрії сільського зеленого туризму репрезентована малими, здебільшого сімейними, підприємствами, котрі не використовують (чи вкрай мало використовують) маркетингові підходи через нерозуміння принципів та ролі маркетингу в отриманні прибутку для малих господарств та у зв'язку із видатками на маркетинг. Слід зазначити, що продукування і поширення маркетингової інформації, отримання консультацій чи членство у маркетингового бюро часто є досить дорогим задоволенням, особливо тоді, коли оборот капіталу не такий вже й великий, а агротуристична діяльність є побічною (підсобною), на відміну, наприклад, від фермерства.

Переважно діяльність громадського сектора щодо маркетингу сільського зеленого туризму складається із двох частин:

- створення іміджу сільської місцевості чи проведення великих рекламних кампаній;
- стимулювання індивідуальних маркетингових зусиль шляхом надання зацікавленим особам грантів, проведення тренінгів та консультацій.

На розвиток маркетингової стратегії та вивчення ринку у Вінницькій області спеціалістами управління культури і туризму облдержадміністрації було проведено моніторинг та створено електронну базу господарів, що надають послуги туристам на селі в галузі сільського зеленого туризму.

Саме маркетингові дослідження показали, що на кінець 2008 року в області діяло 18 агросадіб. На весну 2009 року кількість садіб зеленого туризму збільшилось до 36-ти, а за 2016 рік в області забезпечено діяльність 75 агросадіб, де широко представлені народні промисли: різьба по дереву, гончарство, вишивка, писанкарство, теслярство, лозоплетіння, камінеротесний промисел, живопис, кераміка, флористика, лялька-мотанка, гобелен, плетіння.

З урахуванням реальної ситуації щодо регулювання та сприяння розвитку сільського зеленого туризму спільно з нами й органами місцевого самоврядування розроблено та запропоновано Програму сприяння розвитку сільського зеленого туризму Вінниччини на період до 2025 р. Проект програми передбачає можливі напрями вирішення проблеми, що стосуються підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму Вінниччини, та завдання, які повинні виконувати суб'єкти цієї діяльності.

Виходячи з аналізу стратегічних тенденцій у розвитку туристичної галузі регіону та зважаючи на стрімке зростання попиту на послуги сільського зеленого туризму, пропонується визначити точки прикладання зусиль, які здатні підвищити ефективність підприємництва у цій галузі. Так, обласною спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму створено Інтернет-сайт «Сільський зелений туризм Вінниччини». На інтернет-сайті проводяться інформаційні семінари на тему: «Основи надання послуг організованого відпочинку в агросадибі» та здійснюється як реклама певних осель, так і вказуються переваги та принади, пов'язані з природно-кліматичними, культурно-історичними особливостями регіону та традиціями народної гостинності в тій чи іншій місцевості. Громадські організації та реклама. мають великий вплив на просування туристичного продукту. Також громадською організацією «Вінницький обласний

осередок спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» та Міжнародною благодійною організацією «Фонд Східна Європа» підписано договір щодо виділення цільової благодійної допомоги в розмірі 114 745,00 грн. на підтримку діяльності сільського зеленого туризму в проекті «Від джерела до розвитку». При цьому спостерігається відродження сіл, де активно розвивається зелений туризм, зокрема сіл Губник, Канава, Гармаки Вінницької області та багатьох інших.

Складним маркетинговим завданням, що постає перед учасниками ринку сільського зеленого туризму, є встановлення цін на туристичний продукт, в якому можна виділити три основні рівні: I рівень – товар за задумом, II рівень – товар у реальному втіленні, III рівень – товар із підкріпленням. Трирівнева сутність туристичного продукту «сільський зелений туризм», авторська розробка показанв на рис. 2.

