Саковська О. М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
ORCID ID: 0000-0003-2676-6170
Уманський національний університет, м. Умань, Україна

1.8. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОЦІНКИ СУЧАСНОГО СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Вступ. Туризм давно набув поширення в світовій економічній практиці і при грамотному державному управлінні дає відчутний фінансовий ефект, як для окремих територій, так у цілому для держави. З XXI ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. Внаслідок цього серед туристів виник попит на види туризму, альтернативні масовому, – так звані зелені подорожі [1, с. 6]. Поняття «сільський зелений туризм» з'явилося в Україні, головним чином, завдяки діяльності Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Це поняття охоплює широкий спектр відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), а також орієнтований на перебування в агрооселях відпочинок (агротуризм). Словом «зелений» підкреслюється екологічна спрямованість цього виду туризму. Під зеленим туризмом часто також розуміється відпочинок саме у селах, у «зеленій місцевості» [2, с. 149]. Воно поєднує в собі риси всіх вищеназваних видів туризму і є дещо подібним до визначення сільського зеленого туризму. Найчастіше сільський зелений туризм як додаткова діяльність на селі являє собою форму діяльності сільськогосподарської ферми [3, с. 50].

Подібне визначення використовують і в Україні, хоча часто відбувається змішування понять сільського туризму і агротуризму та зеленого туризму, не зважаючи на те, що перше з понять є значно ширшим. Міжнародне поняття, що відповідає вищенаведеному, це «базований на фермах туризм» (farm tourism або farm-based tourism) [4, с. 62]. Під поняттям «сільський туризм» мають на увазі туризм, що базується в сільських будинках або фермах, або загалом у сільській місцевості, але не включає відпочинок на особливих рекреаційних територіях, таких як національні парки, лісові зони і ін. Простіше кажучи, це майже всі форми відпочинку, що можливі у сільській місцевості [5, с. 181].

На нашу думку, сільський зелений туризм – це вид туризму, який поширений на сільських територіях, при якому задовольняються інтереси туристів у спробах пожити сільським способом серед природи, ознайомлення з багатством місцевої культури, мистецтвом і фольклором, звичаями, сільськогосподарськими та іншими специфічними діяльностями. Також, сільський зелений туризм можна розглядати як туризм на природних територіях із метою ознайомлення із красою ландшафту та культурними пам'ятками, забезпечуючи в той же час збереження цих територій із мінімальнім ступенем впливу людської діяльності на них.

Викладення основних результатів досліджень. Сільський зелений туризм є можливістю розвитку бізнесу в усіх пов'язаних з ним послугах, головним чином за допомогою місцевих підприємницьких ініціатив, забезпечуючи при цьому соціально-економічну активність місцевого населення і справедливий розподіл відповідальностей та прибутку. Сільський зелений туризм містить важливі елементи природоохоронної освіченості людини, інтерпретації природної, культурної, матеріальної і нематеріальної спадщини, і відповідає всім принципам туризму як виду економічної діяльності.

В Україні, на жаль, сільський туризм не так розвинений, як в країнах Європи, але може мати вельми непогані перспективи. Цьому сприяють рекреаційні можливості території країни і чимала кількість самобутніх сіл, де зберігаються національні традиції і фольклор. Крім того, в Україні діє Закон України «Про особисте селянське господарство» [6], який дає право власнику сільської садиби надавати послуги в сфері «зеленого» туризму. Розвиток сільського зеленого туризму допоміг би вирішити частину соціальних проблем українського села. Кошти, отримані від економічної діяльності зайнятих сільським зеленим туризмом, могли б використовуватися на поліпшення інфраструктури сіл і ін.

Проблема, пов'язана з розвитком сільського зеленого туризму, виводить на передній план роль малого і середнього бізнесу в якості основного двигуна цього процесу. За допомогою розширення економічної діяльності в туристичній сфері створюються передумови подолання проблем самого туризму – з одного боку, та вирішення соціально-економічних проблем місцевих громад – з іншого. Разом з тим, слід зазначити, що деякі проблеми туристичної індустрії можуть вирішуватися за допомогою малого підприємництва, наприклад, подолання негативного впливу фактора пори року і проблема просторової концентрації у сфері туризму. У результаті прояву зазначених явищ туристичні потоки зосереджуються влітку на морських

