

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВОЇ МОДЕЛІ АГРАРНОГО ТУРИЗМУ

**Грушко А.О., Малєв Є. В., Трижон Я. О.**, учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Легеза Д.Г.**, д.е.н., професор кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Розвиток сільських територій є вкрай актуальною проблемою в Україні. Міграція молоді, низький рівень заробітної плати, старіння населення, практична відсутність соціальної інфраструктури обумовлюють зниження рівня життя сільського населення. Ситуація погіршується тим, формування доходів аграрних підприємств відбувається за місцем їх реєстрацій, отже сконцентровано в обласних центрах. Аграрне підприємство сьогодні не виконує селоформуючу функцію. З метою розвитку села необхідно у подальшому стимулювати створення нових моделей ведення бізнесу, яке надасть можливість домогосподарствам одержати додатковий фінансовий дохід та забезпечити робочими місцями односільчан. З цього приводу, розвиток аграрного та сільського туризму, як сучасного інструменту навчання, є частиною рішення такої проблеми. Більш того, такий вид бізнесу створює сприятливе екологічне середовище, яке виконує ще й естетичну функцію.

Проблемами розвитку агротуризму останнім часом займалися Антоненко Т. В., Безугла Л. С., Голікова Т. П., Демчук Н. І., Іщенко Т. І., Медвідь І. М., Рак В. П., Шевела Я. С., Шидловська О. Б., Шквиря Н.О. Біли проведенні дослідження щодо створення стратегії розвитку агротуризму, приведені основні аспекти та напрями. Однак, питання моделей туристичного бізнесу на селі не були широко висвітлені. Актуальність проблеми, невирішеність окремих маркетингових питань, наявність практичних проблем щодо створення різноманітних моделей бізнесу в агротуризмі обумовили вибір теми наукового дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування інноваційної моделі агротуризму на прикладі підприємства, що надає розважальні послуги. Відповідно до мети були поставлені завдання: обґрунтувати модель та переваги ведення агротуристичного бізнесу, розрахувати основні витрати та доходи від запровадження послуг, навести основні маркетингові інструменти ведення бізнесу, розкритий соціальний апсет розвитку агротуризму на селі, розрахувати ефективність проекту.

Об'єктом дослідження є діяльність сільськогосподарського підприємства малого бізнесу з виробництва кукурудзи та надання розважальних послуг. Предметом дослідження постає маркетингові аспекти створення нових моделей бізнесу в агротуризмі.

Останнім часом в українському селі почали домогосподарства почали запропоновувати послуги зі збирання врожаю з поля, еко-відпочинку, організації парку тварин, навчання міського населення щодо ведення сільського господарства. Однак, такі види діяльності більш стосуються навчання та поширення існуючого досвіду. В той же час в Північній Америці практикується

більш розважальна модель агротуризму, яка більш приваблює міських жителів. Однією із такою моделі є надання послуг щодо проходження лабіринту, який створений за рахунок високорослих рослин такі як соняшник та кукурудза. Для апробації такого виду бізнесу було взято типове домогосподарство з розміром посівних площ 10 гектар.

Для підприємства було запропоновано наступні види послуг:

- надання послуг щодо проходження лабіринту;
- надання послуг щодо виходу із лабіринту у випадку, коли людина заблукала;
- пропозиція солодкої кукурудзи до та після проходження лабіринту;
- продаж залишків рослин на відгодівлю худоби.

Для формування лабіринту необхідно використання високорослих рослин. З цього приводу було заплановано, що витрати на купівлю насіння та добриво складатиме 48,7 тис грн. У такому випадку, на реалізацію цієї ідеї необхідно витрати 135 тис грн на покупку додаткової сільськогосподарської техніки. Для уникнення кредитів, запропоновано подати проект на грант для закупівлі техніки. Було досліджено, що модель споживача представляє собою родину із чотирьох осіб, з двома дітьми шкільного віку, яка проживає в Запорізькій чи Херсонській області. Середньомісячний дохід родини дорівнює 22 тис грн. Також враховано, що в серпні кількість клієнтів збільшиться за умов залучення відпочиваючих з приазовської курортної зони. З метою прямої комунікації з споживачами було обґрунтовано наступні маркетингові дії: встановлення контактів із туристичними агентствами, базами відпочинку та навчальним закладами, створення лендінгової сторінки, сторінки в соціальних мережах та просування послуг через онлайн платформи купівлі квитків, розробка календарю маркетингових акцій та заходів.

Розраховано, що виручка від реалізації за перший рік запровадження проекту становить 1037,5 тис грн, за умов беззбиткової діяльності більше ніж 146 робочих днів. Таким чином, запровадження нового унікальної агротуристичної послуги на ринку України надасть можливість реалізовувати продукт за ціною 100 грн/год. При цьому, чистий прибуток дорівнюватиме 372,1 тис грн, рентабельність виробництва становитиме 69%, а розмір інвестицій складатиме 560 тис грн.

#### **Список літератури:**

1. Антоненко Т. В., Голікова Т. П., Рак В. П. Агротуризм як напрям розвитку індустрії гостинності в Україні. Научний взгляд в будуще. 2017. Том 4, Випуск №6. С. 79-85.
2. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Соціально-економічні аспекти і передумови розвитку підприємств галузі екотуризму. Агросвіт. 2019. № 18. С. 24-28.
3. Лазарева, О. В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. - 2017. - Вип. 4 (96). С. 25-35
4. Шидловська О. Б., Іщенко Т. І., Медвідь І. М., Шевела Я. С. Інноваційні напрямки розвитку агротуризму в Україні. *Географія та туризм*. – К.: Альфа-ПСК, 2016. – Вип. 35. – С. 61-70.

5. Шквиря Н.О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. Вип 1.С. 100-107.