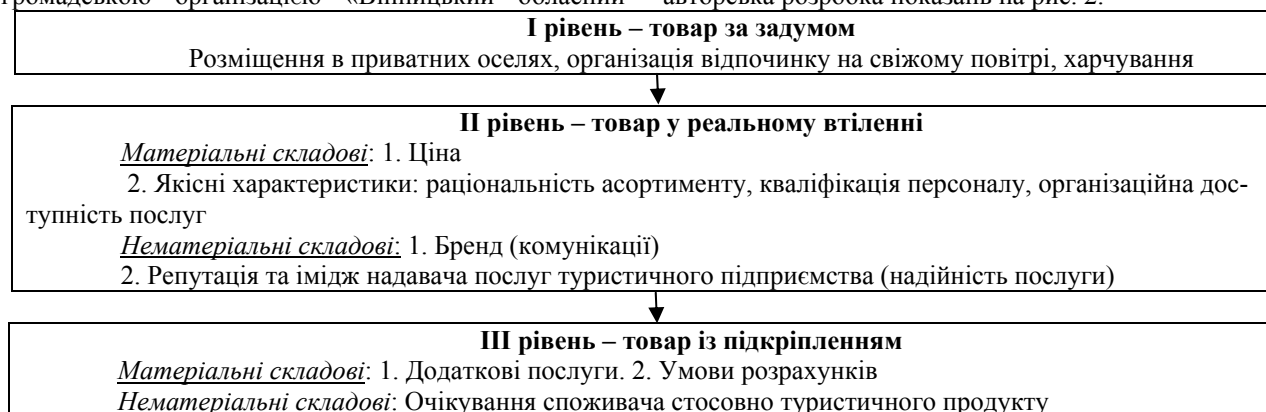


Рис. 2. Трирівнева сутність туристичного продукту «сільський зелений туризм» (авторська розробка)

Як видно з рис 2, на I рівні – товар за задумом – «ядром» є послуга розміщення в приватних оселях, а також організація відпочинку на свіжому повітрі, надання послуг з харчування. Якісні характеристики туристичного продукту, включаючи умови поселення, кваліфікацію персоналу, ціну туристичного продукту тощо становлять його другий рівень. Всі додаткові послуги, включаючи пішохідні, кінні, велосипедні прогулянки; катання на безмоторних човнах, байдарках; знайомство з побутом і традиціями регіону екскурсії; ярмарки, фольклорні й тематичні вечори тощо є третім рівнем туристичного продукту «сільський зелений туризм», тобто становлять його «підкріплення», формуючи додаткові конкурентні переваги такого продукту на ринку туристичних послуг.

Управління маркетинговою ціновою політикою агрооселі може ґрунтуватись на основі трьох факторів: витрати, попит, конкуренція. Лише близько 15% туристичних підприємств області основним критерієм маркетингової цінової стратегії визначають конкуренцію. Решта 85% за основу беруть чи то витрати на виробництво та реалізацію туристичного продукту, чи обсяг попиту на нього. В сучасних ринкових умовах лідером є цінова стратегія, яка базується на попиті: близько 54,2% менеджерів з маркетингу вважають її пріоритетною. Основний тип цін, що фігурує в інформаційних повідомленнях, – договірна ціна, яка створює передумови інколи для невиправданого завищен-

ня цін для певних клієнтів. Ціни надавачі послуг сільського зеленого туризму публічно не розголошують.

Однак функціонування агроосель дедалі частіше характеризується ознаками недосконалої (монополістичної) конкуренції, зокрема через використання нецінової конкуренції. Зазвичай власники агроосель надають перевагу прямим продажам власного продукту і уникають посередництва як комерційних туроператорів, так і громадських організацій. Прямий збут полягає у продажу окремих послуг без участі посередників. Власне, кожен виробник послуг сільського зеленого туризму так чи інакше орієнтується на невелику частку споживачів й намагається повністю контролювати процес купівлі туру. Прямий продаж відбувається через «зустріч клієнта на порозі власної садиби», за допомогою телефону, звичайної електронної пошти. Це дає можливість просування продукту за вищими цінами взимку або влітку, на Новоріччя, Різдвяні та Великодні свята; нижчими – у міжсезоння, тобто навесні й восени. Індекс цін на товари та послуги, розрахований за січень–серпень 2016 року склав 149,6%. Такі незначні тенденції чинять значний вплив на зниження туристичних потоків, що своєю чергою негативно впливає на розвиток туристичної галузі.

Маркетингові дослідження показали, що власники туристичного продукту, прагнучи розширити коло своїх комерційних операцій з метою збільшення товарообігу, займаються й наданням додаткових або так

званих супутніх послуг: індивідуальні екскурсії, транспортні послуги та інше.

Звертаємо увагу на те, що власники агроосель, з якими ми співпрацювали, зауважують, що додаткові послуги (крім проживання) також користуються попитом, зокрема: додаткове харчування – 78%; транспортування – 63%; дозвілля – 24% та транспортне обслуговування – 18%. Як додаткові послуги у Вінницькому регіоні на вибір клієнта пропонується до двох десятків різноманітних екскурсій.

Найбільшою популярністю серед гостей Вінниччини користуються:

Фонтан «Roshen»; Національний музей – садиба М.І. Пирогова, Державний історико-культурний заповідник «Буша»; Історико-меморіальний комплекс пам'яті жертв фашизму, філія Вінницького обласного краєзнавчого музею на території колишньої ставки «Вервольф» (смт Стрижавка Вінницького району).

Спостерігається розширення релігійного туризму з відвідуванням таких об'єктів, як: Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир (с. Лядова Могилів-Подільського району); Йосафатова долина (Шаргородський район); Хресна дорога в м. Шаргород.

