

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-119

Спеціальність: 242 Туризм і рекреація

Освітня програма: Туризмознавство

БАЗЮК Анастасія Степанівна

Керівник: к.е.н., доцент ЦВІЛИЙ С.М.

Рецензент: к.е.н., доцент ОГЛОБЛІНА В.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНКИ

БАЗЮК Анастасії Степанівни

1. Тема роботи (проекту) МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ, керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ С.М., к.е.н., доцент, затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку екотуризму. 2) Дослідження маркетингової діяльності вітчизняного туристичного підприємства. 3) Перспективи організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 17 таблиць, 3 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|-----------------------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | ЦВЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ | 31.01.2023 | 31.03.2023 |
| 2 | ЦВЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ | 31.01.2023 | 14.04.2023 |
| 3 | ЦВЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ | 31.01.2023 | 28.04.2023 |
| Нормо контроль | ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ | 31.01.2023 | 10.05.2023 |

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-----------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Узгодження теми, складання змісту | 31.01.2023 | виконано |
| 2 | Вивчення літературних джерел | 01.02-15.02.2023 | виконано |
| 3 | Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу | 16.02-28.02.2023 | виконано |
| 4 | Групування та аналіз зібраного матеріалу | 01.03-15.03.2023 | виконано |
| 5 | Виконання першого розділу | 31.03.2023 | виконано |
| 6 | Виконання другого розділу | 14.04.2023 | виконано |
| 7 | Виконання третього розділу | 28.04.2023 | виконано |
| 8 | Формування висновків та рекомендацій | 03.05.2023 | виконано |
| 9 | Оформлення кваліфікаційної роботи | 10.05.2023 | виконано |
| 10 | Перевірка роботи на плагіат | 12.05.2023 | виконано |
| 11 | Перевірка роботи керівником | 15.05.2023 | виконано |
| 12 | Одержання відгуку та рецензії | 16.05.2023 | виконано |
| 13 | Попередній захист кваліфікаційної роботи | 17.05.-19.05.2023 | виконано |
| 14 | Подання роботи на кафедру | 23.05.2023 | виконано |
| 15 | Захист кваліфікаційної роботи | 30.05.-02.07.2023 | виконано |

Студентка

_____ (підпис)

Анастасія БАЗЮК

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Сергій ЦВЛИЙ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму на основі вивчення і використання його потенціалу. Виходячи з поставленої мети, сформульовано та виконано такі завдання кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра: узагальнено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку екотуризму; проведено дослідження маркетингової діяльності вітчизняного туристичного підприємства; визначено перспективи організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів: розробка комплексу рекомендацій керівництву підприємства з організації ефективної маркетингової діяльності для використання потенціалу вітчизняного сегменту ринку екотуризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої

освіти «Тиждень науки – 2023» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів (по два підрозділи в кожному розділі), висновків, переліку посилань (60 найменувань) та додатків (5 позицій).

Обсяг. Загальний обсяг роботи – 97 сторінок комп'ютерного тексту (4,04 авт. арк.), основний зміст викладено на 85 сторінках (3,54 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 17 таблиць та 3 рисунки.

АНОТАЦІЯ

Базюк А. Маркетингова діяльність підприємства в сегменті ринку екотуризму. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку екотуризму; досліджено маркетингову діяльність вітчизняного туристичного підприємства; оцінено перспективи організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму. Актуальність роботи обґрунтована необхідністю пошуку шляхів використання потенціалу вітчизняного туристичного ринку в бізнесі підприємств. Практичне значення результатів: розробка дієвих рекомендацій керівництву підприємства з організації ефективної маркетингової діяльності.

Ключові слова: туристичне підприємство, маркетингова діяльність, сегмент ринку, послуга, садиба, обслуговування споживачів, рекреація.

ANNOTATION

Baziuk A. Marketing Activity of the Enterprise in the Market Segment of Ecotourism. – Qualifying work.

The theoretical and methodological foundations of the enterprise's marketing activity in the ecotourism market were studied in the qualification work; the marketing activity of the domestic tourist enterprise was investigated; the prospects for the organization of marketing activities of the enterprise in the segment of the ecotourism market were evaluated. The relevance of the work is justified by the need to find ways to use the potential of the domestic tourist market in the business of enterprises. The practical significance of the results: the development of effective recommendations for the management of the enterprise on the organization of effective marketing activities.

Keywords: tourist enterprise, marketing activity, market segment, service, estate, customer service, recreation.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

АР – Автономна Республіка

ВВП – валовий внутрішній продукт

вул. – вулиця

г/дм³ – грам на дециметр кубічний

г/л – грам на літр

га – гектар

грн. – гривня

ДЕСТ – державний стандарт

див. – дивись

дод. – додаток

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

км – кілометр

м – метр

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

МСП – малі та середні підприємства

НПП – Національний природний парк

ОАЕ – Об'єднані Арабські Емірати

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

ТА – туристична агенція

ТБ – телебачення

тис. – тисяча

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

УТА – Українське туристичне агентство

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 9 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ | 12 |
| 1.1. Теоретичні засади туристичного маркетингу підприємства | 12 |
| 1.2. Методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 34 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства | 34 |
| 2.2. Маркетинговий аналіз регіонального сегменту ринку екотуризму | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ | 62 |
| 3.1. Маркетинговий потенціал вітчизняного підприємства в сегменті локального ринку екотуризму | 62 |
| 3.2. Рекомендації з організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму | 71 |
| ВИСНОВКИ | 83 |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ | 86 |
| ДОДАТКИ | 91 |
| Додаток А | 92 |
| Додаток Б | 93 |
| Додаток В | 94 |
| Додаток Г | 95 |
| Додаток Д | 97 |

ВСТУП

Актуальність теми. В Україні туризм визнаний пріоритетною галуззю економіки. Підвищення ефективності індустрії туризму пов'язано з різними факторами, які здійснюють позитивний вплив на розвиток суміжних галузей. Водночас, наявний ресурсний потенціал використовується недостатньо, а діяльність значного числа туристичних підприємств характеризується не тільки більш низьким рівнем у порівнянні з діяльністю туристичних підприємств економічно розвинутих країн світу, але і не відповідає сучасним вимогам традиційних споживачів: громадян України і країн Східної Європи.

Проблемами сучасного стану в туристичній галузі є високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту, недостатнє його задоволення, жорстка конкуренція в бізнесі, недостатність фінансових ресурсів, політична нестабільність, військові дії. Як показує міжнародний досвід, проблеми вирішуються за допомогою маркетингу. Значення рішення проблеми зводиться до забезпечення досягнення світового рівня розвитку туризму, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає світовим стандартам, спрямованого на максимальне задоволення потреб клієнтів і підвищення рентабельності підприємств. Вирішення цих завдань буде сприяти активізації підприємницької діяльності, підвищенню якості послуг в туризмі й інших галузях, підвищенню рівня життя населення.

Фундаментальні теоретичні аспекти проблем ефективної маркетингової діяльності туристичних підприємств знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як: А. Войчак, В. Герасименко, Ю. Забалдіна, В. Зайцева, О. Корнієнко, С. Скібинський, І. Школа й інші вчені.

Однак, питання підходу до організації маркетингової діяльності фірм на окремому сегменті туристичного ринку освячуються фрагментарно та залишаються дискусійними. Ефективність практичного інструментарію в маркетинговій діяльності вимагає узагальнення його теорії, методології та практики. Створення ефективного механізму організації маркетингової

діяльності сучасного туристичного підприємства є найважливішим чинником сталого післявоєнного розвитку індустрії туризму та рекреації в Україні.

Забезпечення відповідних умов опанування та розвитку туристських напрямків передбачає опрацювання концептуальних підходів до створення сприятливого середовища й стимулювання розвитку підприємництва в системі становлення екотуризму. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування специфіки екотуризму, як форми підприємницької діяльності з організації подорожей та відпочинку споживачів туристичних компаній.

Окремі проблеми розвитку екотуризму в умовах функціонування суб'єктів туристичної діяльності досліджують В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Гоц, І. Гальцова, Ю. Зінько, Т. Савелій, К. Сочка, Л. Черчик та інші.

Зазначені положення обумовили об'єктивну необхідність вивчення механізмів ефективної організації маркетингової діяльності фірм в сегменті екотуризму. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму на основі вивчення і використання його потенціалу.

Виходячи з поставленої мети поставлено і вирішено наступні задачі:

- узагальнено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку екотуризму;
- проведено дослідження маркетингової діяльності вітчизняного туристичного підприємства;
- визначено перспективи організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів (розділ 1 – теоретичний), методи пошуку і збору даних, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), метод факторного аналізу, статистичний метод, аналітико-дослідницький метод (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), прогнозний метод, експертних оцінок, метод абсолютних різниць, методи розрахунку ефективності маркетингових заходів (розділ 3 – проектно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у формуванні рекомендацій керівництву підприємства з організації ефективної маркетингової діяльності для використання потенціалу вітчизняного сегменту ринку екотуризму. Окремі пропозиції можуть бути використані на різних вітчизняних фірмах в туризмі. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2023» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Маркетингова діяльність підприємства в сегменті ринку екотуризму» [60].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (60 найменування) та додатків (5 позицій). Загальний обсяг роботи – 97 сторінок (4,04 авт. арк.), основний зміст – 85 сторінок (3,54 авт. арк.). Робота містить 17 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні засади туристичного маркетингу підприємства

У сучасному світі туризм представляє собою багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак, жодна з них не може повністю і вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс проблем. За Гайдук А., туризм представляє подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами [14, с. 153]. Герасименко В. в книзі «Основи туристичного бізнесу» представив наступне пояснення терміну: туризм є формою масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими різноманітними функціями [16, с. 35].

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни факторів: 1) мотивації подорожей; 2) способу подорожей і розвитку транспортних засобів; 3) кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення. Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2020 р., туристична галузь утворила 12% світового внутрішнього продукту і поглинула більше 11% витрат споживачів.

В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – в ній зайнято понад 260 млн. осіб, тобто кожний 10-й працюючий.

Надходження з туристичних подорожей становлять понад 500 млрд. доларів США щорічно [58]. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США. Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створюватиметься 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період війни та економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом тут можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та інші. Цей бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат, як вважає Кузнецова Н. [32, с. 114].

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити за допомогою оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу ґрунтується на витратах туристів. Важливо розглядати аспекти економіки, які відчують на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу цих витрат проводиться за допомогою мультиплікатора. Оскільки місцеві підприємства залежать від інших постачальників, то зміни витрат туристів у туристичній місцевості призводять до змін у економіці, доходах, зайнятості. Мультиплікатор туризму є відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів [43, с. 29].

Розгляд туристичних витрат, як вважає Савицька Г., говорить про те, що основні з них, в першу чергу, ідуть на туристичні підприємства, які безпосередньо обслуговують туристів. Частина цих коштів виходить з економічного обігу на оплату імпорту товарів і послуг, які споживаються на місці перебування і ці кошти в подальшому не відіграють ролі в економічній діяльності території. Решта грошей використовується на придбання місцевих товарів та послуг, покриття власних витрат на енергоносії, оплату праці, податків та інше. В кожному циклі витрат частина коштів накопичується, частина сплачується державі у вигляді податків і вони перестають обертатись в економіці тієї чи іншої території. 20 – 25% коштів витрачаються туристами в певній місцевості чи країні на додаткові послуги, сувеніри, транспорт та інше, з яких частина продовжує циркулювати в місцевій економіці – решта переходить до держави і осідає у місцевих жителів у вигляді накопичень [54].

Класифікувати види туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: 1) мета туризму; 2) часові; 3) територіальні характеристики; 4) індивідуальні запити; 5) фінансові можливості клієнтів.

Беручи за основу мету туризму, можна виділити такі види туризму:

– по-перше, екскурсійний туризм: подорож із пізнавальною метою. Це поширена форма, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств;

– по-друге, рекреаційний туризм: подорож щодо лікування, відпочинку і оздоровлення. Цей вид туризму поширений в Україні та й у всьому світі;

– по-третє, діловий туризм: обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків за місцем проживання і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати поїздку. До сфери ділового туризму належить організація конференцій, семінарів, симпозіумів. Велике значення має наявність при готелях спеціальних залів, обладнання для зв'язку (Інтернет), приміщення для ведення переговорів та інше;

– по-четверте, етнічний туризм: поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей;

– по-п'яте, спортивний туризм: поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних компаній звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни щодо організації поїздок;

– по-шосте, релігійний туризм: подорож, яка має за мету виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін. Як правило, туристичні фірми обслуговують, в основному, традиційні маршрути;

– по-сьоме, пригодницький туризм: туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями і з небезпекою для життя. При організації турів пригоди є підготовлені спеціально і забезпечені всіма засобами безпеки. Винятком стають подорожі з незапланованими пригодами; це стосується мисливського туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені, необжиті місця;

– по-восьме, соціальний туризм представляє собою подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи);

– по-дев'яте, екологічний туризм: екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище. В процесі подорожі екскурсоводи пояснюють необхідність охорони природних ресурсів, важливість захисту середовища. Часто екотуризм є супутником і невід'ємною частиною інших видів туризму;

– по-десяте, сільський, зелений туризм: тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку, ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки [1; 5; 17; 20].

До видів туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, агротуризм та багато інших. Це далеко не повна

класифікація видів туризму за метою подорожей. Мета туристичної поїздки може бути будь-яка і, якщо туристичне підприємство може організувати виконання цієї мети шляхом надання відповідних послуг, то туристична подорож здійснюється. Всі ці види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний з релігійним, екскурсійний з рекреаційним. Завдання туристичного підприємства – надати клієнту максимум можливостей по поєднанню різних видів туризму [36].

Поняття «сільський (зелений) туризм» у звичному трактуванні побутує з давніх часів. У Римській імперії серед членів патриціанських родин зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місцевість. Масовий інтерес до відпочинку на селі відзначається, починаючи з XIX ст. А вже з другої половини XX ст. в урбанізованих країнах Європи саме сільський зелений туризм перетворився на один з засобів «порятунку» європейців від стресового впливу промислових міст, як визначає Г. Мунін [37, с. 112].

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі: визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Зростання попиту на сільський відпочинок росте внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі: залізничної, автодорожньої, повітряної, та морського транспорту.

Теличкань І. підкреслює, що перешкодами на шляху розвитку туризму в сільській місцевості традиційно вважалися транспортна віддаленість осередків відпочинку та їх рекреаційна необлаштованість (невідповідність запитам сучасного туриста). Однак, на початку XXI ст. панівна більшість сільських регіонів Європи їх успішно пододала. Зусиллями регіональних й місцевих органів влади було оновлено комунікаційну інфраструктуру; масове розповсюдження приватних автомобілів нині дає змогу відвідувачам без складнощів досягати бажаних регіонів, навіть тих, що знаходяться на великій

відстані від початкових пунктів мандрівки; стимулювання розвитку рекреаційних форм малого підприємництва в сільській місцевості «осучаснило» нічліжну базу та наблизило стандарти сільської гостинності до загальноприйнятих «міських» стандартів готельного сервісу [53, с. 111].

Розгляд туристичного маркетингу, як системи, орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкту, на виявлення багатообразних типів зв'язків в ній. У роботах вітчизняних і зарубіжних авторів не має чіткого визначення поняття «система туристичного маркетингу». Так, у Школи І. знаходимо: «Туристичний маркетинг є динамічною системою», але розгляд сутності цієї системи відсутній [55]. Дослідники Зайцева В., Бут Т., Пуліна Т. у своїй роботі приводять малюнок «Система туристичного маркетингу організації», на якому показані елементи системи: маркетинг, менеджмент, виробництво, персонал, фінанси, дослідження і розробка та споживач [56]. Погоджуючись з вказаними авторами про елементи системи маркетингового менеджменту, необхідно додати вхід, вихід системи, дію оточуючого середовища. Про систему туристичного маркетингу у сфері туризму, в цій та інших роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, мова не йдеться. В роботі Цвілого С. та Корнієнко О. виявлені властивості системи маркетингового менеджменту та її основа: менеджмент, стратегічний маркетинг і маркетинг взаємодії [57].

Дослідження дозволили дійти до визначення: туристичний маркетинг представляє собою гнучку, багатобічну систему задоволення ринкового попиту на туристичні послуги, що постійно пристосовується до ринкових потребностей при забезпеченні прибутковості туристичного підприємства (шляхом пристосування ресурсів до ринкових потребностей). Туристичний маркетинг передбачає конкретизацію цілей і видів управлінських робіт для туристичних підприємств, які діють у системі маркетингового менеджменту. Цілі обґрунтовуються відповідно до базових вимог: побудова за ієрархічною ознакою, кількісною визначеністю, реалізованістю та логічністю.

Такими цілями, на думку Савелія Т., для вітчизняних туристичних підприємств є: 1) збільшення кількості клієнтів шляхом надання різних та

якісних послуг; 2) підвищення рентабельності функціонування в сезони скорочення попиту; 3) стабілізація та поліпшення фінансового стану фірми за рахунок здійснення маркетингових заходів; 4) поліпшення матеріальної бази туристичних підприємств і більш ефективного її використання; 5) проведення гнучкої цінової політики в різні сезони; 6) забезпечення оптимального співвідношення між цінами і результатами; 7) гармонізація розвитку туризму з особливостями природних умов; 8) адаптація пропозиції до змін смаків клієнтів; 9) співробітництво між фірмами; 10) інтенсивний і діючий розвиток маркетингових комунікацій; підтримка іміджу туристичної організації [45].

Аналіз показує, що тільки 30% цілей конкретизовані відповідними показниками. Виявлено види маркетингової діяльності туристичної компанії в системі туристичного маркетингу, що надані в порядку їх пріоритетності на основі експертного опитування і діаграми Паретто (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Відносна важливість основних видів маркетингової діяльності у системі туристичного маркетингу підприємства [22, с. 115]

| № проблем | Найменування видів маркетингової діяльності в туристичному маркетингу підприємства | Відносна важливість виду діяльності В ₁ , бали |
|-----------|--|--|
| 1. | Дослідження та прогнозування туристичного ринку | 24 |
| 2. | Оцінка власних можливостей і формування мети | 20 |
| 3. | Планування діяльності організації | 20 |
| 4. | Організація діяльності з виробництва та надання туристичних послуг | 18 |
| 5. | Активізація діяльності персоналу, який працює в туристичній організації | 9 |
| 6. | Вибір ефективних партнерів і постачальників | 3 |
| 7. | Організація комунікаційної діяльності | 3 |
| 8. | Організація збутової діяльності | 2 |
| 9. | Аналіз, контроль, координація діяльності | 1 |
| 10. | Інші види діяльності | 1 |

Доведено, туристичним підприємствам дуже важливо розуміти критерії ефективності утримання клієнтів на основі класифікації лояльності покупців і доцільності застосування інвестиційних стратегій до різних їх груп. На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури надані дві групи маркетингових заходів, орієнтованих на клієнтів: 1) ті, які збільшують вартість (корисність) послуг для певних груп споживачів шляхом надання їм економічних переваг (лояльність); 2) ті, які завдяки формальній і неформальній комунікації, а також взаємодії між постачальником і споживачем підсилюють інтенсивність контактів, підвищують довіру та стабілізують задоволеність туристичними послугами (лояльність, спонукувана контактами) [10; 12; 29].

Як вказує Левковська Л., реалізована клієнтом вартість (корисність) конкретної послуги на ринку туристичних послуг визначається, з одного боку, очікуваною і отриманою якістю, а з іншого: затребуваної за цю послугу ціною. Відповідно і заходи підвищення лояльності споживачів туристичних послуг у цьому випадку мають бути зорієнтовані на якість чи ціну [33, с. 31].

На думку Т. Сокола, в туристичному маркетингу підприємства слід впровадити комплекс інструментів, механізмів і практичних рекомендацій, що сприяють ефективній реалізації системи туристичного маркетингу. Автор вважає, що найбільш ефективна маркетингова стратегія заснована на орієнтації на виділену (найбільш прибуткову) цільову групу споживачів. Суть її у тому, щоб пропонувати і реалізовувати додаткові послуги, засновані на специфіці переваг цільової групи споживачів, шляхом систематичного підвищення інформованості споживача послуг про можливості туристичних підприємств, а також врахування всіляких інтересів споживачів [49, с. 159].

Проведене теоретичне дослідження щодо сегментування дозволило виокремити групи споживачів за їх готовністю до споживання додаткових послуг. Сегментування проводилося за чотирма показниками, які визначають споживчі переваги: рівень прибутку, стать, вік, культурно-освітній рівень.

При виборі показників сегментування для туристичних підприємств ураховувалися деякі додаткові обмеження, як стверджує Подсолонко Е. [41]:

– по-перше, складність визначення кількості показників сегментації: багато показників – багато сегментів – малий розмір одного сегмента (кількість клієнтів на сегменті є недостатньою для одержання необхідного прибутку, у результаті це призводить до низької рентабельності компанії);

– по-друге, складність визначення чітких і однозначних меж між сегментами (розмитість меж утрудняє розробку якісних програм маркетингу для обраних цільових сегментів) туристичним підприємством;

– по-третє, розходження показників сегментування за видами туризму (показники для таких форм туризму, які істотно відрізняються, як внутрішній і в'їзний будуть відрізнятися за складом, наприклад, для в'їзного туризму необхідно додатково враховувати типи психології різних народів);

– по-четверте, розходження в структурі потреб у окремих вікових груп (за результатами досліджень, істотні розходження в структурі потреб різних вікових категорій встановлені в групі 21– 28 років, 43 – 49 років і понад 50 років, за результатами анкетування також виявлено, що в проміжній категорії, яка поєднує дві семирічні соціально-психологічні групи (29 – 35 і 36 – 42 року) існує майже повна подібність у структурі потреб).

