

УДК: 338.484.2

**Чумаченко Ю. С.**, аспірантка PhD, викладач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, Україна

**Чумаченко Є. С.**, магістрант кафедри маркетингу, Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів, Україна

### **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ ЯК ПРАГМАТИЧНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ**

*У статті досліджено загальні тенденції розвитку аграрно-промислового комплексу України, зокрема, необхідність пошуку новітніх підходів до ведення аграрної діяльності. Визначено сутність дефініції «сільський туризм» та особливості даної діяльності в Україні. Показано місце сільського туризму у загальній структурі аграрно-промислового комплексу та основні його напрямки. Висвітлено складові сільського туризму та їх ключові характеристики. Проаналізовано та показано сутність понять «агротуризм» та «екотуризм», а також відмінні риси між ними. Доведено роль маркетингу у розвитку сільського туризму та необхідність його впровадження та застосування. Досліджено основні проблеми, які впливають на планування діяльності сільського туризму. Зазначено важливі засоби маркетингу, застосування яких дозволить вивести сільський туристичний бізнес на якісно новий рівень.*

**Ключові слова:** сільський туризм, аграрно-промисловий комплекс, аграрний маркетинг, сільський зелений туризм, екотуризм, аграрний туризм, маркетинг, засоби маркетингу, фермерське господарство, агрооселя.

**Чумаченко Ю. С.**, аспірантка PhD, преподаватель кафедры менеджмента и бизнес-администрирования, Черкасский государственный технологический университет, г. Черкассы, Украина

**Чумаченко Е. С.**, магистрант кафедры маркетинга, Львовский национальный университет им. И. Франко, г. Львов, Украина

### **ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ КАК ПРАГМАТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

*В статье исследованы общие тенденции развития аграрно-промышленного комплекса Украины, в частности, необходимость поиска новых подходов к ведению аграрной деятельности. Определена сущность дефиниции «сельский туризм» и особенности данной деятельности в Украине. Показано место сельского туризма в общей структуре аграрно-промышленного комплекса и основные его направления. Освещены составляющие сельского туризма и их ключевые характеристики. Проанализированы и показаны сущность понятий «агротуризм» и «екотуризм», а также отличительные черты между ними. Доказана роль маркетинга в развитии сельского туризма и необходимость его внедрения и применения. Исследованы основные проблемы, которые влияют на планирование деятельности сельского туризма. Указано важные средства маркетинга, применение которых позволит вывести сельский туристический бизнес на качественно новый уровень.*

**Ключевые слова:** сельский туризм, аграрно-промышленный комплекс, аграрный маркетинг, сельский зеленый туризм, экотуризм, аграрный туризм, маркетинг, средства маркетинга, фермерское хозяйство, агроусадьба.

**Chumachenko Yuliia**, postgraduate PhD, Teacher of the Department of Management and Business Administration, Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine.

**Chumachenko Evgeniya**, magistrate, Department of Marketing, Lviv National University named after. I. Franko, Lviv, Ukraine

## IMPLEMENTATION OF MARKETING IN RURAL TOURISM AS A PRAGMATIC DEVELOPMENT AGENDA

**Introduction.** *In the context of integration processes and the transition to a market economy, innovative forms of management and the search for alternative or related activities for gaining competitive advantages and obtaining additional profit become more and more important. This tendency takes place not only in specific business units, but also in industries and business complexes in general. Therefore, these available resources and opportunities, new forms and activities within the business segment and market niche should to be introduced.*

**Purpose.** *The purpose of the article is to highlight the essence of rural tourism, study its types and forms, as well as substantiate the need for the development of this service for the development of rural areas. The main task is to demonstrate the role and necessity of using the marketing system for the effective development of rural tourism, indicating its advantages and peculiarities of practical implementation.*

**Results.** *As a result of the study, the general characteristics of rural tourism, its types and place in the general structure of agrarian-industrial complex are determined. The difference between the definitions of «rural tourism», «agro tourism» and «green tourism», which is often identified, however, has distinctive features and features. The existing definition of the definition of «rural tourism» is investigated and the author's own definition is formed. The weight of green tourism in the socio-economic development of the village and region as a whole is proved. The level of application of marketing in the development of this direction and its main problems are determined. Examples of marketing tools that are successfully applied in the world are presented and recommended to be used for the development of green tourism in Ukraine.*