курортах (Південь України), а взимку в гірських лижних курортах (Захід України). Таким чином, використання матеріальної бази туризму восени і навесні є низьким, і, як наслідок, малоприбутковим. Разом з тим, оскільки багато туристичних об'єктів залишається поза увагою туристів, то цей факт негативно відображається на фінансовій стороні туристичної діяльності. Із розвитком малого та середнього бізнесу в сфері зеленого туризму виявиться можливим перенесення туризму і в середину країни, продовжуючи таким чином туристичний сезон. Також, слід зазначити, що використання багатих природних ресурсів і наявність соціально-культурної спадщини є основою розвитку альтернативних форм туризму, істотне значення серед яких має сільський зелений туризм.

Специфіка сільського зеленого туризму визначається місцем надання та видом туристичного продукту. У більшості випадків продукт сільського зеленого туризму доповнюється або є частиною пакету інших спеціалізованих видів туризму – культурного, екологічного, тощо. Зазначені особливості роблять продукт сільського зеленого туризму особливо привабливим для туристів, охочих поєднувати відпочинок в селі серед природи з деякою діяльністю у сфері сільського господарства [7, с. 383].

Пропозиція послуг сільського зеленого туризму формується і реалізується різними способами в різних країнах в залежності від того, хто є власником земельної ділянки, організації господарства, традицій, зв'язків, що існують між містом і селом, тощо. Криза у сфері сільського господарства призводить до спроб сільських жителів диверсифікувати свою трудову діяльність і пропонувати послуги сільського зеленого туризму.

На даний час становлення і розвиток сільського туризму в Україні відбувається під дією різних факторів, серед яких є ті, що сприяють, і ті, що обмежують і гальмують його розвиток. До позитивних факторів, перш за все, відносять наявність в Україні сільської місцевості з унікальними природними, історико-етнографічними та рекреаційними ресурсами. Водночас низький рівень рекламного забезпечення у цій сфері є суттєвою перешкодою для проінформованості потенційних вітчизняних та іноземних споживачів послуг сільського туризму. До негативних факторів належить нерозвинена сільська інфраструктура та комунікації, що певним чином нівелюється низькими цінами за відпочинок [3, с. 49].

Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну більшість туристичних напрямків, якими б могли скористатися українці, заблоковані. Однак є попит на поїздки та екскурсії до українських сіл. Їх почали відновлювати з травня 2022 р., про це

просили постійні клієнти. Раніше було багато дводенних, триденних турів, а тоді – тільки одноденні тури. Це для людей дуже потрібно, тому що багато місяців люди були у нервовому збудженні.

На період повномасштабної російсько-української війни українські села Західної України стали прихистком для сотень тисяч людей, які були змушені покинути свої рідні міста і села. У цей нелегкий для країни час туристичний бізнес зумів адаптуватися до нових умов і продовжує підтримувати українську економіку.

В Україні найбільш розвинений зелений туризм в Карпатському регіоні. Там можна знайти різні варіанти для проживання – і нові стилізовані садиби і будиночки, які побудовані кілька століть назад. Прикладом успішної реалізації такого підходу служить село Космач Косівського району. Це поселення славиться тим, що його називають столицею Гуцульщини. Місцеве населення використовує подібну славу для залучення мандрівників. Садиби облаштовуються, враховуючи гуцульський колорит і створюються всі умови для того, щоб туристи добре відпочили. Але не Карпатами єдиними. У Волинській області також є своя пам'ятка, яка приваблює туристів з усієї України – Шацькі озера. Жителі села Світязь, яке розташовується на березі однойменного озера, також успішно реалізували концепцію агротуризму. Своїм гостям можуть запропонувати не тільки комфортне житло і смачне харчування, а й пішохідні екскурсії по території Національного парку, прокат велосипедів і кінні прогулянки. У Полтавській області особливою популярністю користуються гоголівські місця (Диканька і Великі Сорочинці), а також садиба Кочубеїв, Музей українського гончарства в селі Опішні. У Дніпропетровській області знаходиться село Петриківка, яке знамените своїми петриківськими розписами. Черкаська область відома, перш за все, малою батьківщиною великого Кобзаря та Корсунь-Шевченківським заповідником. Харківська область – це Печенізьке водосховище і Хозарський шлях. У Кагарлицькому районі Київської області створюється музейний комплекс на розкопках селища трипільської культури. Вінницька, Хмельницька та Тернопільська області привабливі оборонними спорудами, що залишилися після татарських набігів (Хотинська фортеця і замок Кам'янець-Подільський). Крім того, тут можна порибалити з ночівлею в лісі, виліпити сувеніри з природних матеріалів, навчитися пекти домашній хліб (Вінницька область); в Грицеві Хмельницької області пропонується активний відпочинок і програма оздоровлення. У Тернопільській області можна пожити в селі в каньйоні Дністра, оглянути околиці Почаєва і відвідати монастир. Волинська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області – це справжня знахідка для сільського туриста.