На основі експертних оцінок були виявлені В. Марциним коефіцієнти прибутковості за окремими показниками сегментування (див. табл. 1.2).

Визначається прибутковість сегмента Q_s , як добуток коефіцієнтів прибутковості показників сегментації:

$$Q_s = q_1 * q_2 \times \dots \times q_n . \quad (1.1)$$

де q – коефіцієнти прибутковості.

Зазначено, використання даної методики дозволить визначити, що для аналізованих підприємств доцільні сегменти з невисоким рівнем прибутку, незалежно від статі, молодого та середнього віку, з низьким і середнім культурно-освітнім рівнем. Може бути виявлено також недоступні сегменти.

Таблиця 1.2 – Коефіцієнти прибутковості (q) для деяких значень показників сегментації ринку туристичним підприємством [35, с. 84]

| Рівень прибутку, бали | | | | | Стать, бали | | Вік, бали | | | Культурно-освітній рівень | | |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|----------------|----------------|
| У ₁ | У ₂ | У ₃ | У ₄ | У ₅ | П ₁ | П ₂ | В ₁ | В ₂ | В ₃ | К ₁ | К ₂ | К ₃ |
| 5 | 8 | 10 | 0 | 0 | 7 | 9 | 5 | 10 | 7 | 10 | 8 | 5 |

На стратегічному рівні системи туристичного маркетингу підприємства слід розробляти стратегію з управління лояльністю споживачів туристичних підприємств, яка містить основні підходи до процесу виявлення щирих потреб клієнтів, варіанти стратегічних дій на основі виявленої задоволеності споживачів і результати проведених за вказаною методикою досліджень.

На основі дослідження Портної О., з 240 респондентів вирішили повторно скористатися послугами 12-ти вітчизняних туристсько-оздоровчих комплексів фірм 135 осіб або 56,3%; не впевнені – 82 особи або 34,1%; не скористаються повторно 23 особи або 9,6%. Зі 105 осіб (82 особи, не впевнених, у тому, що приїдуть, і 23 особи, що відповіли на питання про повторне придбання послуг туристичних підприємств), називають наступні причини: 1) високі ціни фігурують у 52,4% відповідей; 2) недостатньо якісне обслуговування – 30,2%; 3) антисанітарія на пляжах, у містах і селищах – 22,8%; 4) незбалансоване харчування – 29,3%; 5) побутові умови, які потребують вдосконалювання номерного фонду – 18,9%; 6) бажання побувати в інших місцях відпочинку – 11,8%; 7) організація дозвілля і розваг вимагає розвитку – 7,4%; 8) нестабільна політична обстановка – 6,8% [38, с. 114]. Як бачимо 2, 3, 4, 5, 6, 7 причини, які пов'язані з діяльністю туристсько-оздоровчих комплексів, отже, їх усунення підвищить лояльність споживачів. На питання «які привілеї бажали б одержати клієнти у випадку повторного придбання послуг», отримані наступні відповіді: 1) вияв поваги до покупців; 2) можливість одержати подарунок; 3) одержання знижок і надання якісних послуг; 4) надання нових послуг, одержання повідомлень про нові послуги.

Слід виокремити результати і розрахунки Герасименко В., яка показує, що на ефективність туристичного маркетингу впливають такі фактори в порядку убутання їхньої значимості: 1) розробка ефективної цінової політики (10,3%); 2) підвищення якості харчування; 3) удосконалювання методів обслуговування «а парт», «табльдот», застосування методу «шведський стіл» (7,5%); 4) підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу організації (6,7%); 5) туристичні ресурси місця відпочинку (6,3%); 6) добір якісного персоналу, підвищення його кваліфікації, постійна орієнтація на споживача (5,6%); 7) розвиток інфраструктури місця відпочинку (5,6%); 8) координація робіт різних туристичних організацій спільно обслуговуючого клієнта (5,4%); 9) розробка ефективних систем сегментування споживачів послуг (5,3%); 10) мотивація керівників, їхня адаптація до нових умов господарювання (5,2%); 11) розробка та реалізація пропозицій з розширення спектра і якості послуг і їхнє просування за сегментами, що приносять найбільший прибуток (5,2%) [16]. Використання цих результатів дозволить у повоєнному періоді України керівникам вітчизняних туристичних підприємств впливати на ефективність їхньої діяльності.

Таким чином, у процесі аналізу вітчизняних і зарубіжних досліджень економічного змісту туристичного маркетингу виявлено, що зараз немає єдиного підходу до визначення даної категорії, вона розглядається дуже багатопланово. На підставі цього уточнені елементи понятійного апарата категорії туристичного маркетингу та обґрунтовано доцільність вживання складного поняття «система туристичного маркетингу», розкрито сутність, систематизовані класифікація і властивості системи туристичної фірми.

1.2. Методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму

Одним з перспективних напрямків організації маркетингової діяльності вітчизняного туристичного підприємства є дослідження ринку екотуризму та його сегменту (сільський туризм). Основними видами сільського туризму є

екологічний туризм та сільський зелений туризм. Згідно із трактуванням науковців та аналітиків Горішевського П. та Васильєва В., «сільський туризм (rural tourism) представляє собою відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами» [18].

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського зеленого туризму. Дані риси, зазвичай, протилежні реаліям, у яких проживають відпочивальники [19].

До таких специфічних рис, зокрема, Зінько Ю., зараховує такі: 1) чисте природне середовище; 2) низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні: низька щільність населення; мала задіяність працюючого населення в несільськогосподарських професіях; 3) обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції; 4) сприятлива аграрна структура (бізнес середньої величини); 5) гармонійний агрокультурний ландшафт; 6) невеликі доходи людей; 7) вільні (невикористані) ресурси помешкань [27].

Поняття «сільський туризм» ототожнюють з терміном «агротуризм». Дійсно, між ними багато паралелей. Але, притримуючись прийнятої у світі класифікації, знак рівності між назвами термінами ставити не можна. Поняття «сільський туризм» за змістовним наповненням значно ширше порівняно з поняттям «агротуризм». Іншими словами, можна стверджувати, що агротуризм є однією з найпоширеніших (особливо в країнах з фермерською організацією агробізнесу) форм сільського зеленого туризму.

Агротуризм, на думку Белоуса О. і Панченко Е., це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, та передбачає використання сільського (фермерського) селища з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання [9, с. 99]. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає винаймання сільського помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: 1) винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах господарства; 2)

розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до господарства, наприклад, у кемпінгах та наметах [46, с. 34].

Так, агротуризм, є спрощеною формою сільського зеленого туризму. В агротуризмі індивідуальне селянське (фермерське) господарство становить одночасно нічліжну базу і головний предмет інтересу туриста. Він не містить ті форми туризму, які здійснюються на сільських територіях (називаються «сільськими» тільки в адміністративному значенні, а насправді є частинами спеціалізованих рекреаційних районів), напр., спортивно-туристичні заняття, курортний відпочинок. Запоруками успіху агротуризму є: 1) культурний рівень фермера, навички обслуговування гостей; 2) естетика фермерства; 3) близькість розміщення фермерського господарства до міського центру [15].

Слід зауважити, що поняття «сільський зелений туризм» близьке за змістом проведення дозвілля до поняття «екологічний туризм». Екологічний туризм (екотуризм), на думку Стеценка Д., це пізнавальний і відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних (незмінених людиною) територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу [52, с. 73-74].

Спілка екотуризму США подає поширене у західній науці, визначення екотуризму: «екотуризм представляють собою подорожі в місця з відносно недоторканою природою, які не ведуть до порушення цілісності екосистем, з метою одержати уявлення про природні, культурно-етнографічні особливості цієї території, що створює такі економічні умови, коли охорона природи є вигідною місцевому населенню». Синонімом поняття «екотуризм» є зелений туризм (green tourism), природничий туризм (nature tourism) [26].

Від традиційного туризму екотуризм відрізняється такими ознаками:

- по-перше, перевага природних, а не культурних об'єктів туризму;
- по-друге, стійке природокористування;
- по-третє, менша ресурсо- й енергоємність;
- по-четверте, участь у соціально-економічному розвитку територій;
- по-п'яте, екологічна освіта туристів [21].

Екотуризм найдинамічніше розвивається на територіях з природничою цінністю (національні ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасники цих подорожей, тобто люди з високою екологічною свідомістю, як відзначає Зіемеле А. [25, с. 10-11].

Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополування, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки [7; 11; 50].

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Багаті села з індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Разом з тим, гострою проблемою для багатьох сіл є брак робочих місць, ріст надлишків робочої сили, вивільнюваної з сільськогосподарського виробництва. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей відноситься і сільський зелений туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах, які мають відповідну рекреаційну базу, завжди було багато відпочиваючого міського населення. Популярними для відпочинку є села біля морів, річок та гірські [42].

Газуда Н. відзначає, що потреби сучасного туриста в нових видах активного відпочинку вимагають розширення ринку туристичних послуг. З'являються якісно нові види і форми туризму. Серед різновидів туризму особливого поширення сьогодні набуває зелений сільський туризм, екологічний туризм (екотуризм). Антропогенні навантаження на людський організм, особливо у великих містах, формують у їх мешканців бажання «вирватися на природу». Під час цих подорожей людина прагне отримати задоволення [13]. Всі види туризму є сегментами ринку екотуризму.

В Україні зелений сільський туризм перебуває на початковому етапі розвитку. Проте в країні вже розпочався процес активної популяризації цього виду відпочинку як туристичного продукту. Наразі в Україні не існує чіткого визначення поняття зеленого сільського туризму як окремого туристичного продукту в загальному визначенні туристичної галузі. З метою уніфікації термінів і понять уведемо далі за текстом терміни «зелений сільський туризм» та «гостинна садиба». Під цими термінами у слід розуміти: 1) зелений сільський туризм – це стаціонарний відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості.

Визначення сільського туризму як зеленого підкреслює проекологічну орієнтацію; 2) гостинна садиба – це житловий будинок сільського господаря, в якому розміщуються на відпочинок туристи (міські жителі). Поряд з поняттям «гостинна садиба» вживається поняття «агрооселя» [51, с. 163].

Отже, зелений сільський туризм слід також розглядати як підсобну і підприємницьку (економічну) діяльність мешканців села тощо. Існує три різновидності нинішнього сільського зеленого туризму в Україні:

- по-перше, агротуризм: вид сільського зеленого туризму пізнавального і відпочинкового характеру, який пов'язаний з використанням підсобних господарств, або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері; не має обмежень в навантаженості на територію і регламентуванні видів розважального відпочинку;

- по-друге, відпочинковий (відпочинок на селі). Базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові надбання місцевості;

- по-третє, екотуризм: науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [44].

Слід зазначити, що головною фігурою в забезпеченні функціонування відзначених видів туризму, в організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості. Для здійснення на відповідному рівні, необхідно вчитись. Сьогодні формується розуміння сільського зеленого туризму, як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Черчик Л. зазначає, що сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села і, як один із екологічних засобів вирішення багатьох сільських проблем. Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму є особливо бажаними [48]. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Особливо сприятливі умови для розвитку сільського зеленого туризму створюються на територіях національних і ландшафтних парків, зокрема Вижницького Національного парку (існує можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнаванням природного, історико-культурного розвитку регіону). Важливим результатом розвитку сільського туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Досвід показує, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і

структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо; розвивають і урізноманітнюють присадибне тваринництво, заводять тепличне господарство. Тобто, це є перспективним післявоєнного розвитку.

Розвиток сільського зеленого туризму: 1) спонукає до благоустрою сільських садиб, вулиць; 2) стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Приймання і обслуговування відпочиваючих спочатку відбувається на базі існуючого житлового фонду з використанням місцевих інфраструктурних та рекреаційних ресурсів. З певним надходженням коштів від цієї діяльності ті, хто займається, починають робити вкладення у поліпшення комунального облаштування житла, вулиць; об'єднаними зусиллями добиваються зміни на краще сфери обслуговування. Це одночасно вагомий внесок у розвиток села. Прикладом є створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій області або районних об'єднань громадян, зацікавлених в розвитку інфраструктури сільського зеленого туризму [47].

Суттєву роль відіграє розвиток екотуризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо, спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати знайомства, завести друзів в інших населених пунктах. Однак, сільський зелений туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Сільський зелений туризм, на думку Гальцової І., це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного відпочинку з можливістю недалеких виїздів чи походів. Натомість, екотуризм, як підкреслює Зінько Ю., це вид проведення вільного часу у формі невинного руху, відкриття дикої природи, маршрутного ознайомлення з природними й історичними атракціями території, похідного пізнання традицій і місцевої культури. Оселі села можуть бути задіяними як база для ночівлі, харчування екотуристів [28].

Таким чином, туризм на сьогоднішній день посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. В умовах післявоєнної розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування інноваційного господарювання, надходження коштів до бюджету, формою раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств людей до пізнання історико-культурної спадщини. Доцільно більш широко вже використовувати маркетингові методи в його становленні.

Сучасні методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті екотуризму передбачають, побудову відповідної системи заохочення споживачів до придбання туристичних послуг. У таблиці 1.3 надано характеристики системи заохочення постійних клієнтів туристичних підприємств, та зміст наданих характеристик.

Таблиця 1.3 – Характеристики системи заохочення постійних клієнтів туристичних підприємств в сегменті ринку екотуризму [31]

| Характеристики системи заохочення постійних клієнтів | Зміст даної характеристики |
|--|---|
| Мета | Формування постійних (лояльних) клієнтів |
| Клієнтура | Система повинна бути демократичною, тобто розрахованою на будь-якого клієнта |
| Тривалість дії системи заохочення | Система повинна бути розрахована на певний інтервал часу для клієнта |
| Диференціація клієнтів | Залежно від набраної кількості балів клієнтам надаються різні рівні заохочення |
| Наявність партнерів по заохочувальних програмах | Зв'язок із заохочувальними програмами авіакомпанією, залізничних компаній, з іншими підприємствам |
| Наявність «елітних клієнтів» | Для клієнтів, які знаходяться на верхньому рівні заохочення, створення «елітного клубу» |

У результаті аналізу емпіричних досліджень лояльності споживачів вітчизняних і зарубіжних авторів у таблиці 1.4 систематизовані показники та види виміру лояльності споживачів туристичних послуг в сегменті екотуризму. Об'єктом виміру є поведінка та настрої, намір споживачів.

Таблиця 1.4 – Характеристики показників (індикаторів) виміру лояльності споживачів туристичних послуг в сегменті екотуризму [30]

| Вид виміру | Об'єкт виміру | |
|------------|--|---|
| | | |
| | Поведінка | Настрій, намір |
| Прямий | частота повторних закупівель споживачем послуг; тривалість ділових відносин підприємства із клієнтом; інвестиції клієнта в туристичний продукт підприємства. | намір споживача до повторного звертання до послуг підприємства; готовність до подальших відносин з підприємством; готовність до покупки інших видів послуг, пропонованих підприємством. |
| Непрямий | зміна клієнтом туристичного підприємства, яке діє на ринку туристичних послуг; зміна клієнтом постачальника послуг. | намір перемінити пропоновану туристичну послугу; намір перемінити постачальників туристичної послуги. |

Вивчення досвіду великих зарубіжних і вітчизняних туристичних підприємств і організацій в сегменті надання послуг екотуризму дозволило запропонувати до використання наступну методику розрахунку ефективності програм лояльності клієнтів. Вартісний коефіцієнт лояльності (ВКЛ):

$$\text{ВКЛ} = \frac{VK_n}{V}, \quad (1.2)$$

де VK_n – обсяг продаж туристичних послуг постійним клієнтам; V – загальний обсяг продаж туристичних послуг.

Коефіцієнт ефективності програм лояльності (КЕПЛ):

$$\text{КЕПЛ} = \frac{BK}{B^*K}, \quad (1.3)$$

де BK – вартість залучення одного клієнта; B^*K – вартість утримання одного клієнта.

Враховуючи те, що часто $V^*K \leq VK$, за інших рівних умов, чим більше показник КЕПЛ, тим вигідно інвестувати додаткові засоби в утримання клієнтів. Чим нижче показник КЕПЛ, тим більше аргументів є у прибічників залучення нових клієнтів вітчизняного туристичного підприємства.

Персональна віддача на програми лояльності (ПВПЛ):

$$\text{ПВПЛ} = \frac{VK_i - V^*K_i}{V^*K_i}, \quad (1.4)$$

де VK_i – обсяг продаж i -му клієнту; V^*K_i - обсяг витрат на утримання i -го клієнта.

Віддача на програми лояльності (ВПЛ):

$$\text{ВПЛ} = \frac{\sum_{i=1}^n VK_i - \sum_{i=1}^n V^*K_i}{\sum_{i=1}^n V^*K_i}. \quad (1.5)$$

Віддача на програми лояльності, які розраховані на довгостроковий період часу (більше року): (ВПЛДП):

$$\text{ВПЛДП} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{VK_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{V^*K_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{V^*K_t}{(1+r)^t}}, \quad (1.6)$$

де VK_t – обсяг продаж лояльним клієнтам для періоду t ; V^*K_t – обсяг витрат на програми лояльності для періоду t ; r – ставка дисконтування або темп інфляції; t – період часу.

Віддача на витрати часу по роботі з клієнтом (ВВЧРК):

$$\text{ВВЧРК} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{VK_t}{(1+r)^t}}{TK}, \quad (1.7)$$

де VK_t – обсяг продажу лояльним клієнтам для періоду t ; r – ставка дисконтування, темп інфляції; TK – час на обслуговування лояльного клієнта.

Показник ВВЧРК дозволяє виявити найбільш платежеспроможних із групи лояльних клієнтів і сфокусувати основну увагу на їх обслуговуванні.

Кількісний Паретто-коефіцієнт лояльності (ПКЛ):

$$\text{ПКЛ} = \frac{NK_{y_{\min}}}{NK_{y_{\max}}}, \quad (1.8)$$

де $NK_{y_{\min}}$ – кількість менш прибуткових клієнтів (з середньою вартістю покупки нижче зафіксованого рівня); $NK_{y_{\max}}$ – кількість більш прибуткових клієнтів (з середньою вартістю покупки вище певного зафіксованого рівня).

В цілому, показник ПКЛ дозволяє виявити співвідношення між кількістю клієнтів із високими і низькими прибутками.

Слід додати, що методика аналізу середовища і ринкових можливостей туристичних підприємств в сегменті ринку екотуризму може бути доповнена використанням шкали для оцінки нестабільності середовища та аналізом залежності швидкості реагування туристичних підприємств на виникнення проблемних ситуацій від рівня обізнаності про зміни середовища.

Висновки до розділу 1.

Розглянуто теоретичні засади туристичного маркетингу підприємства. Виявлено, що зараз немає єдиного підходу до визначення даної категорії, вона розглядається багатопланово. Уточнені елементи понятійного апарата категорії туристичного маркетингу і обґрунтовано доцільність вживання

складного поняття «система туристичного маркетингу», розкрито сутність, систематизовані класифікація і властивості системи туристичної фірми.

Визначено методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму. Вони передбачають розрахунок ефективності програм лояльності клієнтів й побудову відповідної системи заохочення споживачів до придбання туристичних послуг; має бути доповнена аналізом залежності швидкості реагування туристичних компаній на виникнення проблемних ситуацій від рівня обізнаності про зміни стану.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю, туристичне агентство «Українське туристичне агентство» (ТОВ ТА «УТА»), яке створене у 2003 р., знаходиться у м. Києві та має представництво у м. Запоріжжя; надає послуги з туризму на підставі ліцензії. Місія: «Українське туристичне агентство» бути потужним туроператором на українському ринку туристичних послуг, забезпечувати клієнтів якісним доступним відпочинком.

Основними стратегічними видами туристичної діяльності «УТА» є:

- по-перше, внутрішній туризм (Карпати; до 2014 року – АР Крим);
- по-друге, міжнародний туризм (Чехія, Туреччина, Італія, Іспанія, Франція, Мальта, Швейцарія, Китай, Таїланд, ОАЕ, Єгипет, Ізраїль, США, Домініканська Республіка, Індія, круїзи).

ТА «УТА» практикуються індивідуальні та групові бізнес-тури по території України та за кордоном. Майже всі запропоновані туристичні пакети та туристичні послуги розроблені працівниками компанії, тому доволі не часто доводиться виступати в ролі туристичного агента. Підприємство має порівняно невелику ринкову частку обсягу продаж на ринку, проте займає у цьому аспекті провідну позицію по багатьом напрямкам дитячого та корпоративного відпочинку, оскільки при співпраці з українськими та закордонними партнерами діє головне правило на вигідних обом сторонам умовам створити найвигідніші для українського споживача умови та ціни.