Туристичні маршрути є одним із факторів, що визначає ступінь позитивного іміджу Вінниччини. Туристичні екскурсії – інноваційний напрям розвитку туристичної галузі, популяризації як окремих міст країни, так і всієї України.

Транспортні та комунальна інфраструктури більшості туристично-рекреаційних територій Вінниччини характеризуються низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі придорожнього сервісу, неза-

довільним станом дорожнього полотна та безпеки дорожнього руху, що погіршує доступність туристичних ресурсів, знижує мобільність населення та якість туристичного продукту.

Екскурсійний тур розширює світогляд людини, дає змогу побачити та відчутися щось нове, задовольнити пізнавальні потреби, отримати нові враження від побаченого. Саме такі тури розраховані на широке коло споживачів, але для кожного по різному підбирається програма відпочинку і завдяки підприємливості власники агрооселі мають змогу отримати додаткові кошти.

На особливу увагу з боку власників агроосель і громадського сектора заслуговує якість інформаційно-рекламних матеріалів, що пропагують відпочинок в українському селі. В процесі досліджень встановлено, що більшість організацій, які випускають друковану продукцію, займаються розробкою цих матеріалів самостійно, не залучаючи фахівців. При цьому вони зазвичай використовують аматорські світлини і не дуже переймаються якістю паперу, на якому все друкується. В результаті маємо друковану продукцію, що може використовуватись для внутрішніх потреб, але в жодному разі не може бути самостійним рекламним продуктом, що претендує на залучення навіть не дуже вимогливих клієнтів.

Основну частину маркетингового комплексу складають стимулюючі та стримуючі чинники розвитку сільського зеленого туризму (рис. 2), на якій зав'язана вся решта елементів: ціна, просування на ринку і розповсюдження.

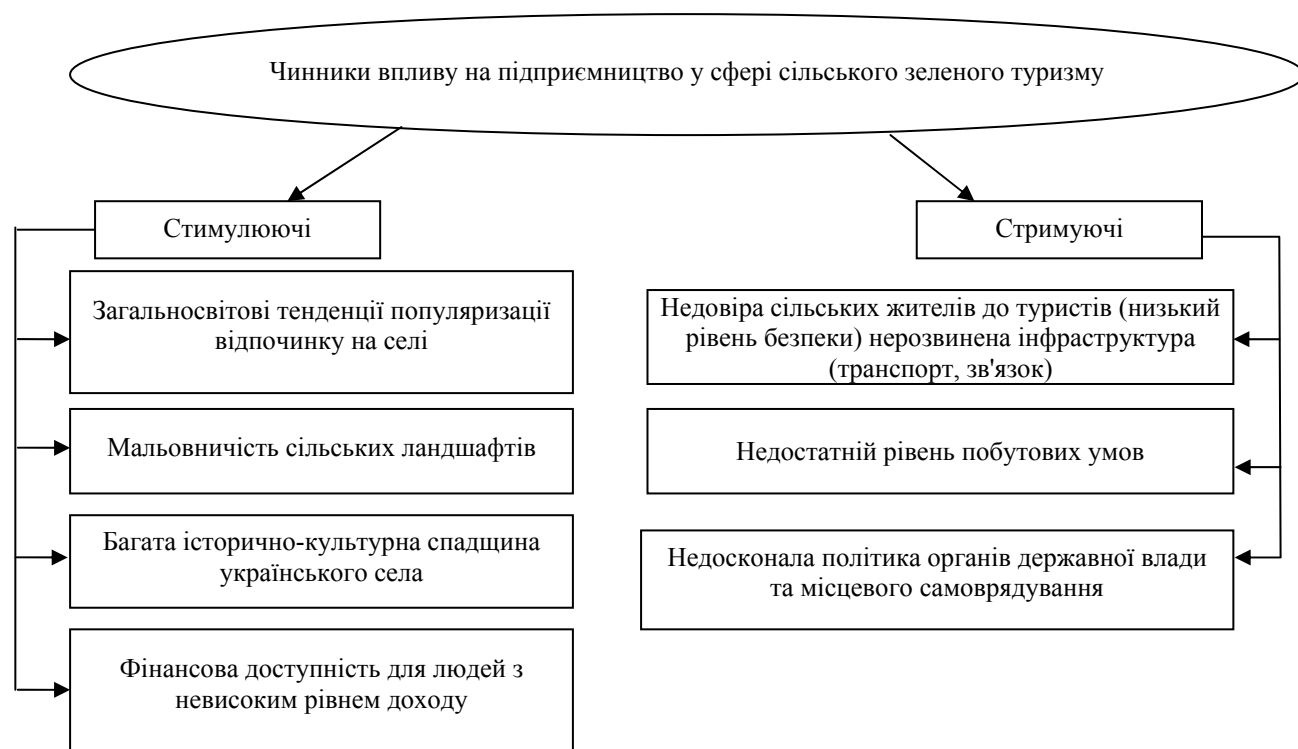


Рис. 2. Чинники впливу на підприємництво у сфері сільського зеленого туризму*

* Розробка авторів

На нашу думку, нестабільний розвиток сільського зеленого туризму спричинений такими чинниками: недосконалість методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази, технологічна відсталість галузі, невідповідність законодавчо-правової бази сучасним вимогам, відсутність законодавчих інструкцій та нормативних документів. Варто зазначити, що проблеми, які досліджено і проаналізовано нами, потребують вирішення як на державному, так і на регіональному рівні.