Села Яремча, Рахів, Славське, Ворохта та інші. Тут можна покататися на лижах, сходити в гори, познайомитися з місцевими звичаями і смачною кухнею.

Громадські активісти та підприємці відкривають нові локації і туристичні маршрути, використовуючи інтерес до місцевих звичаїв і традицій різних етнографічних регіонів Прикарпаття. Відновлюють давно забуті промисли, чим приваблюють шанувальників давнини. Приміром, у Космацькій територіальній громаді на садибі «Бутинар» відтворили хатинку гуцульських лісорубів. Хоча найбільше за площею село в Україні має ще безліч інших принад.

Так само у селищі Кути Косівського району власник садиби «Еко Карпати» Григорій Том'юк створив власний музей старожитностей, організовує туристичні тури до найвіддаленіших куточків Гуцульщини. Це і знаменита Терношорська Лада – священне місце Карпат, і найвисокогірніша церква в селі Верхній Ясенів, і центр ліжникарства – село Яворів.

Важливо, що сільський зелений туризм став запорукою наповнення місцевих бюджетів, адже невеликі пансіонати забезпечують затишний сімейний відпочинок та оздоровлення. У комфорті і гостинності переконалися й гнані війною біженці, які на Прикарпатті змогли відчути себе захищеними. Зміни у навколишньому середовищі, паралельно з розвитком комунікацій, призвели до того, що альтернативні форми відпочинку сприяли розвитку індустрії туризму. Саме сільський зелений туризм надає реальні можливості для задоволення цих потреб.

Унікальною рисою сільського зеленого туризму є те, що його можна доповнювати іншими видами туризму, що значно розширює туристичний продукт відповідними специфічними компонентами. Здебільшого це стосується мисливського, культурного, винного туризму та екотуризму. Сільський зелений туризм, наразі, стає все більш цікавою атракцією для споживачів туристичних продуктів, особливо мешканцям урбанізованих територій.

Нами проведено анкетування серед українських споживачів туристичних продуктів, аналіз якого показав, що велика кількість респондентів орієнтуються на туристичні подорожі, пов'язані із використанням послуг сільського зеленого туризму. Вибіркові результати стосовно визначення причин та мотивації споживачів туристичних послуг щодо вибору виду туризму відображено у табл. 21.

Таблиця 21

Мотиви вибору споживачами туристичних послуг виду туризму

№ з/п.	Мотив	Показник, %
1.	Відпочинок на природі від міської метушні	42,5
2.	Бажання вивчати культуру, побут і звичаї місцевого населення	25,5
3.	Споживання екологічно чистих продуктів, вирощених у сільській місцевості	15,0
4.	Єднання з природою (медитація тощо)	9,5
5.	Розширити свої знання про природу, тварин, рослини і т.п.	7,5

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Дані табл. 21 є свідченням того, що у сільського зеленого туризму є свої прихильники і він буде формувати новий туристичний попит, а тому наразі слід забезпечувати умови для його розвитку. Слід зазначити, що вид туризму залежить від вибору споживача, але слід приділяти значну увагу й ролі туристичних підприємств у вивченні потреб туристів та створенні нового продукту, за допомогою якого буде залучено їх більша кількість.

В Україні функціонують близько 4,0 тис. туристичних підприємств, які надають послуги у тому числі й у сфері альтернативних видів туризму, включаючи сільський зелений туризм. Загалом вважаємо, що здійснення економічної діяльності у сфері сільського зеленого туризму становить значний інтерес для місцевого населення України, оскільки надає можливість розширювати трудову зайнятість та підвищувати доходи. Дослідження і аналіз результатів проведеного опитування доводять, що велика опитаних представників місцевого населення (70,3%) виявили бажання займатися бізнесом у сфері сільського зеленого туризму. Для цього важливо створити економічні, управлінські та екологічні передумови розвитку даного виду туризму, які стимулюватимуть та активність підприємців і місцевого населення, забезпечуватимуть підвищення економічної ефективності діяльності та конкурентоспроможності бізнесу.