**Conclusions.** *Rural tourism is a new direction of development, which is a symbiosis of the tourist and recreational sphere and agro-industrial complex, in particular, the agricultural sector. The positive features of the development of this type of tourism are the improvement of socio-economic development of the village, expansion of the employment of the rural population and additional income without interruption from the main activity. To successfully develop rural tourism it is necessary to apply marketing tools, in particular, the means of advertising and promotion of the services provided. The use and practical implementation of the marketing complex will allow us to form a positive reputation, to bring the activity to a profitable level and to occupy a corresponding niche in the market*

**Keywords:** *rural tourism, agro-industrial complex, agrarian marketing, rural green tourism, ecotourism, agrarian tourism, marketing, agro-village.*

**JEL Classification:** M31; O13; O18; Q13.

**Постановка проблеми.** В умовах інтеграційних процесів та переходу до ринкової економіки все більшого значення набувають інноваційні форми господарювання та пошук альтернативних або суміжних занять для утримання конкурентних переваг та отримання додаткового прибутку. Така тенденція має місце не лише у конкретних бізнес-одинацях, а й у галузях та господарських комплексах загалом. Тому, зважаючи на доступні ресурси та наявні можливості, потрібно впроваджувати нові форми та напрямки діяльності в межах сегменту господарювання та займаної ринкової ніші.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Не зважаючи, що сільський туризм теж досить нова, існує значне коло науковців, які займалися дослідженням даної тематики, зокрема, Л. А. Дворська, В. Ф. Кифяк, В. В. Теличкань, І. В. Власенко, Г. В. Іващенко, Б. С. Чорний, Т. В. Антоненко, Т. В. Антоненко, Н. С. Косар та інші.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є висвітлення сутності сільського туризму, дослідження його видів та форм, а також обґрунтування необхідності розвитку даної послуги для розвитку сільських територій. Основне завдання полягає у доведенні ролі та необхідності застосування системи маркетингу для ефективного розвитку сільського туризму, зазначення його переваг та особливостей практичного впровадження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аграрно-промисловий комплекс України – є одним із потужних та багатогалузевих структурних одиниць економіки країни, який забезпечує продовольчу безпеку держави, потреби населення у продуктах харчування та робить вагомий внесок у розвиток національної економіки. Аграрно-промисловий комплекс визначається, як пріоритетний вектор розвитку держави, тому важливо застосовувати інноваційні підходи та методи до господарювання. Одним із таких напрямків є сільський туризм. Даний

напрямок набув широкої популярності у країнах Європи, проте в Україні широкого впровадження не має.

Для подальшого дослідження даного напрямку, важливо визначити сутність дефініції «сільський туризм». Існує значна кількість досліджень даного напрямку розвитку агропромислового комплексу, але не зважаючи на це, автори не дають єдиного визначення даного поняття. Дефініцію «сільський туризм» ототожнюють з такими поняттями як «аграрний туризм» та «сільський зелений туризм». Відповідно до Проекту Закону України «Про сільський зелений туризм» [1] визначено, що «сільський зелений туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського зеленого туризму» [1]. Зважаючи на гостроту даного питання, вважаємо доцільним сформулювати авторське визначення даної дефініції. Так, сільський туризм – це вид відпочинку, основою якого є перебування на сільській території, проживання у агрооселі чи фермерському господарстві, з метою відпочинку та ознайомлення з культурою і побутом місцевості або особливостями господарювання, залежно від виду туризму.

