

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра туризму та рекреації**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ІВАНО-
ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В СЕГМЕНТІ СІЛЬСЬКОГО
ТУРИЗМУ НА РИНКУ КРАЇН ЄС»**

Студентки 2 курсу, 12м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Ковальової Вікторії
Андріївни

Науковий керівник:
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Гарант освітньої
програми:
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2020 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Ковальовій Вікторії Андріївній

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Просування туристичного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму на ринку країн ЄС».

Затверджена наказом КНТЕУ від «18» грудня 2019 р. № 4353.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – обґрунтувати проєкт просування інноваційного туристичного продукту в сегменті сільського туризму на ринок країн ЄС.

Об'єкт дослідження – процес просування інноваційного туристичного продукту сільського туризму на світовому ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу просування інноваційного туристичного продукту в сегменті сільського туризму на ринок країн ЄС.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультивання:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Ткаченко Т.І.	18.01.2020 р.	20.05.2020 р.
2	Ткаченко Т.І.	18.01.2020 р.	15.09.2020 р.
3	Ткаченко Т.І.	18.01.2020 р.	04.11.2020 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сільський туризм як об'єкт наукового дослідження

1.2. Інноваційні практики просування продукту сільського туризму на ринку країн ЄС

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

2.2. Маркетингові дослідження ринку послуг Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

2.3. Стейкхолдери інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

3.1. Продуктовий портфель сільського туризму Івано-Франківської області

3.2. Проект просування інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019 – 18.12.2019	18.12.2019
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	19.01.2020
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 22.05.2020	22.05.2020
4.	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	<i>до</i> 22.05.2020	22.05.2020
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 – 15.09.2020	15.09.2020
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 – 01.11.2020	01.11.2020
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	08.11.2020
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	19.11.2020
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	<i>до</i> 20.11.2020	20.11.2020
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	11.12.2020

7. Дата видачі завдання «18» січня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ткаченко Т.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Ковальова В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Ковальова Вікторія Андріївна своєчасно закінчила випускну кваліфікаційну роботу відповідно до календарного плану. Зміст, структура та дизайн роботи відповідають всім вимогам. Робота складається із вступу, трьох частин, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретико-методичні засади формування та просування туристичного продукту у сегменті сільського туризму Івано-Франківської області. Розглянуто сутність поняття «сільський туризм». Було проведено аналіз туристичних показників Івано-Франківської області та визначено привабливість останньої. В розділі 3 було розроблено інноваційний туристичний продукт «Природа Франківщини» та розроблено технологічну карту туристичного маршруту, що планується до впровадження на туристичному підприємстві «Nimfa Travel Group», м. Києва. Визначено собівартість та відпусну ціну туристичного продукту, розраховано прогноз результатів господарської діяльності від просування туристичного продукту в підприємстві «Nimfa Travel Group», м. Києва.

На підставі проведеного дослідження були визначені основні етапи реалізації, розвитку та просування туристичного продукту у сегменті сільського туризму.

Робота відповідає вимогам МОН України та КНТЕУ, рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Ткаченко Т.І.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____ Ткаченко Т.І.
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Ковальова В.А.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Сільський туризм як об'єкт наукового дослідження.....	10
1.2. Інноваційні практики просування продукту сільського туризму на ринку країн ЄС.....	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС	255
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму	255
2.2. Маркетингові дослідження ринку послуг Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму	322
2.3. Стейкхолдери інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму	388
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС.....	46
3.1. Продуктовий портфель сільського туризму Івано-Франківської області	46
3.2. Проект просування інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму	54
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що сільський туризм виступає одним з важливих видів туризму в Україні. Також в зарубіжних країнах сільський туризм залучає все більшу і більшу кількість туристів. Для України даний напрямок туризму може стати одним з найважливіших джерел отримання додаткових ресурсів для сільських територій і головним стартом для багатьох сільських підприємців. Оскільки сільський туризм є одним з досить нових напрямків вітчизняної туристичної індустрії, то в сучасних умовах ще є відсутніми систематизовані підходи до формування його туристичних продуктів та просування на міжнародні ринки. Тому дослідження наукових засад сільського туризму дає можливість обґрунтувати перспективні напрямки його розвитку, визначити основні підходи та засоби зростання рівня його привабливості для вітчизняних та іноземних туристів.