Економічні передумови вносять корективи в ефективне функціонування бізнесу у сфері сільського зеленого туризму як економічної системи, яка при посередництві і реалізації туристичних продуктів (послуг і товарів) задовольняє туристичні потреби окремих споживачів (туристів) і суспільства в цілому. Рівень економічних показників залежить від рівня матеріальної бази підприємців. Капітальні ресурси (матеріальну базу) для потреб сільського зеленого туризму слід формувати та розвивати

у відповідності до вимог охорони навколишнього середовища, разом з тим вони повинні відповідати вимогам туристів з точки зору зручностей, гігієни тощо. У той же час їх слід проектувати у відповідності, як до експлуатаційних витрат, так і споживчого попиту та доходів.

Серйозною проблемою є також підприємницька підготовка (управлінські знання, уміння, досвід) підприємців з числа місцевого населення, яке має бажання розвивати бізнес у сфері сільського зеленого туризму. Вона повинна підкорятися ідеям сталого туризму і вести управління ним в сторону забезпечення природоохоронної та соціальної функції цього бізнесу в процесі реалізації його економічних цілей.

Управлінські передумови розвитку сільського зеленого туризму пов'язані з прийняттям найбільш відповідних для розвитку бізнесу рішень в контексті сталого туризму на різних управлінських рівнях. За допомогою їх використання формуються умови для стимулювання розвитку малого бізнесу у сфері сільського зеленого туризму.

Без урахування екологічних передумов у сфері сільського зеленого туризму неможливе його існування як такого. Їх наявність є основою задоволення потреб туристів у відпочинку та спілкуванні з природою, формуванні специфічної споживчої вартості для продуктів цього виду туризму. Тому, підприємцям слід вивчати та аналізувати екологічні передумови, оцінювати їх вплив на бізнес і диференційовано підходити до їх оцінки з точки зору проєктування туристичних продуктів відповідно до потреб і бажань туристів.

Для того щоб надати подальшого розвитку сільському зеленому туризму в Україні та сформувати економічно-правові засади його діяльності необхідно вирішити декілька основних проблем. Перш за все, на нашу думку, слід розробити методичну та нормативно-правову базу, яка б визначала організаційні умови надання послуг зеленого туризму. Необхідно створити спеціальні інформаційні ресурси для того, щоб потенційні клієнти змогли черпати всю необхідну інформацію про сільський туризм. Організувати підготовку профільних фахівців, навчання та перекваліфікацію сільських господарів, незайнятого сільського населення для роботи в секторі зеленого туризму.

Сільський зелений туризм є вагомим фактором для розробки нових туристичних дестинацій та розширення підприємництва на територіальному рівні. Якщо цей бізнес та підприємницькі ініціативи у сфері ефективно розвивати, то він може зайняти сильну позицію на туристичному ринку і завоювати популярність серед великої кількості туристів. Однак, для того, щоб зайняти такі позиції, слід формувати необхідні

економічні, управлінські та екологічні передумови. Розвиток даного напрямку туризму сприятиме зростанню трудової зайнятості, підвищенню рівня доходів населення, наслідком чого буде зростання і стабілізація, як регіонального, так і загалом соціального та економічного розвитку країни.

Проте, слід відзначити необхідність розроблення політики формування туристичного потенціалу країни в сільському секторі, зокрема в умовах впливу пандемії COVID – 19. Загалом формування туристичного потенціалу підприємств – це процес ідентифікації та створення можливостей, структуризації елементів потенціалу та побудови певних організаційних форм для стабільного розвитку й ефективного відтворення [7, с. 387]. Формування туристичного потенціалу підприємств можливе лише у взаємодії з зовнішнім середовищем [8, с. 108].

Під час оцінки процесу формування потенціалу необхідно розглянути фактори, які впливають на всі його складові та забезпечують ефективне їх використання на рівні країни. Розрахунок потенціалу країни в будь якій сфері, зокрема і в туристичній, є досить складним і суперечливим процесом. Так, для прикладу, потрібно аналізувати людське сприйняття за різними напрямами, які створюють єдиний образ [9, с. 22].