Нині сутність та значення зеленого туризму значно ширші, ніж може здатися на перший погляд. Цей вид туризму не розцінюється лише у площині надання туристичних послуг, він починає набувати соціального, культурного та економічного значення. Економічне та соціальне значення розвитку сільського зеленого туризму для держави проявляється в тому, що цей вид туризму сприяє розвитку селянських господарств, що визначили зелений туризм видом своєї діяльності, стимулює розвиток відповідної сільської інфраструктури, створює можливості для територіальних громад сіл та селищ залучати додаткові кошти до місцевих бюджетів. Крім того, розвиток сільського зеленого туризму активізує місцеві ринки праці, відбувається підвищення зайнятості місцевого населення, у тому числі за рахунок

самозайнятості. Тенденції розвитку зеленого туризму допомагають у збереженні культурної спадщини, сприяють підвищенню рівня екологічної та культурної свідомості мешканців сільських територій тощо. Надзвичайно важливо, що, не потребуючи значних витрат, зелений туризм створює

можливості відпочинку для людей з абсолютно різним рівнем достатку [2, С. 1]. Зважаючи на перспективи та тенденції розвитку, даний напрямок знайшов своє місце у загальній структурі агропромислового комплексу (рис. 1).

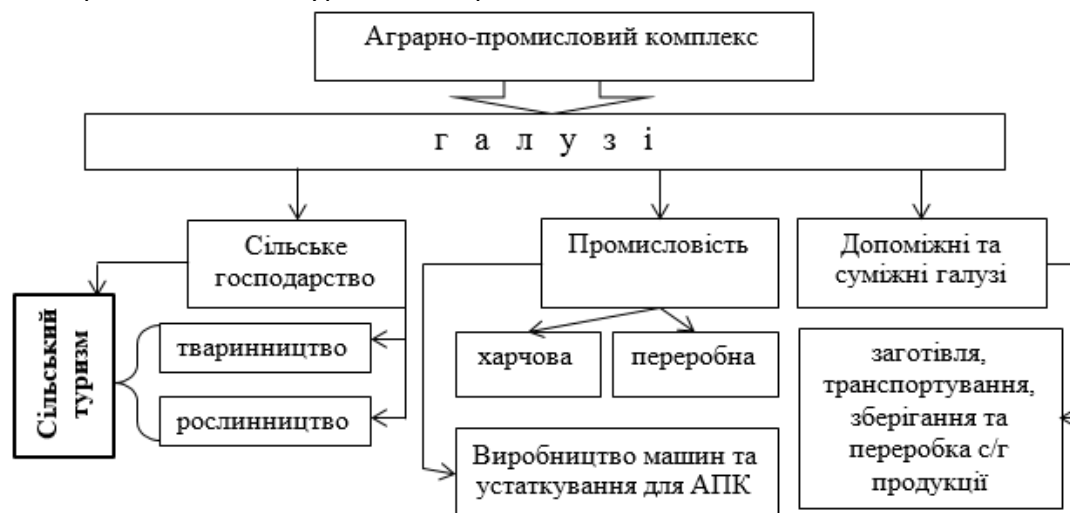


Рисунок 1 – Місце сільського туризму у загальній структурі АПК\*

*Джерело: складено авторами*

Так, сільський туризм відноситься до галузі сільського господарства, та за основу має симбіоз тваринництва та рослинництва. Агротуризм виступає додатковою діяльністю до основної сільськогосподарської, та дає можливість фермерським господарствам розширити спектр господарювання, підвищити рівень доходу, а також розширити сферу зайнятості населення.

На даний момент сільський туризм в Україні розвивається у рекреаційних регіонах, які крім традиційного сільського господарства можуть позиціонувати історичні пам'ятки, визначні місця, місця природнього оздоровлення та ін. Визначним чинником є також екологічна ситуація у регіоні. Найбільш поширеними регіонами в Україні традиційно є приморські та гірські території, а також популярності набувають місцевості з лісовими зонами. Сільський туризм охоплює широкий спектр послуг, які надаються, проте вони не є обов'язковими, а їх кількість залежить від власника фермерського господарства. Єдиною обов'язковою умовою

є наявність приміщення для проживання туристів. Сільський туризм включає в себе декілька напрямків, які мають певні відміни ознаки (рис. 2).