Огляд літературних джерел дозволив виявити, що вивченню питань формування та просування продуктів сільського туризму приділяється багато уваги в працях таких авторів як Дармостук Д. Г, Дейнега О.В., Почтовюк А.Б., Дідик Н.В., Варшава О.В., Кучірка Д.М., Оппельд Л. І., Гордіян А. О., Передрій Н.О., Сердюкова О.М., Ставська Ю.В., Тищенко С.В., Тищук І.В. та ін. Проте, з метою формування ефективного методичного інструментарію розвитку сільського туризму подальшого вивчення потребують його теоретичні аспекти та особливості.

Мета роботи – обґрунтувати проект просування інноваційного туристичного продукту в сегменті сільського туризму на ринок країн ЄС.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність сільського туризму як об'єкту наукового дослідження;
- дослідити інноваційні практики просування продукту сільського туризму на ринку країн ЄС;
- обґрунтувати туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму;

- розглянути маркетингові дослідження ринку послуг Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму;
- охарактеризувати стейкхолдерів інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму;
- сформувати продуктовий портфель сільського туризму Івано-Франківської області;
- розробити проект просування інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму.

Об'єкт дослідження – процес просування інноваційного туристичного продукту сільського туризму на світовому ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу просування інноваційного туристичного продукту в сегменті сільського туризму на ринок країн ЄС.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку туристичного підприємства, анкетування – з метою дослідження особливостей формування турпродуктів у сфері сільського туризму, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку туристичних дестинацій та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Елементи наукової новизни полягають у систематизації наукових підходів поняття «сільський туризм» та процесу формування продукту сільського туризму, обґрунтуванні напрямків його удосконалення в умовах виходу на міжнародний ринок туристичних послуг.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Апробація дослідження. Результати дослідження висвітлено у статті: Ковальова В. «Просування туристичного продукту Івано-Франківської області у сегменті сільського туризму на ринку країн ЄС» у збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ «Туристичний бізнес: виклики та можливості» (дод. А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 стор.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сільський туризм як об'єкт наукового дослідження

Сільський туризм є одним з видів туризму, який набуває все більших темпів розвитку у останні роки. Теоретичні та практичні принципи організації сільського туризму постійно удосконалюються відповідно до сучасних трендів світового туристичного ринку. Тому вивчення наукових засад сільського туризму є важливим етапом на шляху формування ефективно функціонуючого ринку туристичних послуг сільського туризму. З кожним роком в Україні зростає попит на цей вид туризму, оскільки це більш заощадливий відпочинок порівняно з відпочинком за кордоном. Аналізуючи вітчизняний туристичний ринок, необхідно зазначити, що Україна сьогодні займає одне з останніх місць серед європейських країн за рівнем його розвитку. Нині нестабільний поступ сільського туризму уповільнюється низкою негативних факторів, таких як нерозроблена законодавча база; недостатньою є легітимна стратегія формування сільського туризму; нестабільна економічна та політична сфери у країні; обмежена кількість інвестиційних ресурсів; непрозора та прихована процедура отримання ліцензій, дозволів; військова агресія та ін. Актуальною проблемою є розроблення нормативно-правових актів та регіональної програми розвитку туризму, що створить ефективну внутрішню управлінську політику регіону.

Варто відмітити, що в сучасних наукових дослідження відсутнє однозначне визначення категорії «сільський туризм». Розглянемо існуючі визначення поняття «сільського туризму» у трактуванні різноманітних авторів (табл. 1.1).