На нашу думку, споживчі уподобання в туризмі можна, умовно, поділити на 8 «факторів-тенденцій»: туристично-рекреаційний потенціал країни; культура та історична спадщина; туристична індустрія; культура туристичного обслуговування; політичний стан у країні; рівень освіти; рівень науково-технічного прогресу (НТП); економічний розвиток держави. Тобто з позиції підприємства створений сукупний образ країни є сумою людських знань та думок про державу за різними сферами, що впливають на посилення її позицій на світовому туристичному ринку.

Математичну модель оцінки туристичного потенціалу країни, яку на нашу думку, слід використовувати підприємствам при дослідженні елементів блоку «фактори-тенденції», можна описати такою формулою:

$$NI = f(O1) + f(O2) + f(O3)...f(On) = \Sigma f(On), \quad (1)$$

де NI – оцінка туристичного потенціалу країни;

O1 – отримані сукупні дані за окремими сферами, O = 1,2, ... n;

n – кількість факторів, що досліджуються.

У графічному вигляді модель представлено у формі багатокутника [10, с. 78]. Цей метод базується на відображенні рівня значень кожного з факторів, що аналізуються, по різних осях. Запропонована модель має 8 осей, відмічені значення

на яких, утворюють восьмикутник. Схематично восьмикутник оцінки туристичного потенціалу країни представлено на рис. 28.

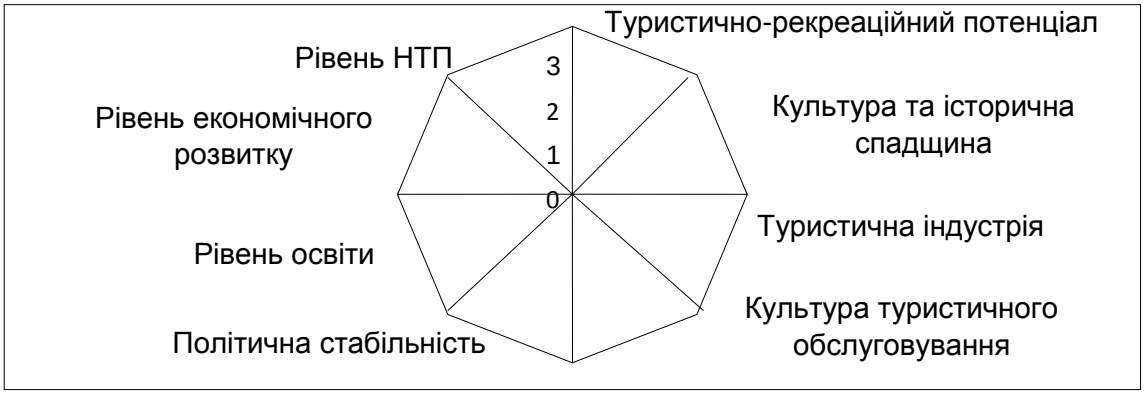

Рис. 28. Восьмикутник оцінки туристичного потенціалу країни

Джерело: побудовано за даними [10, с. 78]

Використання наведеного методу при оцінці підприємством образу певної країни, на нашу думку, має ряд переваг:

1) у восьмикутнику застосовується масштаб вимірювань у вигляді балових оцінок, що є зручним при застосуванні на практиці;

2) зображення на одному рисунку різних сфер дає можливість всебічно проаналізувати людське сприймання за різними напрямами та на його основі скоординувати маркетингову політику туристичного підприємства;

3) для формування рекламної кампанії з метою представити нові складні міжнародні тури з відвідуванням декількох країн, можна побудувати восьмикутники для всіх цих держав та виявити переваги кожної.

Однак, запропонований підхід має один недолік, який полягає в тому, що модель відображає сталу ситуацію на конкретний час і не містить прогнозної інформації відносно того, як та чи інша країна може посилити власні туристичні позиції в світі.

Для апробації моделі використано метод експертних оцінок. Процес дослідження можна умовно поділити на 4 основних етапи:

1) вибір та формування експертної групи;

2) формулювання запитань, складання анкети та робота з нею;

3) аналіз і обробка експертних оцінок. Указаний етап передбачає обробку даних у дві стадії: на першій – за допомогою композиційного підходу слід визначити ставлення кожного експерта за вісьма сферами, а на другій, використовуючи метод простої арифметичної, варто обчислити сукупні показники, що надавалися експертами;

4) побудова моделі оцінки туристичного потенціалу України та формування рекомендацій для майбутньої рекламної кампанії.