Дослідження дозволило виокремити перелік подорожей, що пропонує компанія «Українське туристичне агентство» у 2021 році, а саме:

- бізнес-напрямок. Тури вихідного дня: 1) «Замки Львівщини»; 2) «Київ – Одеса – Київ»; 3) «Київ – Яремче – Київ»; 4) «Стародавньою землею Чернігівщини»; 5) «Добридень земле Переяславська»;

– бізнес-напрямок. Санаторії України: 1) «Перлина Карпат»; 2) «Синяк»; 3) «Сонячне Закарпаття»; 4) «Сонячна долина».

– бізнес-напрямок. Закордонні тури: 1) «Загадки Європи» (Польща – Чехія – Австрія – Франція – Німеччина); 2) «Класична Італія»; 3) «Париж + Дісней Ленд»; 4) «Куба – Домініканська Республіка»; 5) «Тури в США»; 6) «Індія: Золотий трикутник»; 7) «ОАЕ + Шрі-Ланка»; 8) «Ізраїль + Йорданія»; 9) «Week-End у Стамбулі»; 10) «Золотий Китайський шлях».

Структура організації і керування туристичної фірми ТОВ «УТА» визначається задачами і стратегією компанії, має керівника, що здійснює загальне керівництво і розробляє загальну стратегію фірми, а також відділи посередницьких операцій, маркетингу і реклами, бухгалтерію (див. рис. 2.1).

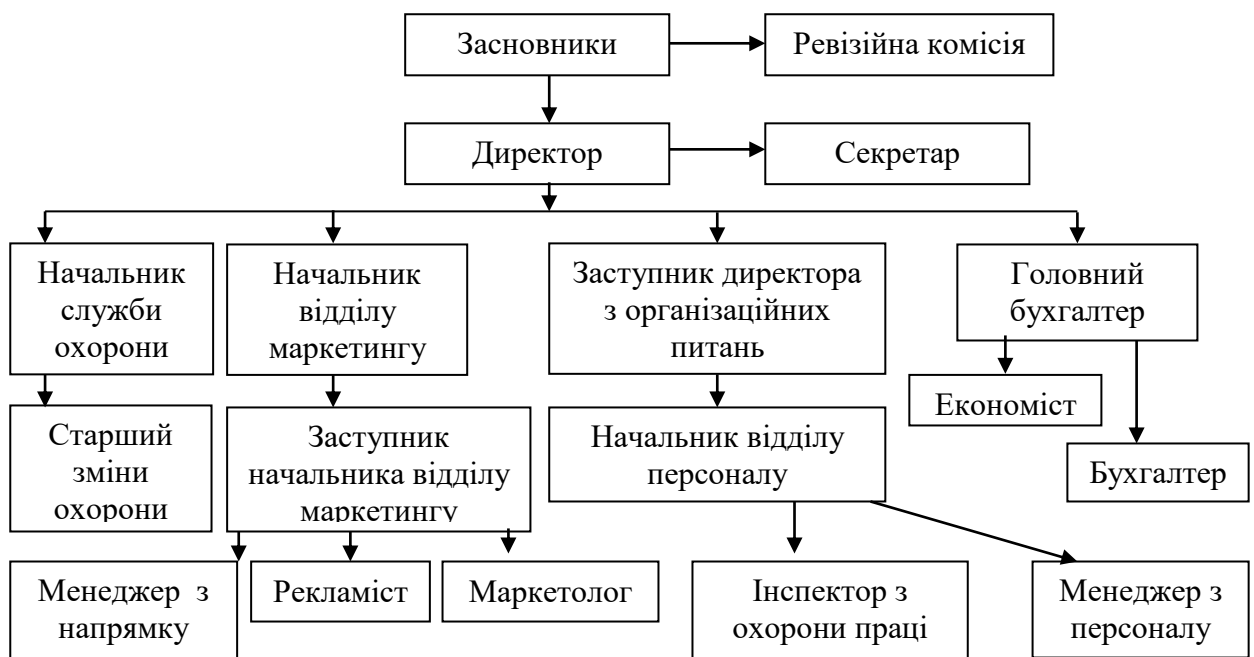


Рис. 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Українське туристичне агентство»

Надано нижче стислу характеристику основних обов'язків посадових осіб ТОВ туристичне агентство «Українське туристичне агентство».

Директор (засновник): виконує організаційні та фінансові функції; веде переговори з партнерами; слідкує за роботою працівників; керує грошовими

потоками; несе відповідальність за майно в розпорядженні компанії; видає доручення і накази; контролює банківські рахунки підприємства; затверджує штат підприємства. Він повинен знаходити нових партнерів, укладати з ними договори, працівниками та іншими органами законодавчої влади, проводити співбесіди з кандидатами на роботу, контролювати роботу всіх працівників.

Бухгалтер займається всіма фінансовими справами підприємства «Українське туристичне агентство» (робить виплати, видає рахунки фактури, платіжні бланки); готує фінансові звіти у відповідні органи; працює з банками; веде облік всіх документів. Він повинен слідкувати за фінансовим станом туристичного підприємства, та його документацією.

Менеджер з напрямків (тури по Європі, Карпати, Єгипет; Чехія, Польща, Франція, Англія, США; Шрі-Ланка, Індія, Мальта, ОАЕ, Туреччина, Таїланд) спілкується з клієнтами з надання туристичних послуг, перевіряє наявність всіх необхідних для подорожі документів, оформлює та подає документи у відповідні органи, співпрацює з консульством, займається бронюванням готелів і транспорту, створює нові тури, калькулює їх вартість, спілкується з різними партнерами, які на договірній основі співпрацюють з туроператором, продає путівки, супроводжує групи туристів. Співпрацює від імені фірми з партнерами, які надають послуги по міжнародному та внутрішньому туризмі. Взаємодіє з туристами до та після продажу путівки.

Молодший менеджер (помічник менеджерів) оновлює сайт, займається розсилкою пропозицій, редагуванням каталогів подорожей, допомагає в оформленні і подачі спеціальних документів у відповідні органи, займається бронюванням, частково бере на себе обов'язки кур'єра. Ця особа надає допомогу в оформленні та подачі документів, оновленні сайту, розсилці пропозицій, редагуванні каталогів ТОВ «Українське туристичне агентство».

З метою забезпечення нормального функціонування організації, слід дослідити зовнішнє оточення – чинники, які безпосередньо опосередковано впливають на її діяльність. Перелік чинників не є постійним, розробляється для кожної конкретної компанії. Пошук чинників проводиться в наступних

типах середовища: 1) економічне; 2) технологічне; 3) політико-правове; 3) соціально-демографічне; 5) соціально-культурне; 6) природне та екологічне.

Кожен стратегічний чинник оцінюється з точки зору впливу на галузь туризму (за трьохбальною шкалою від 0 до 3, а 3 – найсильніший вплив). Так визначаються чинники, що при високому впливі на галузь ніяк не впливають на конкурентне середовище. Крім того, за двобальною шкалою визначається напрямок впливу кожного чинника. Відповідно, -1 – вплив негативний, а +1 – позитивний. Зростання рівня прибутку населення прямо впливає на платоспроможність потенційних туристів. При чому сильніший вплив чинник має на стан агентства, бо чим більший рівень прибутку, тим більше коштів споживачі готові витратити на туристичні послуги (див. табл. 2.1).

Темпи зростання цін на складові туристичного пакету негативно впливає на туристичну фірму, тому що збільшується собівартість туру.

Такий фактор, як спрощення правил надання кредиту має позитивний вплив на туристичну фірму, тому що фірма має можливість розширити діяльність та вдосконалити матеріальну базу за рахунок кредиту, а на туристичну галузь загалом такий фактор не має ніякого впливу.

Поява нових технологій зменшення собівартості, поява спеціального програмного забезпечення та автоматизація процесів під час створення туристичного продукту позитивно впливають на роботу ТОВ «Українське туристичне агентство»: фірма має можливість вдосконалити процес створення туристичного продукту, підвищити продуктивність праці персоналу.

Закони та правові акти в сфері туризму сильно впливають на галузь тому, що регулюють розвиток, а закони і правові акти щодо підприємницької діяльності на галузь не мають ніякого впливу, хоча для туристичної фірми ТА «УТА» цей фактор є важливим (юридичний аспект). Існуюча податкова політика держави не має впливу на туристичну галузь, але для підприємства є досить важливою, бо здійснює вплив на формування його прибутку.

Таблиця 2.1 – Бланк оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Українське туристичне агентство»

| Чинник | Сила впливу на туристичну галузь (від 1 до 3) | Сила впливу на конкурентне середовище туристичного підприємства (від 0 до 3) | Напрямок впливу (-1 чи +1) | Сумарне значення чинників |
|---|---|--|----------------------------|---------------------------|
| Економічне середовище | | | | |
| Зростання рівня прибутку населення | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Темпи зростання цін на складові туристичного пакету | 1 | 3 | -1 | -3 |
| Спрощення правил надання кредиту | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Технологічне середовище | | | | |
| Поява нових технологій зменшення собівартості | 2 | 3 | +1 | 6 |
| Поява спеціального програмного забезпечення | 2 | 3 | +1 | 6 |
| Автоматизація процесів під час створення продукту | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Політико-правове середовище | | | | |
| Закони та правові акти в сфері туризму | 3 | 2 | +1 | 6 |
| Закони та правові акти щодо підприємництва | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Існуюча податкова політика держави | 1 | 3 | -1 | -3 |
| Соціально-демографічне та культурне середовище | | | | |
| Загальна чисельність населення | 1 | 0 | +1 | 0 |
| Зростання темпів приросту населення | 1 | 2 | +1 | 2 |
| Сімейний склад населення | 1 | 2 | +1 | 2 |
| Транспортна доступність до туристичних об'єктів | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Засоби зв'язків з громадськістю | 1 | 3 | +1 | 3 |
| Охорона природного та екологічного середовища | 3 | 1 | +1 | 3 |

Чинники: засоби зв'язків з громадськістю; транспортна доступність до туристичних об'єктів, не впливає на туристичну галузь, так як на туристичну фірму, тому що для туристичної фірми зв'язки з громадськістю – збільшення клієнтів, транспортна доступність – складова якості туристичного продукту.

Список чинників не є вичерпним для підприємства. Проте, найбільший негативний вплив мають такі стратегічні чинники зовнішнього середовища: 1) темпи зростання цін на складові комплексного туристичного пакету; 2) існуюча податкова політика держави; 3) динаміка темпів інфляції; 4) рівень прибутку людей. У 2022 – 2023 рр. фундаментальним негативним чинником

для туризму є війна. Туристична організація функціонує в умовах жорсткої конкуренції на ринку м. Запоріжжя (за даними регіонального представника). Отже конкуренти – ще один важливий чинник, який значно впливає на діяльність туристичної фірми. Саме з цієї причини проводять дослідження стратегічного конкурентного середовища компанії за напрямками: по-перше, дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту; по-друге, дослідження порівняльної ефективності маркетингової діяльності агентства.

При вивченні маркетингової конкурентоспроможності туристичного продукту, який надає ТОВ «Українське туристичне агентство» необхідно: 1) виявити перелік підприємств, що працюють на ринку; 2) зібрати вихідну маркетингову інформацію щодо туристичних підприємств, які потрапили до переліку конкурентів; 3) визначити ринкові частки туристичних підприємств, що розглядаються як стратегічні пріоритетні конкуренти; 4) привести вартісні та якісні показники до такого вигляду, коли їх можна зіставити та порівняти; 5) обрати атрибути, на базі яких проводитиметься порівняння.

Отже, при дослідженні ринку туристичних послуг за напрямком активного туризму для вивчення конкурентоспроможності туристичного продукту та аналізу порівняльної ефективності маркетингової діяльності було обрано три конкуренти: 1) туристичний оператор «Клуб Тропа»; 2) туристичний оператор «Екстрімтур»; 3) туристична агенція «Екстрім партія».

Вивчення конкурентоспроможності туристичного продукту проведено на прикладі триденного туру «Порогами Південного Бугу», який пропонує кожен із зазначених туристичних фірм. Вивчення конкурентоспроможності проведено за допомогою методу порівняння. Результати дослідження складових – атрибутів туристичного продукту оцінено за шкалою від 1 (найменше значення) до 4 (найбільше значення) та зведено до таблиці 2.2.

За даними таблиці 2.2 зроблено висновки, що один з найпопулярніших туристичних продуктів у асортименті фірми має досить велику кількість переваг: 1) найнижчу ціну туру; 2) забезпечує туристів всім необхідним спорядження; 3) завдяки хорошій матеріальній базі; 4) забезпечує трансфер

на усіх ділянках маршрутів. ТОВ «Українське туристичне агентство» має у штаті робітників високої кваліфікації, так як проводить періодично атестацію персоналу. Фірма має великий досвід у проведенні аналогічних маршрутів, тоді, як займається організацією туристичних турів з 2010 року.

Таблиця 2.2 – Бланк оцінки маркетингової конкурентоспроможності туру ТА «Українське туристичне агентство» відносно пріоритетних конкурентів

| Характеристики туру | Туроператор «Українське туристичне агентство» | Туроператор «Клуб Тропа» | Туроператор «Екстрімтур» | Туристична агенція «Екстрім партія» |
|---|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Ціна туру | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Місце розміщення табору | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Організація харчування (включено в ціну туру) | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Забезпечення всім необхідним спорядженням | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Анімаційна програма туру | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Забезпечення безпеки на маршруті | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Трансфер на всіх ділянках маршруту | 4 | 2 | 3 | 2 |
| Досвід фірми у проведенні маршруту | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Кваліфікація персоналу | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Відповідність меті подорожі | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Реклама туру | 3 | 2 | 2 | 4 |
| Частота проведення туру (графік) | 4 | 4 | 4 | 4 |

Всі досліджені підприємства-конкуренти забезпечують високий рівень безпеки туристів на маршруті, так як це вимагається чинним законодавством. Тури, які пропонують компанії повністю відповідають меті подорожі, тобто організації водного маршруту в поєднанні з активним відпочинком. Усі підприємства піклуються про частоту проведення такого маршруту, тоді як цей маршрут є одним з найпопулярніших серед туристів. Зроблено висновки: один з популярних туристичних продуктів у асортименті ТОВ «Українське туристичне агентство» має досить велику кількість переваг, щоб займати провідне місце в рейтингу схожих туристичних продуктів конкурентів.

Дослідження порівняльної ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Українське туристичне агентство» проведено аналогічно, тільки окремими складовими. Атрибутами дослідження виступають складові маркетингового комплексу (див. табл. 2.3). Згідно результатів «УТА» (стан – осінь 2021 р.) не є беззаперечним лідером у маркетинговій діяльності щодо пріоритетних стратегічних конкурентів (різноманітність видів реклами).

Таблиця 2.3 – Бланк оцінки конкурентоспроможності маркетингової діяльності ТОВ ТА «УТА» відносно пріоритетних конкурентів

| Критерії конкурентоспроможності маркетингової діяльності | атор «Укр аїнсь ке тури стичне аген тва» | тор «Клу б пера тор «Екс та аген ція «Екс | | |
|--|--|---|---|---|
| Імідж туристичного підприємства | 4 | 2 | 4 | 3 |
| Широта асортименту | 4 | 4 | 2 | 4 |
| Якість послуг | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Рівень цін на послуги | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Різноманітність цінових знижок | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Наявність додаткових послуг | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Попит на послуги | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Обсяги реалізації всіх послуг | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Різноманітність видів реклами | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Ефективність реклами | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Регіональне охоплення збуту турпродуктів | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Співпраця агентами | 2 | 4 | 3 | 3 |

Підприємство замало рекламує тури, але участь у цифрових виставках і ярмарках є ефективною. Регіональне охоплення збуту туристичного продукту має низьку оцінку, тому що підприємство має представництва лише у Києві і Запоріжжі (раніше – у Донецьку). Тобто, результати вивчення конкурентів дають підстави для формування стратегічних напрямків розвитку компанії.

Перелік елементів не є вичерпним, але дослідивши найбільш важливі, можна зробити висновки, що туристичний оператор має значні переваги поміж пріоритетних конкурентів, незважаючи на недоліки, і посідає одне з провідних місць на туристичному ринку України серед підприємств, що займаються організацією та реалізацією послуг з активного туризму.

Статистика, що складена на основі опитування клієнтів компанії ТОВ «Українське туристичне агентство», показує, що персонал створює необхідні умови для задоволення споживачів (див. табл. 2.4). Отже, за даними анкетних опитувань в таблиці 2.4, зроблено висновок, що досліджувана фірма має неабиякий вплив на туристичний ринок країни і робить все можливе для задоволення потреб своїх споживачів, що є сьогодні пріоритетом в діях. Вона має достатньо високий рівень обслуговування клієнтів, завдяки чому створює високий конкурентоспроможний потенціал на туристичному ринку послуг міста Запоріжжя та поширює свою діяльність на територію України.

Таблиця 2.4 – Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів в ТОВ «Українське туристичне агентство» за даними анкетування, 2021 рік

| Назва досліджуваного стратегічного фактору | Оцінка (1-5 балів) |
|---|--------------------|
| Наявність комфортабельного офісу та засобів для якісного обслуговування (меблі, оргтехніка, комп'ютерна техніка та ін.) | 5 |
| Методи продажу | 4-5 |
| Кваліфікація персоналу | 5 |
| Можливість формування програм туристичного обслуговування за індивідуальними вимогами | 4 |
| Дотримання встановлених норм продажу | 5 |
| Ступінь використання засобів внутрішньо-фірмової реклами та інформації | 5 |
| Зовнішній вигляд співробітників, доброзичливість та ввічливість при спілкуванні | 4 |
| Збільшення кількості реалізованих туристичних продуктів, підвищення прибутковості | 4 |
| Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів | 5 |

Основні результати туристичної діяльності підприємства наведені в додатку А. Так, кількість обслуговуваних іноземних і внутрішніх туристів збільшилась на 1559 осіб, а туристів, що виїжджали за кордон – на 45688 осіб. Спостерігається за 2020 – 2021 рр. збільшення кількості внутрішніх туристів та збільшення середньої вартості однієї туристичної доби з 4,2 до 4,8 тис. грн. для підприємства. Динаміка фінансових результатів діяльності наведена додатку Б. За даними таблиці в додатку Б, протягом 2020 – 2021 рр.

спостерігалось збільшення доходів та зростання витрат. Рентабельність ТОВ «Українське туристичне агентство» є достатньо високою, що дає змогу отримувати високі прибутки, удосконалювати систему управління витратами на ній. Однак, пріоритетом у розвитку досліджуваного підприємства мають стати нові маркетингові орієнтири та диверсифікація бізнес-напрямків.

2.2. Маркетинговий аналіз регіонального сегменту ринку екотуризму

Одним із стратегічних напрямків надання послуг в галузі внутрішнього та в'їзного туризму в межах ТОВ «Українське туристичне агентство» є сільській екотуризм. З метою розвитку стратегічного напрямку діяльності від початку свого функціонування компанія здійснила капіталовкладення у створення і забезпечення функціонування садиби «Грін Вілла» у селищі Чиннадієво Мукачівського району Закарпатської області (вул. І. Франка, 23). Садиба з 4-х двоповерхових будинків знаходиться в мальовничому місці з екологічно чистим повітрям, в тихій і спокійній сільській місцевості близько від санаторіїв, відомих лікувальними властивостями: «Синяк», «Карпати», «Перлина Карпат». Далі: «Сонячне Закарпаття», «Поляна», «Кришталеве джерело», «Квітка Полонини». Взагалі, недалеко від м. Мукачева (14 км), м. Сваляви (14 км), м. Берегова (50 км) і обласного центру: м. Ужгорода (55 км).

Садиба «Грін Вілла» розташована на півдорозі від європейської автотраси до славнозвісного санаторію «Синяк» на Мукачівщині. Всього 5 км до лікувальних корпусів і до відомих гірськолижних трас СТК «Синяк». Цю відстань можна подолати як своїм, так і маршрутним транспортом. Гостей представник садиби «Грін Вілла» може зустріти від станції. «Зелена садиба» розрахована на прийом до 62 – 65 осіб одночасно (одно- та двомісні номери) у будь-яку пору року. Вже біля садиби починається ліс, в якому можна збирати його дари: гриби, ягоди, лікарські рослини. Недалеко протікає гірська річка Синявка. Пішки можна прогулятися до водопаду Скакало, тобто улюбленого місця туристів із санаторіїв та турбаз. Одна з них («Водограй»)

розташована на відстані 800 м від садиби. В десяти хвилинах знаходиться Чинадіївський замок «Сент-Міклош», який відкритий для відвідувачів. Так, оскільки унікальною рисою садиби «Грін Вілла» і стратегічним потенціалом є розташування, то доцільно надати комплексну характеристику регіону.

Взагалі, туристичне підприємництво у вітчизняній індустрії сільського екотуризму набуває різних форм (див. рис. 2.2).