На думку Ніколаєва К. Д. [22] та Опельда Л. І. та Гордіян А. О. [24] сільський туризм займає провідне місце, оскільки жителі тієї чи іншої країни прагнуть насамперед ознайомитися зі своєю країною, а тільки після цього

вивчати культуру й історію інших країн. На думку науковців, сільський туризм є специфічним видом туристичної діяльності, який концентрується на наданні послуг відпочиваючим в межах специфічних сільських туристичних зон (дестинацій), що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «сільський туризм» у трактуванні різних авторів

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «сільський туризм»
1	2	3
1.	Головня О.М. [4]	зміст сільського туризму визначається у площині організації дозвілля в межах сільських територій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури
2.	Дармостук Д. Г. [6]	особливий вид організації відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання житлового фонду приватних господарств та наявності в межах сільських територій елементів туристичної інфраструктури
3.	Дейнега О.В., Почтовюк А.Б. [7]	категорія туристичної індустрії, яка характеризується процесом ознайомлення відпочиваючих (туристів) з особливостями побуту сільських територій, дослідження соціально-культурних аспектів життя і побуту жителів відповідної сільської території.
4.	Дідик Н.В., Варшава О.В. [9]	спосіб організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.
5.	Ніколаєв К. Д. [22]	є специфічним видом туризму, який концентрується на наданні послуг відпочиваючим в межах специфічних сільських туристичних зон (дестинацій), що також включає можливість організації активних розважальних програм в межах визначених зон туристичного обслуговування
6.	Оппельд Л. І., Гордіян А. О. [24]	спосіб організації дозвілля, що зосереджений у сільській місцевості з поєднанням елементів стаціонарного та активного (наявність туристичних маршрутів) відпочинку
7.	Передрій Н.О. [28]	організований спосіб формування дозвілля для потенційних туристів, що має на меті формування атракцій з використанням елементів соціально-культурного життя відповідної сільської місцевості
8.	Сердюкова О.М. [34]	туристична подорож з елементами дозвілля, яке організовується в межах відповідних агротериторій

Джерело: складено автором на основі [4,6,7,9,22,24,28,34]

Як свідчить Тищенко С.В. [41], з активним розвитком туризму в Україні з'являються нові його тенденції, наприклад такі, як сільський туризм, що не тільки є фактором розвитку внутрішнього туризму, а і забезпечує вирішення проблем соціально-економічного характеру у сільській місцевості.

Колектив авторів у складі Головні О.М. [4], Дармостука Д. Г. [6], Дейнеги О.В. та Почтовюка А.Б. [7] зазначають, що успішне функціонування галузі туризму вимагає пошуку нових шляхів підвищення ефективності їхньої діяльності та впровадження нових ідей та розробок. На думку вчених, сільський туризм являє собою особливий вид організації відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання житлового фонду приватних господарств та наявної в межах сільських територій елементів туристичної інфраструктури.

Як відзначає Головні О.М. [4], зміст сільського туризму визначається у площині організації дозвілля в межах сільських територій, враховуючи компонентні складові їх інфраструктури. На погляд науковця, розвиток зеленого необхідно розглядати як комплекс заходів, спрямованих на мобілізацію його конкурентних переваг, що проявляється у підвищенні рівня зайнятості населення, зменшенні трудової міграції, в тому числі молодіжної, посиленні ділової активності, покращенні фінансових показників села. Доповнюючи думку Головні .М., Дейнега О.В. та Почтовюк А.Б. [7] зелений туризм розглядають як категорію туристичної індустрії, яка характеризується процесом ознайомлення відпочиваючих (туристів) з особливостями побуту сільських територій, дослідження соціально-культурних аспектів життя і побуту жителів відповідної сільської території.