На першому етапі слід обрати експертів, що аналізуватимуть ситуацію та окреслити їх спеціалізацію. На другому етапі потрібно розробити анкету, яка складатиметься з восьми розділів, які мають аналогічні назви, відповідно до напрямів дослідження. На четвертому етапі дослідження, використавши отримані результати, потрібно побудувати восьмикутник оцінки туристичного потенціалу.

У ході дослідження з використанням методу експертних оцінок побудовано восьмикутник оцінки туристичного потенціалу України (рис. 29).

Постійні непередбачувані зміни зовнішнього середовища, що відбуваються за останні роки в Україні ускладнюють розробку прогнозних значень економічних показників [8, с. 111]. На нашу думку, ефективне формування рекламної діяльності неможливе без застосування прогнозних методів, які характеризують туристичну активність.

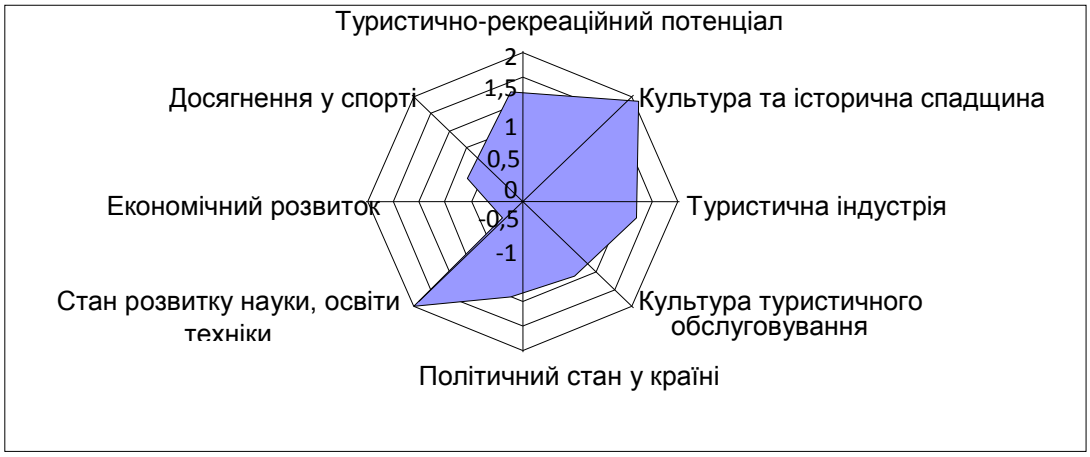

Рис. 29. Восьмикутник оцінки туристичного потенціалу України

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Для оцінки прогнозних показників загального обсягу туристичного споживання в Україні нами пропонується використовувати метод екстраполяції.

Процес планування основних показників туристичного ринку, необхідних при формуванні ефективної рекламної діяльності підприємства, складається з таких етапів: аналіз динаміки показників обсягів туристичного споживання та в'їзного, виїзного, внутрішнього і загального туристичних потоків в Україні; розрахунок для кожного з показників ланцюжкових темпів приросту та визначення середніх темпів приросту за цей період; прогнозування показників обсягів туристичного споживання

та туристичних потоків в Україні на основі отриманих даних середніх темпів приросту; побудова діаграм, які відображають фактичні дані за дванадцять років та прогнозні значення на три роки вперед; складання лінійних рівнянь для кожного з показників та побудова ліній трендів, які характеризують загальну тенденцію змін за роками.

Процес розробки моделі прогнозування результатів проведення рекламної кампанії підприємства проходить у декілька етапів. На першому етапі розроблено математичну модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, що складається з чотирьох рівнянь.

У першому рівнянні описано розрахунок прогнозних витрат на рекламну кампанію в пресі, яке має такий вигляд:

$$Y_1 = \frac{1000\ к_1\ VA\ X_1\ ,}{к_2 AU_1} \qquad (2)$$

де Y1 – витрати на рекламну кампанію в пресі на 1000 споживачів, грн;

VA – вартість рекламного простору (ціна одиниці рекламного простору помножена на кількість одиниць рекламного простору), грн;

X1 – періодичність виходу оголошення, од.;

AU1 – аудиторія (тираж), осіб.;

к1, к2 .... кі – коефіцієнти змінності.