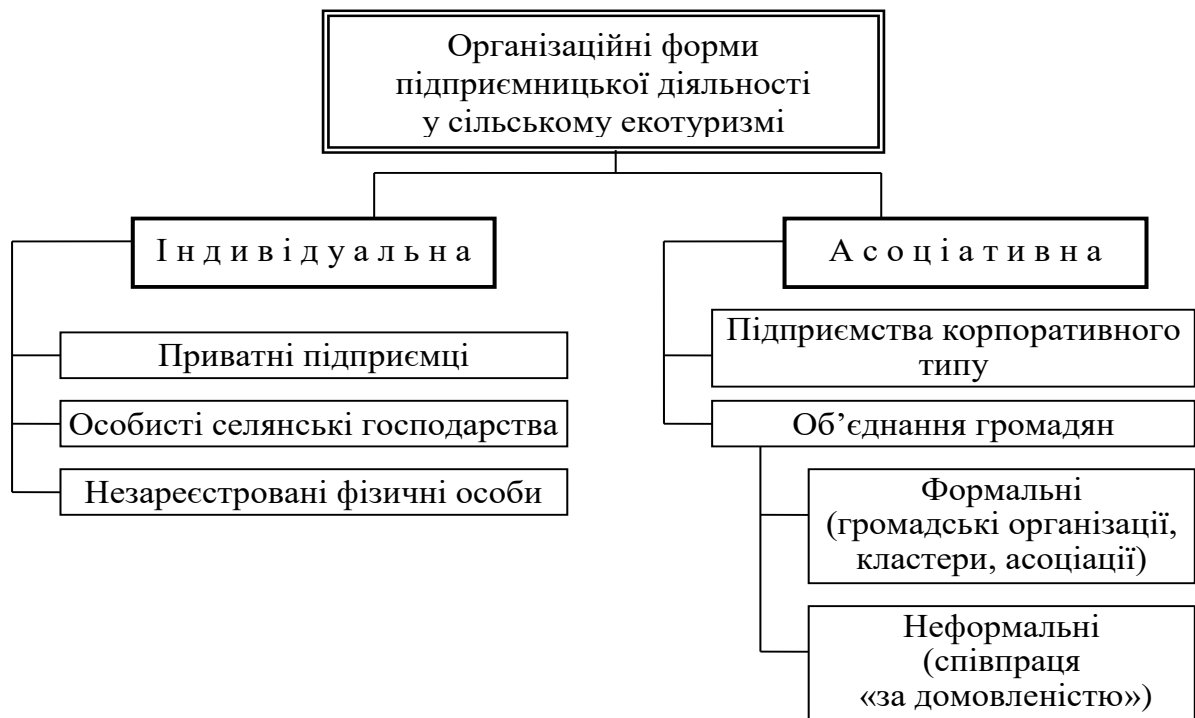


Рис. 2.2 – Організаційні форми підприємництва у вітчизняній індустрії сільського екотуризму (сегмент ринку екотуризму)

Сьогодні переважають (близько 90%) некорпоративні підприємства, які належать домогосподарствам, тобто індивідуальна незареєстрована форма туристичного підприємництва у сільському екотуристичному бізнесі. В той час, більш ефективним на ринку вважається функціонування формальних інститутів партнерства. Ця невідповідність між реальним та бажаним станом пояснюється значною кількістю перешкод формування підприємницького середовища в туристичному підприємстві у сільському екотуризмі.

За даними рисунку 2.2, індивідуальна форма є пріоритетною. Виявлено значну динаміку сільського екотуризму в Україні (займає близько 15% вітчизняного туристичного ринку), щорічне збільшення попиту і пропозиції. Основними методами продажу сільського екотуризму є особисті контакти та постійні клієнти, прямий продаж, мережа Internet та туристичні фірми.

З'ясовано в ході дослідження, що чинний організаційно-управлінський механізм у сфері сільського екотуризму в Україні не має цілісності. Суб'єкти і об'єкти управління не пов'язані між собою системою зв'язків (або має місце фрагментарний характер). Відсутня система організаційного, нормативно-правового, фінансового та інформаційного забезпечення. Розвиток сільського екотуристичного руху в Україні іде «знизу», на рівні приватної ініціативи й іноді місцевої або регіональної влади, при відсутності координації «зверху», тобто відповідної державної політики і підтримки. В цілому, в Україні є сприятливі умови для розвитку сільського екотуризму практично в регіонах. Зокрема встановлено, що Закарпатська область володіє такими важливими передумовами розвитку туристичного підприємництва та екотуризму, як: 1) зосередженість 50 % житлового фонду у сільській місцевості, на якій проживає 43,2 % населення; 2) високій рівень безробіття та низькій рівень доходів у сільській місцевості; 3) територіальна близькість до столиці та розгалужена мережа транспортних, у т.ч. міжнародних, коридорів (особливо актуально в контексті Євроінтеграції); 4) наявність унікальних природних, суспільно-історичних, інших туристсько-рекреаційних ресурсів і екологічних маршрутів; 5) збереженість традиційних народних промислів, тощо.

Закарпаття є найбільшою гірською областю України. Близько 80% її території входить до складу Карпатської гірської системи. Наймальовничіші високо- й середньогірні масиви Карпат: Верховинський хребет, Черногора, Горгани, Свидовець, Полонинський хребет, Рахівський масив, Вулканічні Карпати відмежовують область від території України, що додає самотності багатовіковій традиційній культурі населення гірського краю. Гірські хребти рівнобіжними дугами витягнуті з північного заходу на південний схід. Так,

гребені хребтів переважно широкі, з округлими вершинами. Хребти розділені зручними для заселення улоговинами. Улітку середня температура повітря становить $+21^{\circ}\text{C}$, а взимку -4°C . Річки області належать до басейну Дунаю. Найбільші – Тиса і Латориця. Розвинений водний туризм (гірський рафтинг, кайякінг, тощо). Загалом, на території області серед смарагдових лісових шат протікає 9429 річок і потоків, у тому числі 147 річок довжиною понад 10 км.

Закарпаття вважається одним із найзалісненіших регіонів України та сусідніх країн Європи: 52% території області вкривають низинні, передгірні та гірські ліси, і майже половина з них – це унікальні екосистеми дубово-букових і хвойних карпатських пралісів, що перебувають під охороною держави і використовуються лише для цілей розвитку екологічного туризму. В області нараховується 415 об'єктів природно-заповідного фонду держави сумарною площею 1,54 тис. км²: міжнародний біосферний резерват «Східні Карпати», Карпатський біосферний резерват, Карпатський НПП, НПП «Синевир», 38 заказників державного, місцевого значення, 349 пам'яток природи, 22 пам'ятки садово-паркового мистецтва, 3 заповідні урочища.

Карпатський біосферний заповідник створений у 1968 р., а з 1992 р. входить до мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО. Загальна площа – 57880 га. До складу входить шість відокремлених масивів та ботанічні заказники державного значення «Чорна Гора» і «Юлівська Гора». Вони розміщені на території Рахівського, Тячівського, Хустського, Виноградівського районів Закарпаття в межах висот від 180 до 2061 м. На території розгорнута мережа еколого-освітніх, науково-пізнавальних маршрутів та інформаційних центрів, працює єдиний в Україні Музей екології гір та історії природокористування Карпат. Кожен з масивів (Чорногірський, Марамороський, Свидовецький, Кузійський, Угольсько-Широколужанський і Долина нарцисів), які входять до складу Карпатського біосферного заповідника, вирізняється унікальними природними об'єктами. Візитною карткою Чорногорського масиву є найвища вершина України – гора Говерла, яка піднімається над рівнем моря на 2061 м.

НПП «Синевир» створений у 1989 р. на площі 50,3 тис. га. Парк знаходиться у верхів'ях долини р. Терєблї з унікальними середньогірними ландшафтами Горган, смерековими масивами, численними озерами на чолі з «перлиною» Карпат – озером Синевир. Не менш мальовничими заповідними урочищами парку є гірське озеро Озірце на північно-східному мак-росхилі г. Гропа, олігогрофні (з випукло-сферичною поверхнею) болота Глуханя й Замшатка. Рослинність і тваринний світ парку вражають – тут охороняється понад 10 тис. вищих судинних рослин та види: 43 ссавців, 91 птахів, 7 плазунів, 12 земноводних, 24 риб, 10 тис. видів безхребетних організмів.

Рекреаційні зони названих об'єктів природно-заповідного фонду Українських Карпат – це «золоте дно» для цільового інвестування в розвиток екосадиб, транскордонного екологічного, сільського зеленого, пригодницько-екстремального, екзотичного туризму. В околі об'єктів природно-заповідного фонду з їх рекреаційною інфраструктурою є передумови для відродження ліцензованого міжнародного мисливського туризму з огляду на близьке сусідство Закарпатського краю з державами Європейського Союзу. Слід додати результати демографічного дослідження і підкреслити, що Закарпаття є багатонаціональним краєм. Традиції добросусідства створюють особливу атмосферу гостинного ставлення селян до туристів, що є ще однією вагомою запорукою трансформації краю у цікавий осередок міжнародного туризму в Центрально-Східній Європі. Закарпаття у природно-географічному, історико-культурному планах є унікальною областю України і має стійкий імідж дуже привабливого і найпрестижнішого туристичного регіону держави (в Україні за туристичною привабливістю відпочинку область поступається АР Крим).

Важливою особливістю Закарпаття є те, що це найзахідніша область України й єдина, що межує одразу з чотирма країнами Центральної Європи: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Ця особливість перетворює Закарпаття на транскордонний «полюс» притягання туристичних потоків із Заходу й Сходу, Півночі й Півдня Європейського континенту. В області перехрещуються 4 важливі міжнародні автотранспортні магістралі (Е-50, Е-

58, E-81, E-573), що сполучають Європейський Союз з Україною державами Центральної Азії (для порівняння – у сусідній Львівщині є лише дві – А-4, Е-49). Магістралі, що розходяться з обласного центру, з'єднують з Братиславою, Прагою, Будапештом, Києвом. Налагоджене пряме міжнародне автобусне сполучення з містами Словаччини (Міхайловце, Гуменне, Пряшів, Кошіце) та Угорщини (Ніредьгаза). Дані автомагістралі є міжнародними транзитно-туристичними коридорами з розгалуженою інфраструктурою приватних баз, готелів, садиб, мотелів, кемпінгів, ресторанів, сервіс-центрів. Область має залізничне сполучення практично з усіма столицями Південної і Центральної Європи. Протяжність залізничної колії становить 1132,9 км, з яких 922 км електрифіковано. Пасажирський обіг у 2021 р. склав понад 900 млн. пас./км, отримали обслуговування та залізничний сервіс 14,6 млн. пасажирів.

Розвитку транскордонного туризму (передусім, транзитного) сприяє найбільш розгалужена в Україні мережа митних переходів, їх в області нараховується 19. Така «відкритість» прикордонної області для міжнародних туристичних потоків – одна з основних передумов становлення Закарпаття як привабливого курортно-туристичного регіону європейського масштабу.

Сучасний стан розвитку внутрішньообласної дорожньо-транспортної інфраструктури також варто оцінювати як достатньо сприятливий. Загальна протяжність автомобільних шляхів становить 3,6 тис. км, з яких 87 % мають тверде покриття. Незважаючи на гірський рельєф та відсутність великих міст, щільність автомобільних доріг державного, обласного та місцевого значення становить, у середньому, 0,27 км/км². Це, по-перше, зумовлює щорічне нарощення туристичних потоків самодіяльних мото- й автотуристів. По-друге, дає змогу охопити екскурсійно-туристичними маршрутами практично всі найцікавіші історико-культурні та природні атракції області, й, передусім, самобутні пам'ятки старожитньої сакральної і сільської архітектури та мальовничі карпатські резервати природи, регіональні ландшафтні та національні природні парки. З іншими регіонами України Закарпаття з'єднують високогірні карпатські перевали (від 931 м до 1014 м над рівнем

моря): Яблуницький, Вишківський, Ужоцький, Верецький і Воловецький, які є головними автотуристичними коридорами гірської системи Карпат.

Слід додати, що Закарпаття – це одна з найбагатших пам'яток історії та культури України. На обліку держави перебувають 1839 пам'яток археології, історії та монументального мистецтва, у тому числі середньовічні замки і руїни фортець, самобутні шедеври дерев'яної архітектури закарпатського стилю, палаци і ландшафтні парки. Туристичною «візиткою» Закарпаття є 8 замків та самобутні дерев'яні храми, аналогів яким немає в інших регіонах України. Кожен із дерев'яних храмів (стиль – бароко) Закарпаття XVII – XIX ст. – це музей народного мистецтва, де зосереджені древній живопис, різьба по дереву, вишивки, художні вироби, старожитні пам'ятники писемності і книгодрукування. В досліджуваній області зареєстровано 50 готелів і садиб.

На території області сконцентровано 50 родовищ (понад 360 джерел) мінеральних вод різноманітних бальнеолікувальних профілів (вуглекислі, кремнієві, сірководневі, миш'яковисті, сульфідні, сульфатні, кальцієво-магнієві, залізисті та інші типи води з багатим мікроелементним складом та мінералізацією від 4 до 35 г/дм³). Як відомий курортний район Закарпаття прославилось також завдяки гірськовулканічним, насиченим рідкісними мікроелементами, термальним водам з температурою до 30 – 35 °С, подібні до яких – мінеральні терми угорського курорту Хайдусобосло та Піренейських гір. Найбільш відомі родовища лікувальних мінеральних вод – це Поляна Квасова, Голубине, Сойми, Келечин, Кваси, Плоске, Шаян та інші. Завдяки багатству та унікальному поєднанню різноманітних мінеральних вод, їх збалансованому мікроелементному складу, універсальності й ефективності терапевтичного застосування, Закарпаття в історичних хроніках отримало назву «Срібна земля», як еталонний край екологічної чистоти і здоров'я. Одним з унікальних оздоровчих факторів є цілюще, багате фітонцидами гірське повітря Закарпаття й мікроклімат Солотвинських шахт і Солотвинські соляні озера (вода за концентрацією солей нагадує Мертве море у Ізраїлі).

Загалом, в області нараховується біля 160 бальнеологічних санаторіїв і пансіонатів, будинків відпочинку готельного типу і туристичних баз, що можуть прийняти одночасно 6,5 тис. туристів. У 36 санаторіях і пансіонатах з лікуванням функціонують лікувально-діагностичні кабінети, кабінет масажу, лікувальної фізкультури, фізіотерапевтичні кабінети, водолікарні, інгаляторії, аеросолярії. В області є сприятливі умови для організації зимового туризму та гірськолижного спорту, період проведення триває з листопада до березня.

Гірськолижні траси обладнано 29 канатними дорогами протяжністю від 200 м до 1400 м. Поряд з розміщенням у турбазах, у гірськолижних центрах (Драгобрат, Пилипець, Красія, Воловець, Міжгір'я, Подобовець) активно розвивається приватний гостьовий сектор – агропансіонати й оселі сільського зеленого екотуризму. У Закарпатській області діє 59 фірм, ліцензованих на організацію іноземного, зарубіжного, внутрішнього туризму та екскурсійну діяльність. Упродовж 2021 р. їх послугами скористалися близько 80 тис. осіб.

Активному туристичного руху сприяє широка мережа торговельного й гастрономічного обслуговування. Загалом, у Закарпатті зареєстровано 2681 підприємств роздрібною торгівлі та 1087 компаній ресторанного господарства на 47,9 тис. місць. Найбільш динамічно торговельні й гастрономічні заклади розвиваються вздовж автомобільних туристичних маршрутів. Відбулися зміни у спеціалізації компаній ресторанного господарства. Основну частку складають невеликі кафе, закусочні, буфети, бари – 81,8% всієї мережі проти 56,8% у 2010 року. Втім, незважаючи на позитивні зрушення в розвитку туристичного комплексу Закарпаття, сучасний стан матеріально-технічної бази залишається на нижчому рівні порівняно зі світовими стандартами. Ця обставина пояснює факт, що туристичний бізнес області орієнтується на внутрішній та східний ринок споживачів, а не на західного клієнта. Тому на перспективу слід звернути увагу не на збільшення кількості рекреаційних об'єктів і їх потужностей, а на налагодження конкурентоспроможного ринку рекреаційних послуг шляхом модернізації наявної інфраструктури туризму й поширення малих форм рекреації, зокрема сільського зеленого екотуризму.

Розвиток туристично-рекреаційної галузі Закарпаття за 2017 – 2021 рр. характеризується позитивною та сталою динамікою, внаслідок чого ця галузь відіграє дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку області. Комплексний підхід до розвитку туризму та курортів на обласному рівні, підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичній сфері зумовили значне зростання кількості туристів та обсягів надання їм послуг. А зростання туристичних потоків зумовлює збільшення попиту та споживання послуг, товарів, сервісів, стимулюючи загальний приріст їх виробництва.

Вивчення туроператорів і турагентів, які зареєстровані на території Закарпатської області, дозволило встановити: послуги сільського екотуризму пропонує до продажу 35% суб'єктів, а попит на відпочинок у приватних закладах розміщення щорічно збільшується у 2 – 4 рази. Разом із сільським екотуризмом тісно пов'язані пропозиції екологічного, зеленого, спортивного, мисливського туризму, можна очікувати значні перспективи його розвитку.

Для оцінки впливу сільського екотуризму на сільський сектор сфери туризму використані кількісні якісні критерії (групи економічних показників, привабливості локації та дестинації, планування, мотивації, туристського навантаження, контролю, екологічності). Дослідження довело, що сільський екотуризм може активізувати бізнес та зробити значний внесок у розвиток сільських територій: урізноманітнити місцеву економіку садиб і ресторанів, відкрити нові ринки для місцевих товарів і послуг, забезпечити нові джерела доходу для працівників сільського господарства та безробітних. Туризм може бути «додатковим урожаєм» в сільській місцевості, змінюючи баланс між первинним (сільське господарство) і третинним сектором (сфера послуг екотуризму), принести соціальну та культурну користь сільським регіонам.

За результатами анкетного опитування компаній сільського туризму в Закарпатській області встановлено, що, у середньому вартість, одного туродня (основні і додаткові послуги) складає близько 1500 грн. (див. рис. 2.3).

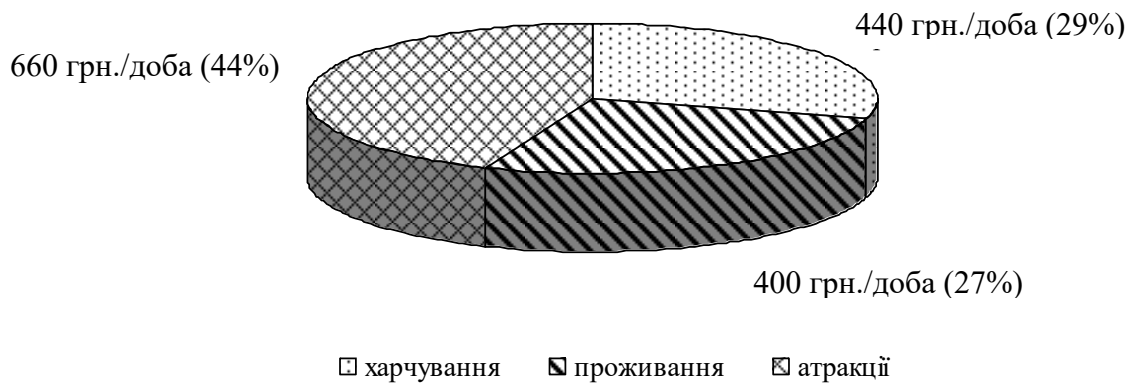


Рис. 2.3 – Структура вартості продукту сільської екосадиби

Згідно до досліджень, підприємці у сільському екотуризмі у діяльності спираються на власні (родинні) сили, відгуки клієнтів, громадські організації та міжнародні фондові структури. Органи влади практично не сприяють стратегічному розвитку зазначеного важливого сектору сільської економіки.

Оскільки на сучасному етапі в Закарпатській області, як і в Україні, в цілому на ринку послуг сільського екотуризму домінують некорпоративні підприємства неформального сектору (як то, незареєстрована, додаткова до сільського господарства діяльність і самозайнятість населення), діяльність яких не враховується за допомогою регулярних статистичних спостережень, то розрахунок обсягів їх бізнес-діяльності здійснювався за методикою економіки, що безпосередньо не спостерігається.

Встановлено, що обсяг реалізованої продукції на одного зайнятого у сфері базових послуг сільської екосадиби (короткотермінового розміщення й надання готових страв і напоїв) у 2,2 рази перевищує аналогічний критерій у сільському, лісовому господарстві, мисливстві (традиційні) (див. табл. 2.5).

Враховуючи те, що послуги розміщення і харчування складають 56% вартості сільського продукту, та за припущенням, що додаткові (атракційні) послуги мають аналогічну (не нижчу) продуктивність, загальна річна продуктивність праці однієї зайнятої особи у сільському туризмі в регіоні за умови, що всі послуги надаються в межах однієї садиби, становила: у 2019 р – 289 тис. грн., у 2020 р. – 363 тис. грн., у 2021 р. – 427 тис. грн.