Дідик Н.В., Варшава О.В. [9] відзначають, що сільський туризм як популярна течія відкриває все більше нових можливостей сучасного відпочинку. На думку авторів, сільський туризм являє собою спосіб організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах

конкретних агроосель та теристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

На думку Передрія Н.О. [28], вітчизняна сфера сільського туризму є особливо актуальною з точки зору можливості підняти рівень життя українського села. За останні роки незалежності України українське село зазнало негативних змін, що зумовлені насамперед урбанізацією. У сільській місцевості зменшилася кількість трудової зайнятості населення, зріс рівень безробіття, знизився рівень добробуту тощо. Автор розглядає зміст сільського туризму в якості організаційного засобу формування дозвілля для потенційних туристів, що має на меті формування атракцій з використанням елементів соціально-культурного життя відповідної сільської місцевості.

Згідно з визначенням Спілки сприяння сільського туризму в Україні [38], агрооселя – це приміщення житлового типу яке розташоване в межах сільської місцевості, до його складу входить не більше 5 кімнат, воно відповідає вимогам категорії житла, пристосованого до проживання відпочиваючих, і знаходиться у розпорядженні особи на правах права власності, сфера діяльності якої пов'язана з сільськогосподарським, соціальним чи туристичним сектором економіки. Згідно з визначенням Спілки сприяння сільського туризму в Україні, агрооселя – це приміщення житлового типу яке розташоване в межах сільської місцевості, до його складу входить не більше 5 кімнат, воно відповідає вимогам категорії житла, пристосованого до проживання відпочиваючих, і знаходиться у розпорядженні особи на правах права власності, сфера діяльності якої пов'язана з сільськогосподарським, соціальним чи туристичним сектором економіки.

На основі наведених вище підходів до визначення змісту сільського туризму можемо стверджувати про різноманіття трактувань даної категорії. В узагальненій формі сільський туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг.

Основні види сільського туризму наведено на рис. 1.1.