Сільський туризм розвивається у двох напрямках – агротуризм та екотуризм. Агротуризм передбачає відпочинок безпосередньо на території фермерського господарства. Такий вид сільського туризму може мати різне спрямування, але обов'язковою умовою є оренда приміщення для проживання. Агротуризм може здійснюватися у двох формах: з орендою приміщення та обслуговуванням на території фермерського господарства, або розміщення на ночівлю, на землях які належать фермерському господарству, із самообслуговуванням (намети, кемпінги). В агротуризм фермерське господарство виступає місцем як місцем проживання, так і головний об'єкт інтересу для туристів. Екотуризм, тотожними поняттями до якого виступають зелений та природничий туризм, це форма відпочинку безпосередньо на

природних територіях. Такими територіями здебільшого є ландшафтні та національні парки, заповідні зони. Екотуризм орієнтований на охорону культурної спадщини та природного середовища місцевості, до такого виду туризму передбачається залучати людей із високою екологічною свідомістю. Екотуризм існує у

декількох формах: активний – піші походи, водні переправи, кінний спорт, велосипедні прогулянки, тощо; фауністичний та флористичний – вивчення природи, проведення досліджень; культурологічний та етнографічний – ознайомлення з пам'ятками природи та культурною спадщиною місцевості.



Рисунок 2 – Складові сільського туризму

Джерело: упорядковано авторами на основі [3]

Сільський туризм набуває все більшої популярності і сьогодні в кожній області України можна знайти сільських господарів, які готові прийняти гостей у своїх садибах. Туристів приваблює зручна система поселення, сучасне обладнання приватних садиб, близькість до природи, співвідношення ціна/якість, гостинність і домашня атмосфера при організації відпочинку, а також чудові страви національної кухні. Але розвиток даного напрямку відпочинку не можливий без його популяризації та інформатизації населення про сільський туризм як такий. Саме тому важливо застосувати систему маркетингових заходів для ефективного розвитку. Маркетинг в сільському туризмі складається з системи координованих дій сільського

господаря, який в процесі своєї діяльності розвиває, виробляє та реалізовує туристичний продукт, надає послуги в цій галузі з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [4].

На сьогоднішній день сільський туризм в Україні може стати прибутковою та динамічною галуззю. Він стимулює розвиток народного господарства країни та дозволяє ефективно використовувати природний та історико-культурний потенціал. Світова практика свідчить про те, що сільський туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в країні. Для цього необхідний планомірний процес розвитку цієї галузі в державі та розвитку її в кожному регіоні зокрема. В процесі розвитку туристичного ринку

недостатньо розробити агротуристичний продукт з певними якостями та цінами, а необхідно впроваджувати комплекс маркетингових комунікацій, що дозволяє просувати цей продукт на ринок [5, С. 182-187].

В Україні, в маркетингу сільського туризму, ще дуже мало використовуються інноваційні форми просування агропродукту, які в інших країнах вже давно є ефективним рекламним ходом. В багатьох європейських країнах широко використовують інформаційні технології Інтернету, прямого продажу турів власниками садиб чи його рекламування осередками агротуристичних місцевостей. Тільки в останні роки, за сприянням Всеукраїнської Спілки та її регіональних відділень, проведені роботи з ефективнішого використання інформаційних технологій для реклами послуг сільського туризму на ринку. Саме завдяки цим організаціям була створена інформаційна база даних про можливості розміщення та надання послуг для 600 агроосель, яка представлена на Інтернет-сторінці Спілки [5, С. 182-187].

Важливою проблемою при цьому є сам процес просування послуг сільського туризму на ринку, а також нестача тих важелів впливу, які б змогли більш ефективно вплинути на реалізацію та збут туристичних послуг. Для цього необхідно не тільки створити туристичний продукт, а й забезпечити ринок для нього, відповідно для відвідувачів необхідно забезпечити ефективну інформацію про цей продукт. Тому широкого поширення в галузі сільського зеленого туризму набуває застосування сучасних інформаційних технологій. Глобальна мережа Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні агротуристичного продукту. Основними перевагами користування мережею Інтернет є [6, С. 169-175]:

- зручність у користуванні;
- невеликі витрати на рекламу в мережі;
- постійні зростання кількості споживачів (клієнтів);

– оперативність передачі (отримання) інформації, тощо.