Таблиця 2.5 – Показники діяльності малих підприємств Закарпатської області за видами економічної діяльності у 2021 році

| Вид економічної діяльності | Кількість малих фірм, од. | Чисельність зайнятих, осіб | Середньомісячна заробітна плата, грн. | Обсяг реалізованої продукції на одного працюючого, тис. грн. |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--|
| Сільське господарство, мисливство, лісове господарство | 677 | 8439 | 13083,3 | 106 |
| Послуги у садибах короткотермінового розміщення та надання готових страв і напоїв | 139 | 1111 | 13857,6 | 239 |

Враховуючи основні та додаткові послуги у сільському екотуризмі продуктивність праці збільшується у 4 р. у порівнянні із сільським, лісовим господарством та мисливством. У зв'язку з тим, що більшість підприємців у сільському туризмі не зареєстровані, а ті, що зареєстровані, перебувають на спрощеній системі оподаткування (сплачують єдиний податок незалежно від обсягів наданих послуг), для цих суб'єктів не вимагається ведення обліку витрат господарської діяльності. Відповідно до наявної статистичної інформації, розрахунок середніх витрат у туристичному бізнесі проведено на основі структури операційних витрат у виробництві та реалізації послуг за основними видами економічної діяльності, які становлять: 62% – матеріальні витрати, 22% – витрати на оплату праці, 3% – амортизація, 13% – інші витрати (податки на виробництво туристичного продукту садиби, включно).

Економічним результатом діяльності некорпоративних підприємств сільського туризму є змішаний дохід, як сума незааявленого трудового (близько 22% від собівартості сільського продукту) та підприємницького доходу (визначений анкетною на рівні 5 – 25% від ціни реалізації туристичного продукту). Ціноутворення в даній сфері відбувається, як правило, на основі методу «витрати плюс % прибутку». Враховуючи середню ринкову ціну туристичного дня у розмірі 1500 грн., розрахований рівень рентабельності продажу склав 25,9 – 41,5%. За допомогою структури

грошових витрат садиб у сільській місцевості надано оцінку розподілу доходів від туризму у різних сферах сільської економіки. В агропромисловий комплекс (через продовольчі товари) повертається понад 50% доходів; майже 1/5 частина інвестується у підсобне господарство та будівництво житла; понад 20% спрямовується на комунальні та інші послуги, а також непродовольчі товари для гостей.

Тобто, не зважаючи на проблеми COVID-19 та війну, підприємництво в сільському туризмі набуває дедалі більшого значення для туристично-рекреаційного сектора економіки в сегменті екотуризму. Актуальною метою є формування підприємницького середовища та використання організаційно-економічних механізмів його підтримки і розвитку. Соціально-економічні вигоди від екотуристичного бізнесу значно перевищують доходи сфери туризму (прямий вплив) за рахунок туристських витрат, що генерують хвилю циклів економічної активності у пов'язаних секторах (непрямий вплив). Гроші, витрачені туристами в місці розміщення, створюють доход, що приводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи й т.д.

Доцільно використовувати мультиплікатор витрат туристичних садиб: числовий коефіцієнт, що характеризує непрямий диверсифікований вплив індустрії гостинності в сфері сільського екотуризму на розвиток суміжних секторів, показує зміну валового доходу певної дестинації у результаті зміни витрат туристів. В результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» доход, одержуваний від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним у місці перебування на покупку послуг і товарів, а саме:

$$\mu_{тур.} = \frac{1}{1 - ГСС_{тур.сервіси}}, \quad (2.1)$$

де $\mu_{тур.}$ – мультиплікатор витрат туриста; $ГСС_{тур.сервіси}$ – гранична схильність до туристичного споживання екотуристичних сервісів (зміна у витратах в результаті зміни грошових доходів туристів).

У довгостроковому періоді така гранична схильність до споживання та мультиплікатор наближаються до сталої величини. За досліджуваний період його величина становила в середньому $\bar{\mu}_{mnp.} = 1,1$ (кожна додаткова гривня, витрачена туристами у DESTИНАЦІЇ на туристичні сервіси, забезпечує приріст доходів місцевої економіки в середньому у 1,1 рази). Збільшення граничної схильності буде призводити до посилення мультиплікативного ефекту, а її зниження – до зворотної реакції. На прикладі зареєстрованих приватних садиб у Закарпатській області продемонстровано вплив мультиплікатора витрат на зростання доходів сільської економіки від підприємництва у сільському туризмі та розраховані прогностичні показники (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники розвитку садиб сільського екотуризму в Закарпатській області з урахуванням мультиплікатора витрат

| Показник | Факт | | | | | Прогноз | |
|---|---------|---------|----------|---------|----------|----------|----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2023 | 2024 |
| Чисельність туристів, осіб | 112 | 263 | 976 | 521 | 1065 | 1367 | 1687 |
| Кількість наданих туро-днів | 1120 | 2699 | 8850 | 4370 | 9037 | 11331 | 13719 |
| Середня вартість одного туро-дня, грн. | 990 | 1110 | 1250 | 1500 | 1630 | 1800 | 1960 |
| Змішаний дохід (прибуток) ГРП сільського екотуризму, грн. | 1108800 | 2995890 | 11062500 | 6555000 | 14730310 | 20361810 | 26944120 |
| Сукупний дохід, генерований ГРП у сфері сільського екотуризму з урахуванням мультиплікатора, грн. | 1219680 | 3295480 | 12168750 | 7210500 | 16203340 | 22397990 | 29638530 |

З метою визначення стратегічних напрямків диверсифікації бізнесу зелених садиб в індустрії сільського екотуризму Закарпаття ідентифіковано

туристичні продукти (історико-культурний, спортивний, пригодницький, екологічний) на основі оцінки туристсько-рекреаційного середовища.

Проведена бальна оцінка та ранжирування адміністративних одиниць Закарпатської області за насиченістю видів туристсько-рекреаційних ресурсів (природно-антропогенних й суспільно-історичних) дозволила виділити більш атрактивні території. Значна зосередженість ресурсів на малоурбанізованих територіях є важливим джерелом розвитку сільського екотуризму в регіоні та маркетинговою перспективою для садиби «Грін Вілла». Так, рекреаційно-оздоровчий комплекс Закарпаття виступає одним із чинників економічного оздоровлення регіону і держави, забезпечення працевлаштування населення, покращення інфраструктури, розвиток реклами. Садибі «Грін Вілла» при розробці маркетингової стратегії на 2023 – 2024 рр., слід звернути увагу на:

- по-перше, розширення співпраці з прикордонними регіонами Польщі, Угорщини, Словаччини та Румунії в економічній та культурній сфері;
- по-друге, ріст ефективності використання транзитного потенціалу;
- по-третє, розбудову прикордонної та митної інфраструктури і транспортних коридорів задля покращення умов перетину кордону;
- по-четверте, розбудову транспортно-логістичних центрів

Одним із найважливіших факторів є наявність рекреаційно-оздоровчих ресурсів. Рекреаційні та туристичні ресурси представляють собою сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, які мають комфортні властивості і придатні для створення туристичного продукту. Закарпаття має зазначені ресурси, що дає можливість виходу готельно-ресторанним фірмам на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями. Наявність туристичних ресурсів визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Це, в першу чергу, Карпатські гори, які займають 80% території Закарпаття і є унікальним місцем для зимового відпочинку.

Наявність бальнеологічних ресурсів. За кількістю і якістю лікувальних мінеральних вод Закарпатська область займає перше місце в Україні. Тут зосереджено понад 360 мінеральних джерел. На окремих з них створено ряд

курортних санаторіїв і оздоровниць: «Сонячне Закарпаття», «Поляна», «Квітка Полонини» (Свалявський район), «Шаян» (Хустський), «Верховина», «Сойми» (Міжгірський), «Синяк» (Мукачівський), «Кваси», «Гірська Тиса» (Рахівський). За хімічним складом і лікувальними властивостями мінеральні води конкурують з водами Кавказу, Карлових Вар, Баден-Баден. Враховуючи мінерально-лікувальний потенціал області активовано мережу маршрутів «Туристичний шлях «Мінеральні води краю». Для задоволення потреб гостей області в санаторно-курортному лікуванні успішно функціонують санаторії, санаторії-профілакторії, будинки відпочинку, пансіонати, бази відпочинку.

На території Закарпатської області знаходиться 32 озера. Неабияке значення мають і лікувальні властивості солених озер Закарпаття. Цілющі властивості ропи та лікувальних грязей озер приваблюють значну кількість туристів. Науковими дослідженнями встановлено, що води озер за складом відносяться до бромних хлоридно-натрієвих субтермальних слабокислих розсолів із загальною мінералізацією від 73 до 275 г/л, чим наближається до мінералізації Мертвого моря. Констатовано, що ропа та намул солених озер можуть ефективно використовуватись для грязелікування, бальнеотерапії хворих з захворюваннями опорно-рухового апарату, периферичної нервової системи, шкіри, псоріазу, гінекологічних захворювань подорожуючих.

Зроблено висновок, що туристичний потенціал Закарпаття формується також за рахунок інших складових: 1) гірськолижних курортів; 2) басейнів; 3) термальних басейнів; 4) заповідників; 5) альпінаріїв. Для розвитку зелених садиб та екотуризму велике значення мають пам'ятки історії, архітектури та культури. На Закарпатті сконцентрована значна їх частина, добре збереглися звичаї й обряди, оригінальний фольклор, художні промисли, що підвищує туристичну зацікавленість і виступає значним рекреаційним ресурсом.

Туристично-рекреаційна діяльність є одним із пріоритетних напрямів розвитку сегменту екотуризму в економіці Закарпатської області. Мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів щороку розширюється. Так, за останнє десятиріччя збільшилась на 18% виключно за рахунок садиб.

У результаті розвитку міжнародного співробітництва щороку зростає кількість іноземних туристів. Збільшення обсягів міжнародного туризму позитивно впливає на розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури, сприяє збереженню і модернізації садиб. Швидкими темпами протягом 2019 – 2021 рр. здійснювалось будівництво мікро- і малих туристично-рекреаційних об'єктів (баз відпочинку, пансіонатів, міні-готелів, кемпінгів, садиб). Щороку туристичний потенціал Закарпатської області зростає. За 2021 рік в області побудовано (реконструйовано) і експлуатується 10 даних об'єктів. Мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних закладів та садиб нараховує 328 об'єктів, в яких одночасно можна розмістити 19,6 тис. осіб. Оздоровчі заклади нараховують 32 об'єкти, що складає 10% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі. Місткість оздоровчих закладів області становить 4464 ліжка, які забезпечують 23% фонду Закарпаття. Рекреаційні заклади нараховують 97 об'єктів, що складає 29% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі. Місткість рекреаційних закладів становить 6666 ліжок, які забезпечують 34% ліжкового фонду.

Зелені садиби області нараховують 199 об'єктів (61% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі). Місткість даних закладів області становить 8452 ліжок, які забезпечують 43% фонду Закарпаття. В області наявні 77 гірськолижні локації, (65 – діючих), 22 ратраки, 4 снігові гармати, 46 прокатних пунктів гірськолижного спорядження. Інвестиційну привабливість становлять перспективні туристично-рекреаційні території, які придатні для створення гірськолижних курортів. Набув розвитку сільський (зелений) екотуризм і зростає економічна ефективність садиб (див. табл. 2.7).

Однак, існують також негативні зовнішні фактори, які впливають на перспективу функціонування і маркетингову діяльність садиби «Грін Вілла» в сегменті ринку екотуризму, комплексного розвитку туризму та санаторно-курортної галузі у період воєнного та повоєнного розвитку регіону, а саме:

Таблиця 2.7 – Критерії економічної ефективності розвитку сегменту ринку екотуризму Закарпаття

| Показники | 2020 рік | 2021 рік |
|--|----------|----------|
| Кількість обслуговуваних туристів і рекреантів, тис. осіб | 410 | 440 |
| Обсяг наданих туристичних і рекреаційних послуг, млн. грн. | 240 | 255 |
| Сума одержаного балансового прибутку, млн. грн. | 10 | 12 |
| Обсяг відрахувань до бюджетів усіх рівнів, млн. грн. | 28 | 32 |

- слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння територій в туристично-рекреаційних цілях (логістична система);
- невідповідність традиційного організаційно-економічного механізму функціонування рекреаційної інфраструктури міжнародним стандартам;
- відсутність законодавчого забезпечення розвитку екотуризму;
- територіальна розділеність у використанні рекреаційного потенціалу.

Таблиця 2.8 – Кількість зелених садиб у сфері екологічного туризму в Закарпатській області станом на 01.10.2021 року

| Райони | Кількість садиб | У % до загальної кількості |
|---------------------|-----------------|----------------------------|
| Берегівський | 79 | 16,7% |
| Великобerezнянський | 38 | 8,0% |
| Виноградівський | 7 | 1,5% |
| Воловецький | 27 | 5,7% |
| Іршавський | 10 | 2,1% |
| Міжгірський | 56 | 11,8% |
| Мукачівський | 30 | 6,3% |
| Перечинський | 40 | 8,4% |
| Рахівський | 46 | 9,7% |
| Свалявський | 61 | 12,9% |
| Тячівський | 23 | 4,9% |
| Ужгородський | 9 | 1,9% |
| Хустський | 48 | 10,1% |
| Всього: | 474 | 100,0% |

Примітка: [складено за даними Туристичного Порталу Rest4U.com.ua]

За даними таблиці 2.8, в Закарпатській області діють 474 садиб з надання гостям відповідних послуги (проживання, харчування, анімаційні). В

розрізі районів області найбільша кількість садиб наявна у Берегівському, Свалявському, Міжгірському районах (відповідно 79, 61, 56). Відносно всієї кількості по Закарпатській області на Берегівський район припадає частка у 16,7%, Свалявський – 12,9%, Міжгірський – 11,8%. Найменша їх кількість нараховується в Ужгородському, Іршавському та Виноградівському районах (9, 10, 7 відповідно), у відсотках до загальної кількості – 1,9%, 2,1% та 1,5%. За розташуванням садиб – найбільша кількість сконцентрована в популярних туристичних курортах, які спеціалізуються на різних видах екотуризму (гірськолижний, оздоровчий, лікувальний, екологічний, винний), а саме: Солочин, Поляна, Пилипець, Подобовець, Ізки, Дідово, Косово та інші. Для покращення стану туристично-рекреаційного комплексу Закарпаття (у тому числі для бізнесу «Грін Вілла») необхідна реалізація наступних завдань:

- по-перше, проведення робіт з реконструкції та будівництва об'єктів туристичної інфраструктури (в основному – спільного використання);
- по-друге, розробка заходів щодо створення мережі спеціалізованих об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих поблизу національної мережі міжнародних транспортних коридорів, транспортних магістралей і туристичних маршрутів (з точки зору привабливості для клієнтів);
- по-третє, розбудова «цікавих» туристично-рекреаційних територій;
- по-четверте, розвиток сільського зеленого туризму (екотуризму), як одного з пріоритетних напрямків туристичної діяльності в Закарпатті, що дає можливість приймати гостей в привабливих локаціях з наявною туристичною інфраструктурою, але слабо розвиненою базою розміщення та анімації;
- по-п'яте, освоєння активних видів відпочинку (пішохідний туризм, велотуризм, кінний туризм, рафтинг, пара- і дельтапланеризм, спелеотуризм);
- по-шосте, розширення мережі туристично-інформаційних центрів у містах та районних центрах (спільна діяльність з конкурентами).

Висновки до розділу 2.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємства. ТОВ ТА «Українське туристичне агентство» є об'єктом аналізу. Популярний

туристичний продукт у асортименті фірми має досить велику кількість переваг: 1) найнижчу ціну туру; 2) забезпечує туристів всім необхідним спорядження; 3) завдяки хорошій матеріальній базі; 4) забезпечує трансфер на усіх ділянках маршрутів. Підприємство має у штаті робітників високої кваліфікації та постійно проводить навчання та атестацію персоналу.

Проведено маркетинговий аналіз сегменту ринку екотуризму регіону. Зроблено висновок, що екотуристичний потенціал Закарпаття формується за рахунок складових: 1) гірськолижних курортів; 2) басейнів; 3) термальних басейнів; 4) заповідників; 5) альпінаріїв. На Закарпатті сконцентрована значна частина пам'яток історії, архітектури та культури, добре збереглися звичаї та обряди, оригінальний фольклор, художні промисли, що підвищує екотуристичну зацікавленість і виступає значним рекреаційним ресурсом.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

3.1. Маркетинговий потенціал вітчизняного підприємства в сегменті локального ринку екотуризму

До послуг відпочиваючих в межах садиби «Грін Вілла» є: бар-ресторан, фінська сауна, фітнес-центр, руська баня, більярд, рибалка, спортивний зал, прокат квадроциклів, велосипедів, спортивного спорядження для активного відпочинку, трансфер. У ресторані досліджуваної садиби туристи можуть скуштувати смачних страв української кухні, приготованих виключно з натуральних та свіжих продуктів. Зал обладнано караоке-системою та розрахований на 36 місць. Страви можна замовити в номер чи в альтанки.

Додаткова інформація про садибу «Грін Вілла», яка доводить існування стратегічних сегментних конкурентних переваг даного підприємства:

- опалення: автономне центральне водяне;
- водопостачання: холодна і гаряча вода цілодобово. Вода в досліджуваний комплекс доставляється із гірського джерела;
- дозволяється відпочинок з домашніми тваринами;
- прибирання кімнат: 1 раз на 2 доби, заміна білизни – за потребою;
- трансфер з вокзалу та на процедури у лікувальний корпус санаторію «Синяк» чи до гірськолижних трас СТК «Синяк» (безкоштовно);
- сауна зранку, в обід або у вечірній час (2000, 2500 та 3500 грн. за 8 – 10 осіб протягом трьох годин – як додаткова послуга туристичного комплексу);
- тренажерний зал: окрема кімната в напівпідвальному приміщенні;
- триразове харчування за технологією «шведський стіл», гарячі напої безкоштовно цілодобово, солодощі кава та цукерки на барній стійці.

Відпочинок у «Грін Вілла», звісно, можна провести активно. Власним, транспортом господарів або за власним замовленням можна здійснювати найрізноманітніші походи та екскурсії по всьому Закарпаттю (див. дод. В).

Базуючись на дослідженні потоку туристів та їх побажань, маркетологи розробили певні пропозиції для клієнтів садиби «Грін Вілла». Вартість окремих видів додаткових послуг садиби представлено у додатку Г.

Характеристика фонду номерів для гостей в садибі «Грін Вілла»: 1) напівлюкс – однокімнатний номер, двоспальне ліжко, телевізор, шафа для одягу, санвузол (душ, туалет, біде, умивальник). Номер покращеного планування з видом на тисовий заповідник (ТБ, душова кабіна, біде, міні-бар); 2) двокімнатний номер-люкс, в якому є всі зручності та: камін, джакузі, міні-бар, супутникове телебачення; 3) двомісний, 3-місний – двоспальне ліжко (у тримісному 3 односпальних), телевізор, шафа для одягу, санвузли (душ, туалет, умивальник та окремий туалет) спільні на 2 номери. Можливо придбати додаткові місця. У двомісному номері є тераса. Вартість послуг перебування та розміщення у садибі «Грін Вілла» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вартість перебування в межах садиби «Грін Вілла»

| Тип розміщення / період | 28.12 - 20.01 | 21.01 - 31.05 | 01.06 - 31.08 | 01.09 - 27.12 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Люкс | 5500 грн. | 2300 грн. | 3000 грн. | 2300 грн. |
| Напівлюкс | 3750 грн. | 1350 грн. | 1750 грн. | 1350 грн. |
| № 1 (2 осіб) | 4000 грн. | 850 грн. | 1050 грн. | 850 грн. |
| № 2 (3 осіб) | 1750 грн. | 700 грн. | 825 грн. | 700 грн. |
| № 3 (3 осіб) | 2950 грн. | 1050 грн. | 1350 грн. | 1050 грн. |
| № 4 (4 осіб) | 3250 грн. | 1150 грн. | 1500 грн. | 1150 грн. |
| № 5 (4 осіб) | 3250 грн. | 1150 грн. | 1500 грн. | 1150 грн. |
| Додаткове ліжко | 300 грн. | 150 грн. | 250 грн. | 200 грн. |

Вартість перебування в межах садиби «Грін Вілла» включає: паркінг з охороною, виклик таксі, користування пральнею та праскою, прання та прасування одягу, прибирання кімнат, зміна білизни та рушників (3 на особу) – за бажанням клієнта, безкоштовні велосипеди. Клієнтам ТОВ «Українське туристичне агентство», які віддали перевагу відпочинку в межах садиби

«Грін Вілла», пропонуються екскурсії та прогулянки по єдиному в Європі тисовому заповіднику, поїздки по мальовничих екотуристичних куточках, історичних місцях Карпат, курортах Закарпаття, трансфер на гірськолижні курорти.