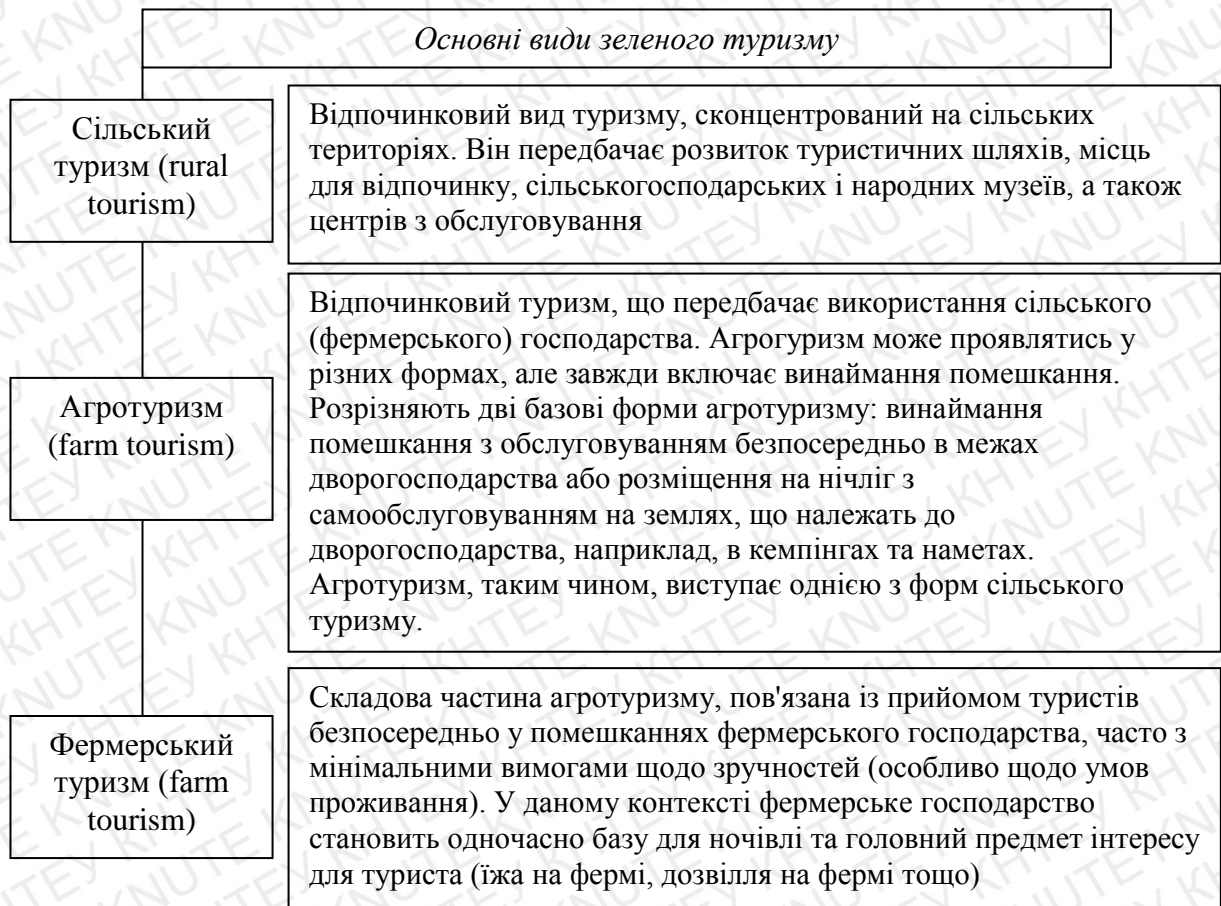


Рис. 1.1. Основні види сільського туризму в сучасних умовах

Джерело: складено автором на основі [3, 7, 28, 34]

Таким чином, аналіз теоретичних основ організації діяльності об'єктів сільського туризму дав змогу визначити сутність поняття сільського туризму, особливості здійснення подібної діяльності у світі, проведення аналогії щодо організації такого відпочинку в Україні. В узагальненій формі сільський туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг. Отже, сільський туризм є способом організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

1.2. Інноваційні практики просування продукту сільського туризму на ринку країн ЄС

Специфічною групою, що поєднує ознаки природних та антропогенних ресурсів, виступає сільськогосподарська та інша діяльність на селі, включаючи безпосередньо види сільсько-господарської діяльності, а також повсякденного побуту. До цієї ж групи ми відносимо технології сільськогосподарської та повсякденної діяльності, одержувані результати (продукти). Безумовно, ця група буде неповною без підприємства та виробництва сільськогосподарського призначення [11].

Останніми роками спостерігається тенденція застосування господарями садиб системи знижок, під яку підпадають переважно такі категорії населення: діти, пенсіонери, постійні туристи. Також варто зазначити, що пропозиція послуг сільського туризму в Україні залежить від пори року, адже такому виду туристичної діяльності притаманна сезонність.

На нинішньому етапі розвитку сільського туризму в Україні серед основних видів сільських споруд, облаштованих для прийому туристів, виділяють такі садиби [12]:

- фермерська (являє собою земельну ділянку з розташованими на ній житловим будинком, господарськими побутовими будівлями, комунікаціями різних видів (наземні, підземні), багаторічними насадженнями, що знаходиться поза межами населеного пункту);
- агрооселя (житлове приміщення з місцезнаходженням у сільській місцевості, яке залежно від своєї категорії має не більше п'яти кімнат, що є пристосовані до проживання туристів і належать на правах власності хазяїну, який займається сільськогосподарськими роботами або працює у сфері обслуговування чи соціальної сфері свого села).

У ФРН сільський туризм розвивався в рамках концепції «сталого розвитку» тієї чи іншої території і керувався міністерством сільського господарства. Як бізнес він став відігравати особливу соціокультурну функцію: з його допомогою німецька влада намагалася зберегти і популяризувати

традиційну зовнішність німецького села, з притаманними їй традиціями, обрядами і ремеслами.