Спільними зусиллями органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських та політичних організацій необхідно сформулювати чітку Стратегію управління розвитком туристичної галузі України на національному рівні, яка має узгоджуватися зі стратегіями та програмами розвитку туризму на регіональному рівні, що дасть можливість створити нові робочі місця, довести якість надання послуг і поступово поліпшити якість інфраструктурних складових (автомобільні дороги, агрооселі, музеї тощо), що забезпечать комфортність споживання туристичних послуг іноземними та внутрішніми туристами.

Висновки

1. Впровадження стратегії маркетингу сільському зеленому туризмі може стати для України рушійною силою у здійсненні прориву в формуванні якісного національного продукту, популяризації зеленого туризму як всередині країни, так і за її межами. При цьому потрібно провести роботу щодо підвищення рівня сервісу та якості всіх туристично-рекреаційних послуг, що дасть можливість реалізувати наявний ресурсний потенціал, вирішити питання зайнятості населення, розвитку інфраструктури, залучення інвестицій та збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.

2. Слід звернути увагу на те, що зелений сільський туризм є перспективним в Україні напрямком туризму, який потребує законодавчого й маркетингового удосконалення. Запропонований регуляторно-управлінський маркетинговий механізм надання послуг зеленого сільського туризму сприятиме підвищенню ефективності останнього.

3. В Україні агрооселі ефективно функціонують та розвиваються на тих територіях, де є сприятливі природно-кліматичні умови, наявні історико-культурні об'єкти та збережено національні самобутні традиції. Процес розвитку агроосель як суб'єктів підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні має низку особливостей та закономірностей. Встановлено, що він відбувається стихійно та поширюється на сільських територіях України нерівномірно.

Перспективою подальших досліджень у цій галузі може стати кількісна оцінка ефективності функціонування запропонованого маркетингового механізму серед основних осередків розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Бібліографічні посилання

- Byrkovi, V.I. (2008). Silskyi zelenyi turysh – priorytet rozvytku turystychnoi haluzi. Ukrainy. Stratehichni priorytety: Nauk.-analit. shchokvar. zbirnykh. 1, 138–143 (in Ukrainian).
- Iurynets, Z.V., Melnyk, N.V. (2014). Osnovni aspekty formuvannia marketynhovoï polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy. Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky. Kherson. 6, 137–141 (in Ukrainian).
- Melnyk, N.V. (2013). Intehratsiia zusyil stratehichnykh derzhavno-privatnykh turystychnykh aliantsiv u protsesi formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoï stratehii rozvytku turyzmu Ukrainy. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii ekonomichna. 7(3), 263–269 (in Ukrainian).
- Kravchuk, N.V. (2013). Osnovni tendentsii vykorystannia stratehichno-marketynhovoho instrumentarii v protsesi upravlinnia subiektamy turystychnoi haluzi Ukrainy. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky. 1(63), 270–273 (in Ukrainian).
- Iurynets, Z.V. (2014). Zarubizhnyi dosvid formuvannia ta rozvytku rynku turystychnykh posluh. Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Serii ekonomichna. 51, 501–507 (in Ukrainian).
- Tovazhnianskyi, V.L., Pererva, P.H. (2011). Innovatsiini tekhnolohii v antykryzovomu rozvytku turystychnykh pidpriemstv. Marketynh i menedzhment innovatsii. 1, 113–119 (in Ukrainian).
- Herasyenko, V.H. (2014). Teoretyko-metodolohichni osnovy zastosuvannia marketynhovoho pidkholu do stratehichnoho planuvannia u diialnosti turystychnykh pidpriemstv Ukrainy. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna. 51, 494–500 (in Ukrainian).
- Kravchuk, N.V. (2013). Orhanizatsiino-upravlinska model formuvannia marketynhovoï stratehii dlia subiektiv hospodariuvannia turystychnoi haluzi Ukrainy. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: ekonomichni nauky. 2(1), 174–182 (in Ukrainian).

Received 17.08.2017

Received in revised form 11.09.2017

Accepted 14.09.2017