В межах цієї садиби на основі аналізу сегменту ринку екотуризму маркетингологами формується приваблива пропозиція для клієнтів, які бажають відпочивати в екологічно чистих умовах і готові до придбання певного «комплексу комфортних послуг», вартість яких подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вартість окремих видів послуг в екосадибі «Грін Вілла», які пов'язані із спортивними заходами та подорожами (жовтень, 2021 р.)

| Розваги, спортивне спорядження | | |
|--------------------------------|----------------------------|---|
| 1. | Більярд | 250 грн. / година (малий) 300 грн. / година (великий) |
| 2. | Басейн | Для відпочиваючих: 350 грн. / година (дорослі) 300 грн. / година (діти) Для гостей без розміщення:: 400 грн. / година (дорослі) 350 грн. / година (діти) |
| 3. | Фітнес (тренажери) | 350 грн. / година |
| 4. | Батут | 100 грн. / година (відпочиваючі) 150 грн. / година (гості) |
| 5. | Настільний теніс | 200 грн. / година (комплект) |
| 6. | Бадмінтон | 100 грн. / година (2 ракетки) |
| 7. | Пневматичний тир | 25 грн. / набій |
| 8. | М'яч шкіряний | 50 грн. / година |
| 9. | Шахи великі | 100 грн. / година |
| 10. | Шахи, нарди настільні | 50 грн. / година |
| Прокат | | |
| 11. | Квадроцикл | 700 грн. / година (250 см. куб) 1000 грн. / година (750 см. куб) |
| 12. | Велосипед | 100 грн. / година |
| 13. | Сани | 100 грн. / година |
| 14. | Кінний екіпаж | за домовленістю |
| Екскурсії | | |
| 15. | Тисовий заповідник Карпати | за домовленістю |

За даними таблиці 3.1 й таблиці 3.2, споживачі послуг мали можливість у 2020 – 2021 роках отримати високу якість обслуговування за

обґрунтованими цінами. В додатку Д представлено результати аналізу показників основної діяльності садиби «Грін Вілла» в динаміці за 2019 – 2021 роки. Зроблено висновок, що виручка від реалізації послуг зменшувалась протягом 2019 – 2021 років. Частково можна пояснити це підвищенням рівня конкуренції на сегменті ринку екотуризму і, що номерний фонд був застарілий і ціни не виправдовували себе. Аналіз цін показав, що вони були знижені майже всі на 10%. У 2019 р. в садибі проведена реконструкція, всі номери було обладнано за сучасними вимогами, відповідно зросли і ціни. У 2021 році зменшення доходу можна пояснити значним збільшенням собівартості (на 60%) послуг та завеликими операційними витратами, які викликані реконструкцією.

Вищим рівнем управління садиби «Грін Вілла» є генеральний директор (Білокурська Л. Ю.), який керує маркетинговою діяльністю. Середнім рівнем є директор садиби, директор ресторану, головний бухгалтер. Низовим рівнем управління на підприємстві є працівники садиби, ресторану, бухгалтери.

Вертикальні зв'язки поєднують ієрархічні рівні садиби «Грін Вілла» та використовуються для передачі розпорядчої, звітної інформації від директора компанії до підлеглого персоналу та навпаки. У зв'язку з тим, що садиба невелика, розпорядження передаються безпосередньо в розмові директора, наприклад, із старшою покоївкою. Звичайно, ці розпорядження підкріплені відповідними наказами. Кожного ранку адміністратор звітує про ситуацію з номерами на сьогодні: скільки зайнято, скільки виїжджає та заїжджає.

Горизонтальні зв'язки, тобто зв'язки між двома чи більше підрозділами садиби «Грін Вілла» одного ієрархічного рівня, проявляються, наприклад, у такій ситуації: про кожний заїзд клієнта до садиби адміністратор повідомляє покоївку, інформує скільки комплектів необхідно покласти в номер тощо. Так саме при виїзді клієнта, адміністратор «Грін Вілла» телефонує до служби покоївок, і ті, в свою чергу, перевіряють у звільненому номері мінібар та

туалетні принадлежности, і повідомляють адміністратора екосадиби про суму додаткових послуг для того, щоб гостя можна було розрахувати.

Згідно організаційної структури підприємства генеральному директору садиби «Грін Вілла» безпосередньо підпорядковуються директор ресторану, директор готелю та старший бухгалтер. Директору готелю: адміністратори, старші покоївки, старший електрик. Основною функціональною задачею директора готелю є реалізація стратегій розвитку підприємства, вірний підбір і розподіл повноважень, оцінка, навчання персоналу, постійне вдосконалення якості процесів надання послуг, забезпечення економічного та соціального розвитку колективу, впровадження нових технологій, максимізація прибутку. Організаційна структура садиби «Грін Вілла» є чітко централізованою, що є типовим для цієї структури організації бізнесу. З причин невеликого розміру організаційна структура не включає всі підрозділи, які є стандартними для здійснення маркетингової операційної діяльності. Так, розподіл спеціальних маркетингових функцій є специфічним саме для садиби (див. табл. 3.3).

Основне та допоміжне виробництво в садибі «Грін Вілла» реалізується такими підрозділами готелю: службою покоївок, адміністраторів, інженерно-технічною службою. Вони забезпечують створення та реалізацію основних та додаткових послуг садиби. Значна увага з боку директора приділяється маркетингу і управлінню операційною діяльністю з обслуговування клієнтів, яка пов'язана з управлінням якістю послуг. Прагнення туристичного бренду «Грін Вілла» до високого рівня завантаження, до набуття відомості в Україні та за кордоном зобов'язує постійне підвищення якості послуг. Директором досліджуваного підприємства розроблені стандарти якості обслуговування гостей на основі досвіду та законодавства України. Правила обслуговування клієнтів, поведінки обслуговуючого персоналу, його зовнішнього вигляду закріплені наказами директора компанії та посадовими інструкціями.

Оскільки садиба «Грін Вілла» є МСП, то відсутні: відділ маркетингу, відділ кадрів, відділ продажу. Основні та спеціальні функції розподілені за кожним працівником і це свідчить про маркетингове управління.

Таблиця 3.3 – Розподіл спеціальних маркетингових функцій в садибі

| Функція | Посада, відповідальна за виконання | Зміст роботи (обов'язки) | Джерело отримання інформації |
|---|--|---|---|
| Адмініст- ративна | Директор садиби | Управління діяльністю, розвитком садиби: готелю, ресторану, атракцій, стратегічне планування | Зовнішні джерела, первинна та вторинна фінансова звітність, |
| Операційна | Адміністратори, старші покоївки, старший електрик | Здійснення виробничих функцій за посадовими обов'язками, контроль звітного персоналу | Розпорядчі документи, неформальні комунікації |
| Безпека | Охоронець. Старший електрик. | Забезпечення безпеки персоналу та гостей садиби, контроль за дотриманням правил безпеки | Розпорядчі документи, неформальні комунікації, стандарти галузі |
| Логістична | Директор садиби. Старша покоївка. Шеф-повар. | Забезпечення безперебійної роботи готелю, ресторану, інших сервісів | Зовнішні джерела, первинна та вторинна фінансова звітність |
| Маркетингова | Директор садиби | Розробка та реалізація рекламної, цінової, збутової, товарної політики | Зовнішні джерела (ЗМІ, партнери), дані з ринку |
| Кадрова | Директор садиби. Менеджер з персоналу (центр- офіс) | Підбір, навчання, забезпечення відповідного робочого оточення, звільнення персоналу | Зовнішні джерела, розпорядча документація |
| Екаунтінг | Головний бухгалтер | Ведення бухгалтерського обліку | Первинна та вторинна фінансова звітність |
| Фінансова | Директор садиби | Підготовка фінансової звітності, розробка бюджетів, планів | Вторинна фінансова звітність |
| Інноваційна | Директор садиби | Розробка та запровадження нововведень | Зовнішні джерела, власні ідеї |
| Автоматизація, програмне забезпечення | Директор садиби, найманий програміст | Автоматизація робочих місць персоналу, розробка та підтримка програм | – |

Всі права з прийняття рішень, повноваження сконцентровані у вищому рівні управління.

Зазначена організація управління садиби «Грін Вілла» забезпечує:

- вищий рівень контролю за стратегічною діяльністю та управління;
- всі логістичні операції в садибі зведені до єдиного стандарту;
- усунені можливості дублювання операційних дій персоналу;
- ефективне використання кадрів, обладнання виробничих приміщень, запровадження комп'ютеризації та механізації сервісів та процесів.

За даними таблиці 3.3, до спеціальних маркетингових функцій в межах садиби «Грін Вілла» відносять різноманітні: від адміністративної до функції автоматизації маркетингових дій. За допомогою організаційної структури можна виділити, дослідити такі функції маркетингового управління садибою, як: маркетингове планування, організація маркетингових заходів, мотивація маркетингових дій, маркетинговий контроль. Маркетингове планування виконується на першому і другому рівнях маркетингового управління, тобто генеральним директором або директором. Саме вони вирішують, які цілі й завдання слід поставити для досягнення в найближчий час та на перспективу. Наприклад, стратегічна орієнтація садиби «Грін Вілла» на бізнес-клієнтів, планування показників, які треба отримати, працюючи з сегментом ринку екотуризму, можливі знижки, вирішується директором садиби «Грін Вілла». Дані з чисельності персоналу за 2018 – 2021 рр. представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Чисельність персоналу садиби «Грін Вілла» за 2018 – 2021 рр.

| Роки | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------------|------|------|------|------|
| Кількість працівників, осіб. | 17 | 15 | 15 | 33 |

За даними таблиці 3.4, чисельність персоналу з 2020 – 2021 рр. різко зросла. Така тенденція пояснюється розширенням діяльності підприємства внаслідок його придбання ТОВ «Українське туристичне агентство». Тобто, запропонована для розвитку міні-комплексу нова стратегія розвитку, яка заснована на використанні потенціалу сегменту ринку екологічного туризму, повинна передбачати впровадження прогресивних маркетингових заходів.

Маркетингова політика ТОВ «Українське туристичне агентство» щодо розвитку садиби побудована у 2021 році на максимально відповідальному відношенні до екологічного маркетингу з боку персоналу. Тому важливим є детальне вивчення. У таблиці 3.5 є результати аналізу динаміки персоналу.

Таблиця 3.5 – Аналіз динаміки змін у чисельності персоналу «Грін Вілла»

| Показники | Критерії | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|----------------|--------------|-------|-------------|-------|
| Чисельність персоналу, осіб | P_c | 17 | 15 | 15 | 33 |
| Темп росту: – базисний, % | I_b | 100% | 88,2 | 88,2 | 194,1 |
| – цепний фактичний, % | $I_{ц}$ | 100% | 88,2 | 100 | 220 |
| – цепний середній, % | $I_{ц}$ | 127,05 | | | |
| Динаміка темпу росту, % | $I^1_{ц}$ | – | 88,2 | 113,4 | 220 |
| | | уповільнення | | прискорення | |
| Темп приросту, % | $\Delta I_{ц}$ | – | -11,8 | 13,4 | 120 |
| Абсолютний приріст: – по рокам, осіб | ΔP_c | – | -2 | 0 | 17 |
| – за чотири роки | $\Delta P_{п}$ | 15 | | | |

Загальна динаміка аналізованого періоду (2018 – 2021 рр.) оцінюється наступними показниками. Темп росту, який розраховується від базисного 2018 року, склав 194,1% (приріст 19%), при щорічному середньому зростанні в 127,05%. В середині періоду (2019 – 2020 рр.) спочатку йшло зниження чисельності персоналу, а потім підйом типу «уповільнення-прискорення».

Рух трудових ресурсів подано показниками: 1) коефіцієнт обороту по прийому; 2) коефіцієнт обороту по вибуттю; 3) коефіцієнт плинності.

Коефіцієнт обороту по прийому:

$$K_{об.пр} = Q_{прийн} / Q = 18 / 15 = 1,2, \quad (3.1)$$

де $Q_{прийн}$ – кількість прийнятих працівників за період, який аналізується (2019 – 2021 рр.), осіб; Q – середньоспискова чисельність персоналу, осіб.

Отже, коефіцієнт обороту по прийому – високий, оскільки за період, що аналізується, кількість працівників збільшилась на 18 осіб.

Коефіцієнт обороту по вибуттю:

$$K_{\text{об.виб}} = Q_{\text{вив}} / Q = 2 / 33 = 0,06, \quad (3.2)$$

де $Q_{\text{вив}}$ – кількість працівників, що вибули за період, який аналізується (2019 – 2021 рр.), осіб; Q – середньоспискова чисельність персоналу, осіб.

Коефіцієнт обороту по вибуттю на відміну від коефіцієнта обороту по прийому в садібі «Грін Вілла» не високий.

Коефіцієнт плинності:

$$K_{\text{плин.}} = Q_{\text{непов.}} / Q = 1 / 33 = 0,03, \quad (3.3)$$

де $Q_{\text{непов.}}$ – кількість працівників, які вибули по неповажним причинам (за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни), осіб; Q – середньоспискова чисельність персоналу, осіб.

Таким чином, коефіцієнт плинності на відміну від інших розрахованих коефіцієнтів дуже низький. У цілому слід зазначити, що садиба «Грін Вілла» є ефективним закладом, що надає послуги (розміщення, харчування, атракції) в сегменті ринку екотуризму, використовуючи природній рекреаційний потенціал Карпат. Для забезпечення подальшого маркетингового розвитку у напрямку екологічного туризму в межах підприємства слід активізувати пошук та використання нових форм обслуговування туристів та інноваційних напрямків екотуризму з елементами спортивно-оздоровчого, культурно-розважального, інших сервісів. З цих позицій обґрунтованим та доцільним рішенням має стати розробка ефективної стратегії маркетингу даної садиби.

3.2. Рекомендації з організації маркетингової діяльності підприємства в сегменті ринку екотуризму

Для використання туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області з метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищення інвестиційної привабливості регіону, що зрештою має сприяти розвитку в'їзного й внутрішнього туризму, органи місцевого самоврядування у співпраці з виконавчими структурами цілеспрямовано ведуть стратегічну роботу в сегменті ринку екотуризму. Цей напрямок став визначальним і в Регіональній стратегії розвитку Закарпатської області на 2021 – 2027 роки, у численних галузевих програмах, які схвалені обласною радою. На виконання схвалено проекти туристично-рекреаційних комплексів на полонині Руна, Боржавських, горі Драгобрат, що відкривають нові перспективи в галузі.

Одним з пріоритетних напрямків діяльності в цій сфері є питання виділення земельних ділянок під забудову туристичних об'єктів. Як наслідок, розробляються картографічні матеріали, оформляється відповідна дозвільна, проектно-кошторисна документація, інвестиційні пропозиції. Однак, сьогодні потенціал туристично-рекреаційних ресурсів Закарпаття не використовується на належному рівні. Тому нові проекти в сфері екотуризму, розроблені на базі наявних ресурсів, створили би робочі місця в індустрії обслуговування, просували регіон, приваблюючи внутрішніх та іноземних гостей, формуючи позитивний імідж регіону, дали б змогу збільшити дохідну частину місцевих бюджетів та значно покращили б економічні показники області. Протягом кількох останніх років спостерігається певна активізація діяльності в даному напрямку. ТОВ «Українське туристичне агентство» має взяти активну участь щодо використання потенціалу сегменту туристично-рекреаційного ринку.

На стадії планування і розробки станом на вересень 2021 р. на території області знаходиться багато проектів зі створення об'єктів гостинності та атракційних комплексів різного значення, серед яких загальнонаціональні, регіональні, локальні (початок реалізації деяких з них – 2024 рік), а саме:

– комплекс відпочинку, оздоровлення на території Пийтерфолвівського спортивного комплексу, термальні води, село Пийтерфолво, Берегівський район. Площа проекту – 6 га. Орієнтовна вартість проекту – 900 тис. дол. США;

– готельний комплекс-садиба із надсучасною інфраструктурою у с. Астей Берегівського району. Площа ділянки, на якій розташовуватиметься комплекс – 5 га. Сума коштів, необхідна для розвитку проекту – 3 млн. євро;

– розбудова об'єктів інфраструктури гостинності у природо-заповідній території «Синевірське озеро» Міжгірського району. Проект передбачає будівництво туристично-рекреаційних центрів і баз, готельно-ресторанних, туристично-оздоровчих комплексів, санаторно-бальнеологічного комплексу;

– гірськолижний комплекс «Полонина Апецька» на території Тячівського району. Для реалізації проекту відводяться земельні ділянки площею 2,5 – 3,5 га. Орієнтовна вартість проекту – 5 млн. дол. США;

– туристично-спортивний комплекс «Стой» на території гори Стой Березниківської сільської ради Свалявського району. Комплекс має бути розташований на площі до 50 га. Вартість проекту – 50 млн. дол. США;

– гірськолижний туристичний комплекс на 3000 гостей на території Вишківської сільської ради Великоберезнянського району Закарпаття. Територія комплексу розташовуватиметься на площі 30 га. Вартість проекту – 65 млн. євро. За проектом передбачено відкрити 100 робочих місць;

– гірськолижний курорт «Боржава» на території Боржавських полонин Міжгірського району. Проектується відведення земельної ділянки, на якій планується введення 3000 робочих місць. Вартість проекту – 1,44 млрд. грн.;

– туристичний комплекс «Синяк» на території Обавської сільської ради та Чинадіївської селищної ради Мукачівського району. Комплекс буде на площі 350 га. Передбачено 1500 робочих місць. Вартість – 142 млн. євро;

– туристично-спортивний комплекс з гірськими витягами «Близниця-Кваси» на території с. Кваси і гори Мала Близниця. Вартість – 150 млн. євро;

– атракційний туристично-оздоровчий міні-комплекс з ресторанною та готельно-господарською інфраструктурою на території Ясінської селищної Чорнотисянської сільрад Рахівського району Закарпатської області;

– проект «Ужгород – Полонина Руна», який передбачає створення єдиного комплексу на базі гори Полонина Руна Перечинського району, що об'єднуватиме 8 туристичних центрів. Загальна площа проекту – 1440 га, строки реалізації – 10 – 12 років. Проект планується реалізувати у вісім етапів. Загальна сума необхідних інвестицій складає близько 1,25 млрд. євро.

Наймасштабнішим з цих проектів є туристичний комплекс «Ужгород-Полонина Руна», розробкою якого займаються компанія «Атолл Холдинг»: інвестор проекту, девелоперська компанія «СТС» і консультант Hotel Partner. За даними аналізу, у безпосередній близькості від місця розташування садиби «Грін Вілла» генеральним планом розвитку сфери екотуризму на Закарпатті передбачається реалізація проекту щодо розвитку туркомплексу «Синяк» (розташований у межах 5 км). У зв'язку з цим питання подальшого розвитку садиби «Грін Вілла» набувають важливого значення через наявність маркетингового потенціалу для розширення обсягів надання послуг.

У 2024 – 2026 рр. більшу кількість «міських» гостей буде приваблювати екзотика сільського побуту та праці. Мешканці міст прагнуть показати своїм дітям, звідки береться хліб, молоко, інші продукти харчування, ознайомитися з побутовими умовами і зникаючими народними промислами. Крім того, гості Українських Карпат хочуть побачити карпатську полонину, посидіти біля ватри пастухів у колі гостинних гуцулів та бойків, освоїти виготовлення овечого сиру або секрети лозоплетіння, спробувати навчитися вишивати, різьбити, опанувати процес праці з бджолиними вуликами. Позиціонуванням екологічного туризму є: «близькість природи», «радість життя», «свобода руху», «відкритий простір», «здоров'я», «безпека». Екологічному туризму надають перевагу особи, що зацікавлені працею у сільському господарстві, ремеслами, звичаями чи святкуваннями, активним відпочинком.

Стратегія садиби «Грін Вілла» передбачає організацію екомаркетингу, на реалізацію якого у 2024 р. будуть здійснювати вплив фактори: 1) природні ресурси певного середовища, які визначають стиль життя місцевої громади і впливають на формування іміджу села; 2) особливість культури; 3) духовна спадщина або традиції регіону; 4) місця для ночівлі з визначеним стандартом харчування; 5) продумана сфера послуг; 6) інформація стосовно туристичних трас, святкувань та розваг; 7) виробничо-комунікаційна інфраструктура.

Важливою складовою організації сільського екотуризму є особисті якості господарів агроосель: їм слід навчитися основам сервісу, культури, щирості, усміхненості, мати організаторські здібності. Господар повинен пропонувати безліч можливостей проведення вільного часу, використовуючи ресурси довкілля, доступний інвентар, місцеві святкування, пропозиції інших сервісних служб. Добрим підґрунтям започаткування власної справи є можливість по-новому оцінити господарство і роль власника. Господар повинен визначити, чи має він усе необхідне для того, щоб почати справу. Це вимагає мотивації, вивчення ринку, коштів, таланту керівника або власника.

Успіх стратегії для садиби «Грін Вілла» щодо пошуку контрагентів в Закарпатській області в сфері організації екомаркетингу та наданні послуг екологічного туризму на селі визначають, насамперед, такі чинники:

– по-перше, у родині: 1) професійна кваліфікація та вміння зацікавити відвідувачів; 2) співпраця та сукупна праця цілої родини; 3) добрі стосунки з сусідами; 4) особисті якості (комунікабельність, талант керівника, лідерство);

– по-друге, у агрогосподарстві: 1) локалізація; 2) відповідні будинки, приміщення й інвентар; 3) тип сільськогосподарської продукції; 4) здорова їжа; 5) безпека; 6) місця рекреації на свіжому повітрі; 7) цікаве ремесло;

– по-третє, у регіоні, селі, локації: 1) атракційність; 2) інфраструктура; 3) послуги; 4) форми проведення вільного часу; 5) транспортна мережа.

Контрагенти садиби «Грін Вілла» здатні отримувати реальні доходи у сфері сільської гостинності від таких видів діяльності у 2024 – 2026 роках, як: 1) облаштування туристичних маршрутів; 2) облаштування й

експлуатація стоянок для відвідувачів; 3) роботи гідями чи екскурсоводами для гостей; 4) транспортне обслуговування відвідувачів; 5) егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); 6) послуги з прокату туристичного спорядження і товарів; 7) послуги з тимчасового прийому гостей й їх ночівлі; 8) кулінарні послуги для відвідувачів; 9) підготовка культурних програм; 10) народні промисли; 11) виробництво та реалізація гостям екологічно чистих продуктів харчування; 12) збирання і реалізація відвідувачам ягід та грибів.