У формулі (2) враховано те, що реклама в пресі має такі характеристики – тираж, територію розповсюдження, періодичність видання, вартість рекламного простору та спеціалізацію аудиторії.

Друге рівняння описує розрахунок майбутніх витрат на зовнішню рекламну кампанію і має вигляд:

$$Y_2 = \frac{1000 \cdot к_3 PA \cdot X_2 \cdot X_3\ ,}{к_4 AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \qquad (3)$$

де Y2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність на 1000 споживачів (глядачів), грн;

PA – ціна рекламної площі (1 щита), грн;

X2, X2´ – кількість конструкцій, од.;

X3, X3´ – періодичність виходу, міс.;

AU2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з однією рекламною площею за місяць), осіб;

к1, к2 .... кі – коефіцієнти змінності.

У формулі (4) враховано основні характеристики зовнішньої реклами – широке охоплення аудиторії, періодичність, гнучкість та ціну одиниці рекламної площі.

У третьому рівнянні відображено розрахунок прогнозних витрат на виставкову діяльність:

$$Y_3 = \frac{1000\,(к_5OV + к_6PS \cdot X_4 + к_7VO + к_8VM)\,X_5}{к_9AU_3}, \quad (4)$$

де Y3 – витрати на виставкову діяльність на 1 000 споживачів (відвідувачів), грн;

OV – організаційний внесок, грн;

PS – ціна за 1 м2 обладнаної виставкової площі в експозалі, грн.;

X4 – кількість м2, од.;

VO – вартість додаткового обладнання, грн;

VM – витрати на рекламний матеріал, грн;

X5 – кількість заходів (виставок), од.;

AU3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з експозицією), осіб;

к1, к2 .... кі – коефіцієнти змінності.

У формулі (5) враховано такі характеристики виставкової діяльності: площа експозиції, періодичність проведення заходів, значна спеціалізація аудиторії, витрати на обладнання та рекламний матеріал для відвідувачів.

Четверте рівняння описує розрахунок прогнозних витрат на рекламування в пресі, зовнішній рекламі та на виставках. З цією метою всі раніше отримані модельовані величини (Y1, Y2, Y3), які представлені з розрахунку на 1000 споживачів, перетворено в абсолютні значення за рахунок виконаних зворотних математичних операцій – помноживши на відповідні аудиторії (AU1, AU2, AU3) та поділивши на 1000. Математично це рівняння можна представити:

$$Y_4 = \frac{Y_1 \cdot к_2AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot к_4AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot к_9AU_3}{1000}, \quad (5)$$

де Y4 – обсяги загальних витрат на рекламну діяльність у пресі, зовнішній рекламі та на виставках (бюджет рекламної кампанії), грн;

Y1 – витрати на рекламну діяльність у пресі на 1000 споживачів, грн;

AU1 – аудиторія реклами в пресі, осіб;

Y2 – витрати на зовнішню рекламну діяльність з розрахунку на 1000 споживачів (глядачів), грн;

AU2 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з рекламною площею), осіб;

Y3 – витрати на виставкову діяльність на 1000 споживачів, грн.;

AU3 – аудиторія (кількість потенційних контактів аудиторії з виставковою площею), осіб;

к1, к2 .... кі – коефіцієнти змінності.

Підставивши всі отримані нами раніше рівняння, отримаємо таку сукупність рівнянь:

$$\begin{cases} Y_1 = \dfrac{1000 \cdot к_1 VA \cdot X_1}{к_2 AU_1} \\ Y_2 = \dfrac{1000 \cdot к_3 PA \cdot X_2 \cdot X_3}{к_4 AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \dfrac{1000 \cdot (к_5 OV + к_6 PS \cdot X_4 + к_7 VO + к_8 VM) \cdot X_5}{к_9 AU_3} \end{cases} \quad (6)$$

$$\Rightarrow \quad Y_4 = \frac{Y_1 \cdot к_2 AU_1}{1000} + \frac{Y_2 \cdot к_4 AU_2}{1000} + \frac{Y_3 \cdot к_9 AU_3}{1000},$$

де Y1, Y2, Y3, Y4 – змодельовані значення;

X1, X2, X3, X4, X5 – вхідні дані для моделювання;

VA, AU1, PA, AU2, OV, PS, VO, VM, AU3 – середні значення показників;

к1, к2 .... кі – коефіцієнти змінності.