Разом з тим слід констатувати, що у маркетингу сільського туризму в Україні ще мало використовуються інформаційні технології просування агротурпродукту, що довели свою ефективність у практиці цієї галузі в інших країнах. Зокрема в багатьох зарубіжних країнах мережа Інтернет широко використовується для прямого продажу турів власниками агроосель чи його рекламування осередками агротуристичних місцевостей [6, С. 169-175].

Ще одним із важливих видів інформаційних технологій, що використовується для просування агротурпродукту на ринку, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних господарств, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти (споживачі послуг). Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, до того ж важливим позитивним фактором є швидка передача інформації. Загалом слід створити ефективну національну інформаційну мережу сільського туризму для рекламування послуг і бронювання місць для відпочиваючих [6, С. 169-175].

Також на планування в сільському зеленому туризмі впливає низка обставин об'єктивного характеру [5, С. 182-187]:

– по-перше, на сучасному етапі в Україні низька рентабельність селянських господарств як основного виду землекористування у сільській місцевості та зростання економічних проблем землекористування, що вимагає від селянина вміння планувати й раціонально перерозподіляти наявні ресурси, зокрема в інтересах розвитку сільського зеленого туризму;

– по-друге, оскільки сільський зелений туризм може бути ефективним засобом економічного та соціального відродження, то

необхідно здійснювати перспективне територіальне й економічне планування, щоб отримати певну вигоду та прибутки для сільських територій;

– по-третє, сільська місцевість є непостійним ресурсом, дуже чутливим до економічних та соціальних змін, тому в кожному окремому випадку може розвинути лише певні види туризму, адекватні її фізичним та соціальним характеристикам;

– по-четверте, планування, в сільському зеленому туризмі, розробляють із застосуванням гнучких сучасних інтегративних, екологічно безпечних сталих методів.

Але найбільшою проблемою планування в сільському зеленому туризмі на рівні приватних власників агроосель є відсутність у них спеціальних економічних знань і відповідних навиків управління в цій галузі. На рівні держави розвиток агротуристичної діяльності відбувається не внаслідок продуманої політики регіонального і місцевого планування, а як інноваційний продукт ринку, що збільшується стихійно [5, С. 185].

Отже, ринок послуг сільського зеленого туризму на території України має велику кількість недоліків. Однією з таких проблем є мала ефективність просування ідеї сільського зеленого туризму серед потенційних туристів і відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної компанії. Велику частину індустрії цього виду туризму представлено невеликими, сімейними підприємствами, які дуже мало використовують маркетингові підходи з таких причин [5, С. 186]:

– загальне нерозуміння принципів та ролі маркетингу в отриманні прибутку для малих підприємств, особливо з видатками на маркетинг;

– в сільській місцевості важко фінансувати туристичну діяльність, оскільки банки не хочуть кредитувати сільський зелений туризм, тобто вкладати невеликий капітал в малі проекти;

– сільська громада, як правило не хоче приймати поради «зі сторін», адже ідеї що генеруються всередині сільського населення є більш прийнятними;

– в зв'язку з недосконалим законодавством в цій галузі залишається юридично невизначений статус як господаря, який приймає гостей, так і самого гостя, що в умовах великого податкового тиску є небезпечно.

Зважаючи на зазначені недоліки у використанні маркетингу при здійсненні сільського туризму, варто відмітити, що ефективного планування практичної роботи сільського туризму замало для ефективного його розвитку та отримання прибутку. Оскільки даний вид діяльності є суміжним до основної діяльності фермерського господарства та приносить додатковий прибуток, доцільно буде розробити стратегію розвитку туризму на ринку туристичних послуг, що не можливо без використання маркетингу. Крім інформатизації споживачів (туристів) шляхом реклами, маркетинг допоможе проаналізувати ринок даних послуг, дослідити конкурентів, виявити їхні переваги та недоліки, що у загальному, дасть змогу покращити свою діяльність.