Власники агороосель зобов'язані усвідомлювати відповідальність щодо організації відпочинку в оселях. Неякісне обслуговування здатне назавжди відвернути клієнта від бажання відпочивати в селі. За підрахунками експертів EuroGites, на 1 євро на проживання в сільській місцевості, припадає 1 євро на інше (розваги, сувеніри). Отже, необхідною умовою розвитку екологічного туризму є розробка маркетингового пакета різнобічних пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами садиби. Це стає можливим після проведення господарем аналізу наявних у розпорядженні потенційних ресурсів, які можна було використати для унікальної пропозиції.

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування у садибі «Грін Вілла» є анімація, тобто поживлення програм сервісу, відпочинку і дозвілля туристів, їх насичення ігровими елементами і шоу-продуктами. Анімація зумовлена загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського зеленого екотуризму. Так, постала проблема: яким чином привабити до нас гостей з сусіднього села, тим паче, що наші агрооселі нічим не гірші від їхніх. Формула успіху мітить шляхи: 1) промоційна «розкрутка» садиби засобами ЗМІ та Інтернет; 2) наявність яскравої анімації в обслуговуванні, як в садибі «Грін Вілла».

У Карпатському регіоні перспективною формою анімації може стати організація сільських анімаційних шоу-музеїв, в яких гостей зустрічатимуть історичні персонажі (руські князі, гетьмани, козаки-запорожці, чумаки, Довбуш з опришками тощо). Звичайно, не кожна сільська садиба відповідає

високим запитам вибагливих «дітей міської цивілізації». Є різні сегменти споживачів послуг сільського екотуризму, і кожен господар також керується власними фінансовими можливостями й дизайнерським світоглядом. Завдяки цьому існує ціле розмаїття сільських осель, і саме це розмаїття є важливою додатковою перевагою для тих «традиційних» відвідувачів, які шукають для себе яскравих вражень. Але існують обов'язкові архітектурно-естетичні й санітарно-гігієнічні вимоги, яких слід дотримуватися власнику садиби.

Обов'язковим маркетинговим інструментом для садиби «Грін Вілла» у 2024 році повинна стати «візитка», а саме: яскравість та привабливість його вивіски, логотипу й багатство чи оригінальність декору вхідного порталу до будівлі, так і в агрооселі «візиткою» виступає її брама та обійстя. Якщо вона оформлена в традиційному українському стилі (має карпатський і поліський гонтовий дашок й різьблення чи подільсько-наддніпрянські мотиви декору), а поряд із входом на обійстя росте кущ калини чи кілька мальв – це створює в гостя естетичне замилювання, показує високий рівень і автентичність сервісу в оселі. Це слід відобразити у стратегії екомаркетингу садиби «Грін Вілла». Надзвичайно важливе значення має благоустрій обійстя екосадиби. Його варто розмежувати на два функціональні сектори: господарський та рекреаційний. Парадний (рекреаційний) двір екосадиби варто декорувати малими архітектурними формами: лавицями в затінку бузкових кущів, старим чумацьким возом, доверху навантаженим опецькуватими гарбузами чи старожитнім сільським реманентом (коси, вила, пара кошків тощо), імпровізованою криничкою, клумбами та акуратно підсипаними доріжками серед зелені, декоративним дощатим навісом для просушки сіна тощо.

Обійстя екосадиби привертає ще більшу увагу відвідувачів, якщо в її парадному дворі чи в садочку обладнано невеличкий майданчик для дітей віком 3 – 9 років. Основу може скласти гойдалка й конструкція декоративної двоярусної хатинки для дітей. Важливе значення має сервісне облаштування номерів садиби «Грін Вілла». За прийнятими у сільській зеленій гостинності нормами, номерний фонд повинен нараховувати до 4 – 5 гостьових номерів.

Більша кількість номерів перетворює екосадибу на звичайний придорожній мотель чи курортний пансіонат. А за умови їх повного заповнення цілковито втрачається атмосфера родинного сільського відпочинку, якому не заважає ніхто сторонній. Ідеальною для українського села є схема, коли гостей приймають на другому поверсі садиби з розплануванням її на 3 – 4 житлові номери. А для того, щоб відвідувачі почували себе вільно, незалежно від розпорядку дня господарів, варто обладнати для них окремі веранду та вихід.

Важливо передбачити для гостей садиби «Грін Вілла» вихід з кімнати на балкон-терасу для відпочинку на свіжому повітрі. Слід уважно продумати композицію гостьових номерів таким чином, щоб їхні вікна виходили на парадний двір обійстя чи в сад, але аж ніяк не на господарський двір з незвичними звуками й різкими запахами їжі, які дратують міського мешканця. Для поліпшення умов сервісу можна передбачити розміщення на другому поверсі окремого гігієнічного вузла (навіть двох). Адже переважна більшість клієнтів вимагає користування індивідуальним туалетом і душем, а не ділити їх з господарями оселі чи малознайомими сусідами на поверсі. Для об'єктивного калькулювання витрат тієї чи іншої гостьової родини на воду й електроенергію на другому поверсі можна встановити автономні лічильники. Тоді визначатимуться й претензії, пов'язані зі споживанням ресурсів.

Неабияке значення для споживачів послуг екологічної гостинності має облаштування номерів. Воно має поєднувати елементи звичного для міських мешканців комфорту з невимушеною сільською естетикою інтер'єру. Поряд зі звукоізоляційними вікнами, світильниками, дзеркалами, набором сучасної побутової техніки, м'яких крісел та зручних шаф для зберігання одягу й особистих речей гостей у кімнатах мають бути присутні предмети старовини, що підкреслюють атмосферу саме сільського відпочинку (дерев'яні ослони, старий настінний годинник, образи в рушниках, «гора-пірамідка» вишиваних подушок на широких ліжках). Висококомфортні гостьові номери мають бути обладнаними системами вентиляції й регульованого опалення. Фантазія дизайну інтер'єру спального номера не повинна обмежуватися тільки

функціонально необхідними речами. Цілковито несподіваною для клієнтів оригінальною прикрасою світлиці може стати, скажімо, колекція полив'яних дзбанків на триярусних підвісних поличках, солом'яний дідух в одному з її кутів, «посаджений» на перевернуте плазом колесо сільського возу на тринозі, або вмурований у стіну фасад класичної розмальованої української печі-мазанки, яка взимку може виконувати функцію каміна, а влітку служити основним декоративним фоном сільського гостьового номеру.

У гірських країнах Західної Європи й в Карпатському регіоні України популярним є оформлення інтер'єру гостьового номеру в стилі традиційного дерев'яного зрубу-світлиці з підвісним балковим сволоком, що гармоніює з дерев'яними меблями й ліжком сільського ескізу. Ауру ароморекреації здатні доповнити пучечки чи віночки з сушених квітів та зеля. Ідеальними для забезпечення додаткового комфорту гостей та відвідувачів елементами «Грін Вілла» є лазня та літня альтанка з мангалом для бенкетів на свіжому повітрі.

Екологічний туризм вимагає чіткого маркетингового планування від керівництва садиби «Грін Вілла». Маркетингове планування є однією з основних форм стратегічного менеджменту, що полягає в чіткому визначенні та конкретній регламентації стратегії маркетингу, тактики і виробничого механізму функціонування підприємства у постконфліктному середовищі, забезпеченні ефективної організації екологічного маркетингу у 2024 – 2026 рр., забезпечення конкурентоспроможності й реалізації стратегії маркетингу.

Слід враховувати, що гостинність у сільських районах є приватним ініціативним сектором господарств, тому рівень планування має відбуватися у загальному місцевому й регіональному плануванні соціально-економічного й культурного розвитку сільських громад. Ця проблема має два аспекти, які обов'язково варто розглядати при плануванні екологічного маркетингу, як напрямку бізнесу садиби «Грін Вілла»: 1) необхідність враховувати розміри, місцезорозташування, характеристики і потреби ринків сільських відвідувачів; 2) розуміння балансу політичних впливів та реальної економічної ситуації.

Доцільно зазначити, що успіх розвитку сільського туризму вимагає планування участі та громадського і приватного секторів у цій діяльності. З метою розширення й диверсифікації напрямку екологічного маркетингу у 2024 – 2026 рр. садиба «Грін Вілла» повинне здійснювати комплексну оцінку ефективності інвестиційних проектів, оскільки окремі показники не дають змоги повністю проілюструвати реальну ситуацію інвестиційного об'єкту.

На основі отриманих показників розраховується міра ризикованості інвестиційного проекту з метою максимального ухилення від збитків шляхом відсіювання нецікавих інвестиційних проектів, уживання інших відповідних заходів зменшення ризиків. При оцінці ефективності інвестиційного проекту порівняння різночасних показників здійснюється шляхом приведення (дисконтування) їх до вартості в початковому періоді. Для приведення різночасних затрат і фінансових результатів використовується норма дисконту, що дорівнює прийнятій для інвестора нормі доходу на капітал.

При маркетинговому плануванні сільського зеленого екотуризму увагу належить звернути на фінансове планування, адже воно виступає основою ефективного функціонування. Правило підприємця звучить: «час – це гроші». Час відіграє базову роль у тактичному плануванні конкретних ресурсів і етапів робіт зі створення екопродукту в туризмі. Оцінку ефективності інвестиційного проекту слід здійснювати на основі наступних показників: 1) чистий приведений (дисконтований) дохід; 2) індекс дохідності; 3) індекс (коефіцієнт) рентабельності; 4) термін окупності; 5) внутрішня ставка дохідності. Ці показники використовуються при порівняльному аналізі альтернативних проектів, однак можуть використовуватися і як критерії, що застосовуються при визначенні комерційної і бюджетної його ефективності.

Використання садибою маркетингового потенціалу сегменту ринку екотуризму слід розпочинати з врахування фактору сезонності попиту на екологічні послуги. Так, це породжує проблему раціонального розподілу грошових надходжень у часі («піковий» і «мертвий» сезони). Керівництву варто критично підходити до планування обсягів надходжень і виплат по

місяцях у плані. Маркетингова ефективність функціонування «Грін Вілла» ґрунтується на показниках: прибуток, рентабельність, собівартість послуг.

Слід враховувати закон пропорційності прямих затрат обсягу послуг за планом. Існують постійні затрати: амортизаційні відрахування, орендна плата за землю, адміністративні витрати, плата охоронній структурі тощо. Вони не змінюються незалежно від обсягу послуг і впливають на собівартість. Отож, суть економічного закону: при епізодичному наданні послуг собівартість утримування приміщень садиби зростає. Чим менше відвідувачів упродовж року зможе прийняти підприємство, тим більше коштів вкляде у поточний ремонт, оновлення інтер'єрів. Натомість, коли прибуття клієнтів поставлено на потік і кімнати майже не пустують, за рахунок масовості собівартість перебування в такому комплексі знижується пропорційно до їх кількості.

Важливе місце в структурі собівартості обслуговування клієнтів «Грін Вілла» посідає заробітна плата персоналу, який задіяно в наданні послуг. Для кожного власника садиби в післявоєнних умовах господарювання пошук шляхів зниження собівартості (ресурсовитрат і витрат праці на виготовлення послуг) є першочерговим маркетинговим завданням виживання, збереження рівня конкурентоспроможності, розробки стратегій маркетингу та розвитку.

Пошук альтернатив зниження собівартості послуг в екотуризмі економісти радять здійснювати шляхом цільової калькуляції собівартості за статтями витрат. Для цього власник садиби ТОВ «Українське туристичне агентство» мусить вміти розраховувати та аналізувати економічні показники: амортизаційні відрахування, норму постійних витрат на одиницю продукції, нарахування на зарплату персоналу й управлінського апарату, змінні затрати на одиницю продукції. Відповідно до визначеної собівартості послуг власник садиби розраховує ціну продажу. Рекомендовано використати універсальну формулу ціноутворення: «Ціна продукту = затрати на виробництво + витрати на реалізацію + винагорода за затрачені зусилля, ризик, підприємливість».

В садибі «Грін Вілла» доцільно використовувати маркетинговий підхід до ціноутворення, сутність полягає в тому, що ціна на екологічні послуги

екотуризму встановлюється господарями з обліком цінової кон'юнктури найближчих прямих конкурентів, вигідності місцерозташування, близькості до розрекламованих курортно-рекреаційних центрів, мальовничості довкілля та інших міркувань. Встановлюючи ціни на послуги екотуризму, власник «Грін Вілла» повинен керуватися обраною ним маркетинговою стратегією номенклатури послуг та обраним рівнем загального сервісу. Наприклад, якщо господар постановив для себе, що прагне пропонувати відвідувачам елітні умови розташування й респектабельний сервіс, ціни за надані послуги, звичайно, будуть вищими, ніж у пересічних сусідніх комплексів. Якщо ж господар у 2024 – 2026 роках орієнтується на обслуговування відвідувачів, які схильні до помірних чи економних витрат, ціни за такий сервіс мають бути нижчими. Загалом, чим точніше керівництво садиби «Грін Вілла» визначає маркетингову стратегію, тим простіше буде встановити адекватну ціну.

Рекомендовано також розробити та запровадити для певних категорій клієнтів спеціальні ціни (відмінні від комерційного тарифу). Зокрема: 1) для операторів сільського екотуризму, які можуть гарантовано закуповувати наперед велику кількість ліжко-місць на визначений період; 2) для залучення гостей, які регулярно відвідують садибу і широко рекламують її серед своїх друзів і знайомих. У цих випадках власники «Грін Вілла» можуть визначити для них спеціальні ціни або навіть час від часу преміювати їх безоплатним наданням ночівель чи інших видів послуг. Потрібно також розробити сезонні знижки: зниження ціни для тих гостей, які прибувають не у «високий» сезон. Ці знижки дадуть можливість утримувати відносно стійкий попит упродовж 2024 р. Результативне (а не декларативне) маркетингове планування потребує досвіду і відповідних знань і вмінь. Тому до розробки маркетингової стратегії доцільно залучати інформованих приватних осіб з громадських організацій, місцевих адміністрацій. Потреба партнерства є актуальною, тому має сенс звертати увагу на наявні моделі співпраці між зацікавленими сторонами.

Висновки до розділу 3.

Оцінено маркетинговий потенціал вітчизняного підприємства в сегменті локального ринку екотуризму. Відпочинок у «Грін Вілла», звісно, можна провести активно. Власним, транспортом господарів або за власним замовленням можна здійснювати найрізноманітніші походи та екскурсії по всьому Закарпаттю. Споживачі послуг «Грін Вілла» мали можливість у 2020 – 2021 рр. отримати високу якість обслуговування за помірно обґрунтованими цінами. Аналіз цін показав, що вони були знижені майже всі на 10%. У 2019 р. у садибі проведено реконструкцію, всі номери обладнано за сучасними вимогами індустрії, відповідно збільшились і ціни. У 2020 році зменшення доходу можна пояснити значним збільшенням собівартості (на 60%) послуг та завеликими операційними витратами, що викликані реконструкцією.

Надано рекомендації з організації маркетингової діяльності компанії в сегменті ринку екотуризму. Успіх розвитку сільського екотуризму вимагає планування участі громадського і приватного секторів. З метою розширення й диверсифікації напрямку екомаркетингу у 2024 – 2026 роках садиба «Грін Вілла» повинна здійснювати комплексну оцінку ефективності інвестиційних проектів, розробити стратегію маркетингу і план щодо послуг в екотуризмі.

ВИСНОВКИ

Досягнуто головну мету роботи, яка полягає у розробці рекомендацій з організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму на основі вивчення і використання його потенціалу.

Розглянуто теоретичні засади туристичного маркетингу підприємства. Виявлено, що зараз немає єдиного підходу до визначення даної категорії, вона розглядається багатопланово. Уточнені елементи понятійного апарата категорії туристичного маркетингу і обґрунтовано доцільність вживання складного поняття «система туристичного маркетингу», розкрито сутність, систематизовані класифікація і властивості системи туристичної фірми.

Дослідження дозволили дійти до визначення: туристичний маркетинг представляє собою гнучку, багатобічну систему задоволення ринкового попиту на туристичні послуги, що постійно пристосовується до ринкових потребностей при забезпеченні прибутковості туристичного підприємства (шляхом пристосування ресурсів до ринкових потребностей). Туристичний маркетинг передбачає конкретизацію цілей і видів управлінських робіт для туристичних підприємств, які діють у системі маркетингового менеджменту. Цілі обґрунтовуються відповідно до базових вимог: побудова за ієрархічною ознакою, кількісною визначеністю, реалізованістю та логічністю.

Визначено методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму. Вони передбачають розрахунок ефективності програм лояльності клієнтів й побудову відповідної системи заохочення споживачів до придбання туристичних послуг; має бути доповнена аналізом залежності швидкості реагування туристичних компаній на виникнення проблемних ситуацій від рівня обізнаності про зміни стану.

Суттєву роль відіграє розвиток екотуризму у підвищенні культурно-освітнього рівня сільського населення. Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі тощо,

спілкування з гостями розширює їх кругозір, дає змогу зав'язати знайомства, завести друзів в інших населених пунктах. Однак, сільський зелений туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Сільський зелений туризм, це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного відпочинку з можливістю недалеких виїздів чи походів. Натомість, екотуризм, це вид проведення вільного часу у формі невинного руху, відкриття дикої природи, маршрутного ознайомлення з природними й історичними атракціями території, похідного пізнання традицій культури. Оселі можуть бути задіяними як база для ночівлі, харчування екотуристів.

Надано організаційно-економічну характеристику підприємства. ТОВ ТА «Українське туристичне агентство» є об'єктом аналізу. Популярний туристичний продуктів у асортименті фірми має досить велику кількість переваг: 1) найнижчу ціну туру; 2) забезпечує туристів всім необхідним спорядження; 3) завдяки хорошій матеріальній базі; 4) забезпечує трансфер на усіх ділянках маршрутів. Підприємство має у штаті робітників високої кваліфікації та постійно проводить навчання та атестацію персоналу.

Проаналізовано результати туристичної діяльності підприємства. Так, у 2021 р. до 2020 р. кількість обслуговуваних іноземних і внутрішніх туристів збільшилась на 1559 осіб, а туристів, що виїжджали за кордон – на 45688 осіб. Спостерігається у 2020 – 2021 рр. збільшення кількості внутрішніх туристів та збільшення середньої вартості однієї туристичної доби з 4,2 до 4,8 тис. грн. для підприємства. Рентабельність ТОВ «Українське туристичне агентство» є достатньо високою, що дає змогу отримувати високі прибутки, удосконалювати систему управління витратами. Пріоритетом підприємства мають стати нові маркетингові орієнтири і диверсифікація бізнес-напрямків.

Проведено маркетинговий аналіз сегменту ринку екотуризму регіону. Зроблено висновок, що екотуристичний потенціал Закарпаття формується за рахунок складових: 1) гірськолижних курортів; 2) басейнів; 3) термальних басейнів; 4) заповідників; 5) альпінаріїв. На Закарпатті сконцентрована значна частина пам'яток історії, архітектури та культури, добре збереглися

звичаї та обряди, оригінальний фольклор, художні промисли, що підвищує екотуристичну зацікавленість і виступає значним рекреаційним ресурсом.

Одним із стратегічних напрямків надання послуг в галузі внутрішнього та в'їзного туризму в межах ТОВ «Українське туристичне агенство» є сільській екотуризм. З метою розвитку стратегічного напрямку діяльності від початку функціонування компанія здійснила капіталовкладення у створення і функціонування садиби «Грін Вілла» у селищі Чинадієво Мукачівського району Закарпатської області. Вже біля садиби починається ліс, в якому можна збирати його дари: гриби, ягоди, лікарські рослини. Недалеко протікає гірська річка Синявка. Пішки можна прогулятися до водопаду Скакало, тобто улюбленого місця туристів із санаторіїв та турбаз. Одна з них («Водограй») розташована на відстані 800 м від садиби. В десяти хвилинах знаходиться Чинадіївський замок «Сент-Міклош», який відкритий для відвідувачів.

Оцінено маркетинговий потенціал вітчизняного підприємства в сегменті локального ринку екотуризму. Відпочинок у «Грін Вілла», звісно, можна провести активно. Власним, транспортом господарів або за власним замовленням можна здійснювати найрізноманітніші походи та екскурсії по всьому Закарпаттю. Споживачі послуг «Грін Вілла» мали можливість у 2020-2021 рр. отримати високу якість обслуговування за помірно обґрунтованими цінами. Аналіз цін показав, що вони були знижені майже всі на 10%. У 2019 р. у садибі проведено реконструкцію, всі номери обладнано за сучасними вимогами індустрії, відповідно збільшились і ціни. У 2020 році зменшення доходу можна пояснити значним збільшенням собівартості (на 60%) послуг та завеликими операційними витратами, що викликані реконструкцією.