У розглянутій моделі передбачена можливість вибору на туристичних підприємствах таких кількісних показників: частоти виходу оголошення в пресі (X1), кількості конструкцій (X2), частоти виходу зовнішньої реклами (X3), кількості кв. метрів майбутньої експозиції (X4) та кількості виставок (X5).

Усі розрахунки слід проводити за допомогою комп'ютерної програми Excel, у якій розраховано макрос для обчислення змодельованих значень (Y1, Y2, Y3, Y4) при введенні вхідних даних (X1, X2, X3, X4, X5) на певний період з поквартальним інтервалом. Вважаємо, що саме цей період є оптимальним, оскільки парне регресійне рівняння, на якому побудовано модель прогнозування результатів рекламної діяльності на туристичному підприємстві, краще відображає економічний стан в умовах стабільного зовнішнього середовища. Відтак, для розрахунку прогнозних

рекламних бюджетів на наступні роки туристичним підприємствам потрібно тільки оновити вхідну базу даних. Всі інші показники розраховуватимуться автоматично для заданих нових умов.

Висновки. У ході проведення дослідження розроблено модель прогнозування результатів проведення рекламної кампанії на туристичному підприємстві, яка може використовуватися в Україні. Запропонована модель ураховує всі основні фактори, які впливають на розмір рекламного бюджету при використанні реклами в пресі, виставкової діяльності та зовнішньої реклами. До недоліків прогнозної моделі, на нашу думку, можна віднести необхідність значної статистичної бази для отримання відповідних коефіцієнтів змінності та її постійне оновлення (в ідеалі щоквартально).

На нашу думку, запропонована модель є зручною та ефективною при плануванні рекламної діяльності туристичного підприємства на наступні роки. Однак при її використанні потрібно: по-перше, постійно оновлювати інформаційну базу; по-друге, при визначенні значень факторів не виходити за межі третини розмаху варіації і, по-третє, при різкій зміні в зовнішньому середовищі негайно переглянути розраховане рівняння регресії.

Сільський зелений туризм є вагомим фактором для розробки нових туристичних дестинацій та розширення підприємництва на територіальному рівні. Якщо цей бізнес та підприємницькі ініціативи у сфері ефективно розвивати, то він може зайняти сильну позицію на туристичному ринку і завоювати популярність серед великої кількості туристів. Однак, для того, щоб зайняти такі позиції, слід формувати необхідні економічні, управлінські та екологічні передумови. Розвиток даного напрямку туризму сприятиме зростанню трудової зайнятості, підвищенню рівня доходів населення, наслідком чого буде зростання і стабілізація, як регіонального, так і загалом соціального та економічного розвитку країни. Тому подальші дослідження, на нашу думку, слід проводити саме у напрямку розвитку туризму як однієї з ключових та перспективних складових економічного розвитку України.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 251 с.

2. Гловацька В. В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. №10 (144). С. 148-155.

3. Пінчук Т. А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка»*. 2009. Вип. 28. С. 49-53.

4. Ємець Г. С., Лендєл М. А. Регіональний підхід до управління економічними процесами. Київ: Вид-во «Наукова думка», 1992. 222 с.

5. Самолюк Н. М. Сільський туризм як перспективний напрям самозайнятості сільського населення. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2012. №2(4). С.180-186.

6. Про особисте селянське господарство : Закон України від 05 квітня 2015 р. №742-IV. Відомості Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text (дата звернення: 05.05.2025).

7. Kozhukhivska R., Sakovska O., Podzihun S., Lementovska V., Lopatiuk R., Valinkevych N. Development of entrepreneurship in the tourism and recreation sphere: marketing research. In: Hamdan, A., Aldhaen, E.S. (eds) *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing. Studies in Systems, Decision and Control. 2024*. Vol. 487. Springer, Cham. P. 379-389. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_33

8. Ткаченко Т.І., Соколова К.О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. 2011. Вип. 1. С. 107-112.

9. Busch P.S., Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок; пер. з англ.; під ред. В.Б. Колчанова. Київ: Вид-во «Наукова думка», 2005. 800 с.