**Висновки.** Сільський туризм є новітнім напрямком розвитку який являє собою симбіоз туристично-рекреаційної сфери та аграрно-промислового комплексу, зокрема галузі сільського господарства. Позитивними рисами розвитку такого виду туризму є покращення соціально-економічного розвитку села, розширення сфери зайнятості сільського населення та додатковий зарібок без відриву від основного виду діяльності. Для успішного розвитку сільського туризму необхідно застосовувати маркетингові засоби, зокрема засоби реклами та просування послуг, які надаються. Використання та практичне впровадження комплексу маркетингу, дозволить сформувати позитивну репутацію, вивести діяльність на рентабельний рівень та зайняти відповідну нішу на ринку послуг.

### Література:

1. Про сільський аграрний туризм : проект Закону України від 20.07.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Дармостук Д. Г. Тенденції розвитку зеленого туризму в Україні / Д. Г. Дармостук // *Theory and Practice of Public Administration*. – №2(57). – 2017. – С. 1.
3. Medlik S. *Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality* / S. Medlik. – London : Butterworth-Heinemann Etd., – 1993. – Р. 43.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI. – 2003. – 298 с.
5. Дворська Л. Особливості маркетингу сільського зеленого туризму в Україні / Л. Дворська // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. – Тернопіль : Тайп, – 2010. – С. 182–187.
6. Теличкань В. В. Просування агротуристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій / В. В. Теличкань // *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. – №27(2). – С.169-175.
7. Nilsson P. Staying on farms; an ideological background. / P. Nilsson // *Annals of Tourism Research*. – 2002. – № 29. – Р. 7-24.
8. Lobo R. Helpful agricultural Tourism (Agri-tourism) Definitions / R. Lobo // 2001. – № 5. – Р. 25 – 26.
9. Іванова В. Г. «Сільський туризм» як категорія науки адміністративного права та законодавства України / В. Г. Іванова // *Право і суспільство*. –2010. – № 3. – С.119-125.
10. Папп В. В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В. В. Папп // *Агросвіт*. – 2015. – № 18. – С. 17-22.
11. Кальна-Дубінюк Т. П. Застосування сучасних інформаційних технологій у розвитку сільського зеленого туризму в Україні / Т. П. Кальна-Дубінюк, Н. А. Пугач // *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. – 2011 – Вип.163. – Ч. 1.

### References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2009), The Law of Ukraine «Agricultural Rural green tourism», available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (Accessed 01 February 2018).
2. Darmostuk, D. G. (2017) Trends in the development of green tourism in Ukraine, *Theory and Practice of Public Administration*, no. 2 (57), pp. 1.
3. Medlik, S. (1993) *Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann, Etd London, pp. 43.
4. Kifyak, V. F. (2003) *Organization of tourism activity in Ukraine* [Teaching. Manual], Books XXI, Chernivtsi, Ukraine.
5. Dvorskaya, L. (2010), “Features of Marketing of Rural Green Tourism in Ukraine”, *Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk. Ser. Geography. Taipei, Ternopil, Ukraine*.
6. Telichkan, V. V. (2009), “Promotion of agro-tourism services with the help of modern information technologies”, *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*, no. 72 (2), pp.169-175.
7. Nilsson, P. (2002), “Staying on farms; an ideological background”, *Annals of Tourism Research*, no. 29, pp. 7-24.
8. Lobo, R. (2001), “Helpful agricultural Tourism (Agri-tourism)” Definitions, no/ 5, pp. 25 – 26.
9. Ivanova, V. G., “Rural tourism» as a category of science of administrative law and legislation”, *Law and Society*, no. 3, pp. 119-125.
10. Papp, V. V. (2015), Rural green tourism as a priority trend in the development of rural areas of Ukraine, *AgroSvit*, no.18, pp. 17-22.
11. Kalna-Dubinjuk, T. P. and Pugach, N. A. (2011), “Application of modern information technologies in the development of rural green tourism in Ukraine”, *Scientific herald of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine*, vol. 163, part 1.