Надано рекомендації з організації маркетингової діяльності компанії в сегменті ринку екотуризму. Успіх розвитку сільського екотуризму вимагає планування участі громадського і приватного секторів. З метою розширення й диверсифікації напрямку екомаркетингу у 2024 – 2026 роках садиба «Грін Вілла» повинна здійснювати комплексну оцінку ефективності інвестиційних проектів, розробити стратегію маркетингу і план щодо послуг в екотуризмі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Конституція України : чинне законодавство станом на 01.01.2021 р. Київ : Алерта, 2013. 76 с [документ 254к/96-ВР; редакція – 01.01.2020].
2. Господарський кодекс України : офіц. вид. : станом на 06.10.2021 р. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Парлам. вид-во, 2021. С. 144.
3. Цивільний кодекс України : офіц. вид. : станом на 28.10.2021 р. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Парлам. вид-во, 2021. С. 356.
4. Кодекс законів про працю України : офіц. вид.: ст. на 25.11.2021 р. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Парлам. вид-во, 2021. С. 349.
5. Закон України «Про туризм» № 324/95 : офіц. вид. стан. на 28.10.1995 з наступними змінами. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. С. 180.
6. Закон України «Про колективні договори та угоди» № 3356-ХІІ : набрав чинності 29.07.1993 р. [редакція – 27.12.2019].
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-ІІІ: оф. вид. : стан. на 27.07.2013. *Відомості ВРУ*. Київ : Парлам. вид-во, 2013. С. 64.
8. Закон України «Про інформацію» № 3356-ХІІ: станом на 10.10.2012 р. *Відомості Верховної Ради України*. Київ : Парлам. вид-во, 2012. С. 65.
9. Белоус О., Панченко Э. Менеджмент туризма: эффективность и конкурентоспособность. Киев : Знание Украины, 2002. 240 с.
10. Бойчик І. М. Економіка підприємств туристичного бізнесу : навч. посіб. Львів : Сполом, 2014. 212 с.
11. Виноградовцева А. Д. Менеджмент персоналу туристичних підприємств : підручник. Київ : КДТЕУ, 2022. 214 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
13. Газуда Н. В. Чинники становлення і утвердження сільського зеленого туризму. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія Економіка. голов. ред. М.Д. Романюк. Івано-Франківськ : Плай, 2006. С. 78–80.

14. Гайдук А. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Маркетинг*. 2018. № 3. С. 152–159.
15. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. № 2. С. 204–211.
16. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Том 1. Одеса : Видавництво «Чорномор'я». 2009. 260 с.
17. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Том 2. Одеса : Видавництво «Чорномор'я». 2009. 156 с.
18. Горішевський П. Васильєв В Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі : підручник. Івано-Франківськ : Місто-Н, 2023. 158 с.
19. Гоц Н. Є. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 12. С. 67–75.
20. Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах : зб. наук. праць. Київ, 2011. 238 с.
21. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк : Юго-Восток, 2001. С. 207.
22. Забалдіна Ю. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. Інститут туризму. Київ, 2012. 196 с.
23. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні : навч. пос. для вузів. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Київ : ЦУЛ, 2013. 431 с.
24. Гальцова І. Зелений туризм: недоліки чинного законодавства. *Юридичний журнал*. 2008. № 7/8. С. 107–110.
25. Зіемеле А. Аналіз сучасного стану і перспективи розвитку зеленого сільського туризму в Україні. *Туризм сільський зелений*. 2004. № 1. С. 8–13.
26. Зінько М., Кінаш Г. Про сільський туризм, агротуризм, екотуризм і зелений туризм. *Туризм сільський зелений*. № 2. С. 2–7.
27. Зінько Ю. В. Шанси і загрози розвитку сільського туризму в Україні. Мат-ли конфер. «Відпочинок у сільській місцевості в Україні в XXI ст.: проблеми та перспективи». Переяслав-Хмельницький, 2020. С. 34–36.

28. Зінько Ю. Організаційно-господарські аспекти розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні. *Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи* : матеріали I міжнар. наук.-практ. семінару (м. Стрий, 2004 р.). Стрий, 2004. С. 38–43.
29. Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації. *Держстандарт України*. Київ : Видав. дім «Академія», 1997. № 1. 283 с.
30. Клімова О. І. Методики проведення аналізу стратегічного розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2008. № 4. С. 54.
31. Колпаков В. М., Дмитренко Г. А. Стратегический кадровый менеджмент : учеб. пос. для студ. Вузов. МАУП. Киев : МАУП, 2019. 280 с.
32. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник. Київ : АБЕТКА, 2012. 365 с.
33. Левковська Л., Чабан Р., Мунін Г. Перспективи розвитку туризму й готельного бізнесу. *Економіка України*. 2013. № 6. С. 31–36.
34. Скибінський С. В., Іванова Л.О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво ЛКА, 2000. 246 с.
35. Марцин В. Споживач – центральна фігура у ринкових відносинах. *Економіка України*. 1996. № 3. С. 83–85.
36. Мельниченко С. Управління персоналом у сфері готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*. 2002. № 3. С. 51–56.
37. Мунін Г. Б. Особливості та напрями вдосконалення фінансово-операційного аналізу діяльності готельного бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні* : збірник наукових праць. 2003. № 10. С. 108–114.
38. Портна О. В. Контролінг туристичного бізнесу. Львів: «Магнолія 2006», 2022. 310 с.
39. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 [чинний].
40. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг. *Затверджено наказом Державного стандарту України* від 27.01.1999 р. № 37 [чинний].

41. Подсолонко Е. А. Менеджмент туристического бизнеса: теория и практика. Киев : Вища школа, 2023. 207 с.
42. Про затвердження Правил користування готелями. *Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму* від 10.09.1996 р. № 77/44
43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. пос. Київ : ЦНЛ, 2007. 344 с.
44. Розбудова загальної та спеціальної інфраструктури Карпатського регіону як один із факторів подальшого розвитку рекреації і туризму. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 5 (108). 2010. 196 с.
45. Савелій Т. Інфраструктура, екологічна складова розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки* : зб. наук. праць / ред. В. Базилевич. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 211–215.
46. Васильєв В. Село – мов писанка. *Путівник із зеленого туризму*. Київ, 2021. 64 с.
47. Горішевський П., Котляр М., Зінько Ю. Сільський зелений туризм в Карпатах : каталог-довідник. Львів : Карпатська асоціація сільського зеленого туризму, 2020. 172 с.
48. Черчик Л. М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах. *Регіональна економіка*. 2019. № 1. С. 178–182.
49. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ : Музична Україна, 2022. 256 с.
50. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за заг. ред. В.Ф. Орлова. Київ : Грамота, 2006. 262 с.
51. Сочка К. А. Шляхи розвитку рекреаційного комплексу Закарпаття в умовах становлення ринкових відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 1998. С. 162–165.

52. Стеченко Д. М. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях рекреаційно-туристичного природокористування / Д.М.Стеченко, І.В.Безуглий. *Регіональна економіка*. 2008. № 4. С. 72–79.
53. Сутність, роль та етапи розвитку сільського [зеленого] туризму. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. Вип. 4 (95). С. 187–190.
54. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності туристичного підприємства : навч. посібник. Київ : Зірка, 2014. 420 с.
55. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник. Чернівці: ЧНУ, 2003. 596 с.
56. Зайцева В., Бут Т., Пуліна Т. Ринок туристичних послуг України: Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Запоріжжя :Просвіта, 2019. 292 с.
57. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 3. С. 73–78.
58. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67–82.
59. Базюк А. С. Сталий екологічний розвиток туристичної території на основі використання потенціалу мікропідприємств. *Екологічна безпека держави* : тези доповідей Всеукраїнського круглого столу, м. Київ, 16 вересня 2021 року / редкол. О.С. Волошкіна та інші. Київ : ІТТА, 2021. С. 100–105.
60. Базюк А. С. Маркетингова діяльність підприємства в сегменті ринку екотуризму. *Тиждень науки – 2023* : тези доп. наук.-пр. конф., Запоріжжя, 24 – 28 квітня 2023 р. Редкол. : В. Наумик. Елек. дані. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 83–84.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз туристичної діяльності досліджуваного підприємства

| Показники | 2020 рік | 20201 рік | Відхилення +/- | Темп росту, % |
|--|----------|-----------|----------------|---------------|
| Кількість місць у власних підприємствах розміщення туристів у т.ч: | | | | |
| Готелі, місць | 156 | 142 | -14,0 | 13,9 |
| Санаторії, пансіонати з лікуванням, місць | 1024 | 880 | -144,0 | 77,5 |
| Будинки, пансіонати і бази відпочинку, місць | 1135 | 930 | -205,0 | 81,9 |
| К-сть власних підприємств харчування в т.ч: | | | | |
| Ресторани, одиниць | 62 | 75 | 13,0 | 241,9 |
| Бари, одиниць | 31 | 42 | 11,0 | 280,0 |
| Кафе, одиниць | 15 | 21 | 6,0 | 140,0 |
| Кількість обслуговуваних туристів в т.ч: | | | | |
| Іноземних туристів, осіб | 35897 | 37456 | 1559,0 | 14,7 |
| Туристів, які виїжджали за кордон, осіб | 254435 | 300123 | 45688,0 | 215,4 |
| Туристів охоплених внутрішнім туризмом, осіб | 139309 | 173035 | 33726,0 | 398,1 |
| Кількість екскурсантів, осіб | 43468 | 55435 | 11967,0 | 127,5 |
| Кількість туроднів наданих туристам в т.ч: | | | | |
| Іноземним туристам, туроднів | 345678 | 398456 | 52778,0 | 62,0 |
| Туристам які виїжджали за кордон, туроднів | 643108 | 678432 | 35324,0 | 149,5 |
| Туристам охопленим внутрішнім туризмом, туроднів | 453843 | 473980 | 20137,0 | 108,8 |
| Кількість реалізованих турів, одиниць | 435673 | 483944 | 48271,0 | 111,1 |
| Обсяг наданих туристичних послуг, з них: | | | | |
| Іноземним туристам, тис. грн. | 1236,3 | 1543,1 | 306,8 | 25,5 |
| Туристам, що подорожували за кордон, тис. грн. | 6043,2 | 6565,3 | 522,1 | 108,6 |
| Витрати пов'язані з наданням туристичних послуг, з них: | | | | |
| Іноземним туристам, тис. грн. | 845,4 | 789,4 | -56,0 | 18,3 |
| Туристам, що подорожували за кордон, тис. грн. | 4323,5 | 4278,8 | -44,7 | 38,8 |
| Фінансовий результат від звичайної діяльності, тис. грн. | 11035,6 | 12353,2 | 1317,6 | 294123,8 |
| Середня вартість однієї туру доби, тис. грн. | 4,2 | 4,8 | 0,6 | 114,3 |

Додаток Б

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Українське туристичне агенство» (тис. грн.)

| Показники | 2020 рік | 2021 рік | Відхилення +/- | Темп росту, % |
|--|----------|----------|----------------|---------------|
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 12839,5 | 15363,4 | 2523,9 | 119,7 |
| Податок на додану вартість | 2576,2 | 3072,6 | 496,4 | 119,3 |
| Інші відрахування з доходу | 263,3 | 300,3 | 37,0 | 114,1 |
| Чистий дохід від реалізації | 1456 | 1199 | -257,0 | 82,3 |
| Собівартість реалізованої продукції | 5678 | 5896,7 | 218,7 | 103,9 |
| Валовий: | | | | |
| прибуток | 5437,3 | 5554 | 116,7 | 102,1 |
| збиток | 1363 | 1234,5 | -128,5 | 90,6 |
| Інші операційні доходи | 135,6 | 140,2 | 4,6 | 103,4 |
| Адміністративні витрати | 223,2 | 238 | 14,8 | 106,6 |
| Витрати на збут | 56,2 | 58,3 | 2,1 | 103,7 |
| Інші операційні витрати | 73,8 | 72,3 | -1,5 | 98,0 |
| Фінансові результати від операційної діяльності | | | | |
| прибуток | 2234,3 | 2745,3 | 511,0 | 122,9 |
| збиток | 536,2 | 623,4 | 87,2 | 116,3 |
| Дохід від участі в капіталі | 5632 | 5562,3 | -69,7 | 98,8 |
| Інші фінансові доходи | 635,3 | 549,5 | -85,8 | 86,5 |
| Інші доходи | 183,2 | 195,6 | 12,4 | 106,8 |
| Фінансові витрати | 4623 | 4545,3 | -77,7 | 98,3 |
| Витрати від участі в капіталі | 545,3 | 565,2 | 19,9 | 103,6 |
| Інші витрати | 35,5 | 43 | 7,5 | 121,1 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування | | | | |
| прибуток | 5632,2 | 5943 | 310,8 | 105,5 |
| збиток | 885,5 | 876,2 | -9,3 | 98,9 |
| Податок на прибуток від звичайної д-сті | | | | |
| прибуток | 243,2 | 282,4 | 39,2 | 116,1 |
| збиток | 73,8 | 76,4 | 2,6 | 103,5 |
| Надзвичайні: | | | | |
| доходи | 138,2 | 145,6 | 7,4 | 105,4 |
| витрати | 20 | 23,4 | 3,4 | 117,0 |
| Податки з надзвичайного прибутку | 35,2 | 43,3 | 8,1 | 123,0 |
| Чистий: | | | | |
| прибуток | 3655,2 | 4034,3 | 379,1 | 110,4 |
| збиток | 1253,6 | 1313,4 | 59,8 | 104,8 |
| Загальний рівень рентабельності, % | 35 | 40 | 5,0 | 114,3 |
| Рентабельність витрат, % | 72 | 75 | 3,0 | 104,2 |

Додаток В

Вартість окремих видів додаткових послуг в межах садиби «Грін Вілла»

| Дні тижня | Понеділок - четвер | П'ятниця - неділя | Святкові дні |
|-------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Руська Баня | | | |
| Обсяг послуги | до 6 чоловік | | |
| Ціна послуги на 1 особу | 900 грн. / година | 1000 грн. / година | 1000 грн. / година |
| Обсяг послуги | після 6 чоловік | | |
| Ціна послуги | 50 грн. / година + за людину | 100 грн. / година + за людину | 100 грн. / година + за людину |
| Фінська Сауна | | | |
| Обсяг послуги | до 8 чоловік | | |
| Ціна послуги | 650 грн. / година | 700 грн. / година | 750 грн. / година |
| Обсяг послуги | після 8 чоловік | | |
| Ціна послуги | 50 грн. / година + за людину | 50 грн. / година + за людину | 100 грн. / год. + за людину |
| Масаж | | | |
| Обсяг послуги | масаж | 300 грн. / 30 хв. | |
| Вид послуги/ціна | віник | 90 грн. | |
| Вид послуги/ціна | рушник | 60 грн. | |
| Вид послуги/ціна | простирадло | 40 грн. | |
| Вид послуги/ціна | банний капелюх | 40 грн. | |
| Вид послуги/ціна | пара тапочок | 50 грн. | |
| Вид послуги/ціна | ароматизатор 1,5 л | 40 грн. | |
| Альтанки | | | |
| Вид послуги/ціна | мала альтанка з мангалом | 100 грн. / година | |
| Вид послуги/ціна | велика альтанка з мангалом | 200 грн. / година | |
| Вид послуги/ціна | мангал | 50 грн. | |
| Рибалка | | | |
| Вид послуги/ціна | вага вилону (для жильців) | 150 грн. / кг | |
| Вид послуги/ціна | вудка | 100 грн. / день | |

Додаток Г

Пропозиції щодо активного туризму гостям садиби «Грін Вілла»

Мукачево:

- Замок “Паланок”;
- Культурний центр міста (міська ратуша, пам’ятник Кирилу і Мефодію, Духновичу, Мункачі);
- “Білий палац князів Ракоці” – Сучасна художня школа;
- Готична каплиця Св. Мартина;
- Виставка дерев’яної архітектури Закарпаття;
- Православний жіночий монастир Св. Успенія;
- Торговий центр “ГІД”;
- Закарпатська кухня в корчмі “Цімбор”;
- Готельний комплекс “Континент” (ресторан, баня, сауна, басейн);
- Ресторанно-готельний комплекс “Карпатський мисливець” (ферма диких тварин, ресторан, сауна, басейн).

Чинадієво-Карпати-Драчино-Свалява-Сусково:

- Водоспад “Скакало”, готельний комплекс “Водограй”;
- Чинадіївський замок “Сент-Міклош”;
- Санаторій “Карпати” (замок графа Шенборна);
- Православний жіночий монастир в с. Драчино;
- Готельні комплекси “У газди”, “Подих струмка” в с. Сусково (ферма диких тварин, катання на квадроциклах та джипах, форелеві ставки, ресторан, сауна, басейн).

Берегове-Дідове:

- Термальний басейн у м. Берегове;
- Дегустація вин;
- Культурний центр міста;
- Пляж “Бумеранг” на озері Дідове (шезлонги, катери, банани, катамарани, гірки).

Ужгород-Середнє:

- Ужгородський замок;
- Музей під відкритим небом – “старе село”;
- Культурний центр міста Унгвар;
- Невицький замок (замок невіст);
- Середнянський замок (руїни);
- Дегустація вин в погребах.

Рахів-Яремче:

- Рахівський дендрологічний парк;
- Музей гуцульської культури;

- Культурний центр гірського міста Рахова;
- Географічний центр Європи;
- Водоспад Трофанець;
- Яремче - Великий сувенірний ринок, стежка Довбуша.

Солотвино:

- Соляні шахти (дихання природнім соляним повітрям в підземній шахті);
- Солоні озера (купання в солоних водоймах).

Поляна-Воєводино:

- Санаторій “Сонячне Закарпаття” (бювет справжньої мінеральної води);
- Готельний комплекс “Adventure” (катання верхи на конях);
- Ферма страусів в с. Уклин;
- Готельно-ресторанний комплекс “Воєводино” (форелеві ставки, ресторани, пейнтбол та ін., гірськолижний спуск на 800м).

Пилипець-Міжгір"я:

- Форелеві ставки у с. Вовче
- Водоспад Шипот;
- Гірськолижний спуск;
- Озеро Синевір;
- Снт. Міжгір"я та Синевірська Поляна.

Хуст-Іза-Буштино:

- Хустський замок (руїни);
- Ферма страусів та оленів в с. Іза;
- Озеро “Едем”;
- Долина нарцисів біля м. Хуст;
- Дендрологічний парк “Березинка”;
- Готельно-ресторанні комплекси “Золоті ворота” та “Корал”.

Зимовий відпочинок. Гірськолижні спуски:

- ГК Водограй – 450м.
- СТК Синяк – 1200м\500м.
- Сан. Поляна – 900м.\каток
- РГК Воєводино – 800м
- Пилипець – 2000м\1600м\400м
- Подобовець – 2000м
- Драгобрат – 2000м\1200м
- Буковель – 2000м\1000м\500м
- Славсько – 2200м\1500м\500м

Додаток Д

Динаміка фінансових показників діяльності садиби «Грін Вілла» (тис. грн.)

| Найменування показника | Період (роки) | | | Абсолютне відхилення, тис. грн. | | Темпи росту, % | | Темпи приросту, % | |
|--|---------------|--------|--------|---------------------------------|-----------|----------------|-----------|-------------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020/2019 | 2021/2020 | 2020/2019 | 2021/2020 | 2020/2019 | 2021/2020 |
| Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3722,0 | 3635,2 | 3242,2 | -86,8 | -393,0 | 97,7 | 89,2 | -2,3 | -10,8 |
| Податок на додану вартість | 595,6 | 583,7 | 512,0 | -11,9 | -71,7 | 98,0 | 87,7 | -2,0 | -12,3 |
| Інші вирахування з доходу | 148,3 | 41,3 | 170,0 | -107,0 | 128,7 | 27,8 | 411,6 | -72,2 | 311,6 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2978,1 | 3010,2 | 2560,2 | 32,1 | -450,0 | 101,1 | 85,1 | 1,1 | -14,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1310,3 | 938,0 | 1493,3 | -372,3 | 555,3 | 71,6 | 159,2 | -28,4 | 59,2 |
| Валовий: прибуток | 1667,8 | 2072,2 | 1066,9 | 404,4 | 1005,3 | 124,2 | 51,5 | 24,2 | -48,5 |
| збиток | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Адміністративні витрати | 865,2 | 1054,0 | 421,3 | 188,8 | -632,7 | 121,8 | 40,0 | 21,8 | -60,0 |
| Витрати на збут | 1097,0 | 547,2 | 823,8 | -549,8 | 276,6 | 49,9 | 150,5 | -50,1 | 50,5 |
| Інші операційні витрати | 0,0 | 566,6 | 0,0 | 566,6 | -566,6 | - | - | - | - |
| збиток | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Інші доходи | 294,4 | 95,6 | 178,2 | -198,8 | 82,6 | 32,5 | 186,4 | -67,5 | 86,4 |
| Інші доходи | 0,0 | 22,1 | 23,6 | 22,1 | 1,5 | | 106,8 | -100,0 | 6,8 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| збиток | 294,4 | 73,5 | 154,6 | -220,9 | 81,1 | 25,0 | 210,3 | -75,0 | 110,3 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 9,6 | 19,4 | 26,8 | 9,8 | 7,4 | 202,1 | 138,1 | 102,1 | 38,1 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток | — | — | - | — | — | — | — | — | — |
| збиток | 304,0 | 92,9 | 181,4 | -211,1 | 88,5 | 30,6 | 195,3 | -69,4 | 95,3 |
| Чистий: прибуток | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| збиток | 304,0 | 92,9 | 181,4 | -211,1 | 88,5 | 30,6 | 195,3 | -69,4 | 95,3 |