Поряд з цим в Італії був прийнятий закон, що регулює питання, пов'язані з розвитком сільського туризму. Особливість агротуризму в Італії полягає в тому, що держава не дозволила фермерам повністю переорієнтуватися на туризм, відмовившись від сільськогосподарського виробництва. Обслуговувати туристів мали право лише ті господарства, співробітники яких пройшли спеціальні курси. Друга вимога - умови проживання туристів повинні відповідати нормам і стандартам, прийнятим в Європі. З точки зору європейського туристу, така умова є цілком виправданою, хоча за своєю суттю сільський туризм пропонує міському жителю зануритися в атмосферу сільського життя, часом позбавлену будь-яких зручностей, тобто максимально наблизити його до природної реальності. Були й інші обмеження: сільським туризмом заборонили займатися особам, які вчинили кримінальні злочини в сфері гігієни та охорони здоров'я або обману в процесі підготовки харчування.

Територіально сільський туризм розвинений в трьох областях Італії - Тоскані, Південному Тіролі та П'ємонті. Нині вони дають більше 50% доходів від всього аграрного туризму по країні. Серед туристів в італійських селах переважають ті, хто хоче познайомитися з традиціями місцевого виноробства. Як результат, сільський туризм відіграв одну з перших ролей в підйомі економіки держави, сільське господарство країни вийшло зі стану депресії, частина працездатного населення перейшла зі збиткових галузей в перспективну сферу надання послуг. В даний час він розвивається в одній гілці з екологічним туризмом під загальним девізом «Природа т здоров'я».

Серйозну увагу сільському туризму приділено в Австрії. У переважній більшості дрібних фермерських господарств агротуризм став другою за значущістю сферою діяльності фермерів, що приносить стабільний дохід. Нині на австрійських фермах регулярно відпочивають близько 80тис. осіб.

У Франції лише 7% від загальної кількості мандрівників зупиняються в готелях, решта 93% вибирають сільські готелі і кемпінги [2]. У Франції була

створена асоціація «Туризм в сільській місцевості», яка за аналогією з німецькою «Anagritur» взяла на себе організацію аграрного туризму в масштабах всієї країни. Це пояснювалося високою ефективністю сільського туризму як сфери підприємництва. На сільський туризм також покладається місія з порятунку традиційного сільського господарства від деградації.

Серед країн Східної Європи уваги заслуговує Польща - один з лідерів в сфері аграрного туризму. До сфер сільського туризму цієї країни відносяться: оренда будиночків під польською столицею, сільських котеджів на Балтиці, апартаменти на фермах біля підніжжя Польських Татр. Ці об'єкти аграрного туризму були зведені практично в кожному польському воєводстві ще в минулому столітті. Польща була і залишається аграрно-індустріальною країною. Тому сільський туризм став тут настільки популярним. Практично кожен третій громадянин цієї країни є фермером.

Сільський туризм загалом та агротуризм зокрема вирішують проблеми диверсифікації підприємництва в регіонах, зайнятих виробництвом сільськогосподарської продукції, та підвищення рівня зайнятості трудового потенціалу через створення додаткових робочих місць [7]. Одночасно сільський туризм виконує величезну пізнавальну функцію та сприяє вихованню громадян в дусі патріотизму, створенню національної свідомості та бережливого ставлення до природи, розумінню сутності та проблем праці в сільському господарстві. Крім того, сільський туризм є видом відносно дешевого, але досить приємного й одночасно активного відпочинку, рекреації та оздоровлення [10].

В Україні сільським туризмом можуть займатись не тільки індивідуальні господарі, але й сільськогосподарські підприємства, в яких туризм може виділитися в незалежний напрям їх діяльності щодо організації туристської служби або цілого комплексу. Необхідно відзначити, що в країнах ЄС сільський туризм трактується перш за все як галузь сільського господарства, а не як вид туризму. Під сільським туризмом розуміють надання туристичних послуг селянами в їх господарствах. Ці послуги охоплюють забезпечення

розміщення та харчування, хоча можуть надавати й інші послуги, наприклад організувати вільний час туристів. Сутність сільського туризму полягає у використанні функціонуючого селянського господарства як джерела етнографічних пам'яток, можливості справжнього відпочинку в гармонії з природою.

Туристичний продукт, що формується на сільських територіях, є результатом з'єднання туристичної, сільськогосподарської, соціально-культурної діяльності, що вимагає постійних міжгалузевих взаємодій, в яких беруть участь суб'єкти туристичної індустрії та сільськогосподарської діяльності. При цьому суб'єкти сільськогосподарської діяльності, які надають послуги сільського туризму, можуть виступати суб'єктами туристичної індустрії [39].

Тому сільськогосподарські види діяльності, одержувані результати, а також використовувані технології стають туристичними ресурсами. На нашу думку, для характеристики більшості туристських ресурсів сільського туризму доцільно використовувати дві ознаки типології, які визначаються походженням даних ресурсів, а саме пропонуємо поділити їх на дві групи, погоджуючись з загальноприйнятими у туризмології: природні та культурно-історичні.

Природні Туристичні ресурси об'єднують природні об'єкти, явища й території, що розташовані в межах сільської місцевості або дуже близько до неї, відвідування яких виступає об'єктом туристського інтересу. До складу природних туристських ресурсів для сільського туризму включаємо культурні й дикі об'єкти флори та фауни. Спеціальними туристичними ресурсами сільського туризму виступають використовувані землі сільськогосподарського призначення, їх флора та фауна, а також землі несільськогосподарського призначення, флора та фауна на них [15].

Культурно-історичні туристичні ресурси є сукупністю пам'яток матеріальної та духовної культури сільської місцевості. Традиційно до них відносять матеріальні об'єкти показу, а також об'єкти нематеріальної спадщини. Концептуальні туристичні ресурси - це сукупність об'єктів

туристського інтересу в сільській місцевості, які засновані на певній концепції творчої ідеї, предмета, технології або людської діяльності, але не мають історичного капіталу. Інфраструктурні туристичні ресурси - це матеріальні антропогенні об'єкти, які є частиною інфраструктури сільської місцевості. Доцільно виділяти поселення, зони в поселеннях, а також будівлі та споруди, що відрізняються туристською специфікою [2].

Специфічною групою, що поєднує ознаки природних та антропогенних ресурсів, виступає сільськогосподарська та інша діяльність на селі, включаючи безпосередньо види сільсько-господарської діяльності, а також повсякденного побуту. До цієї ж групи ми відносимо технології сільськогосподарської та повсякденної діяльності, одержувані результати (продукти). Безумовно, ця група буде неповною без підприємства та виробництва сільськогосподарського призначення [15].

В сучасних умовах набирає розвитку і пропозиція іншого виду продукту: дорогих садиб із високим рівнем обслуговування та комфорту. Через те діапазон цін на продукт сільського туризму дуже широкий, залежно від якості послуг. Цінова політика на українському ринку послуг з відпочинку в сільській місцевості залежить від таких умов [10]:

- побутових (ціна збільшується за наявності ванни або душу, туалету у приміщенні будинку та можливості користування електричною або газовою плитою, холодильником);
- інфраструктури (відстані садиби від трас, водоймищ, лісів, наявності поблизу магазину, медпункту);
- додаткових пропозицій; харчування, трансфертів, екскурсій, риболовлі, катання на конях тощо);
- сезону (ціна зростає в період свят, канікул, влітку, взимку, а в міжсезоння зменшується);
- цінності регіону (зростає ціна за наявності визначних історичних, культурних пам'яток, оригінальності ландшафтів).

Також на ринку послуг сільського зеленого туризму функціонують агроготелі, які не мають статусу садиби і є житловою будівлею або групами будівель готельного типу, призначених для надання туристам рекреаційних послуг у селі.

Ще однією особливістю пропозиції на ринку послуг сільського зеленого туризму є те, що продавець послуги, тобто власник садиби, пропонує скористатися своєю послугою без посередників, що надає йому такі переваги [6]:

- простота в налагодженні контакту зі споживачем;
- потенційна можливість збуту додаткових послуг чи товарів (наприклад, продуктів власного виробництва - глиняного посуду, дерев'яних виробів та ін.);
- високий прибуток від надання послуг туристам, адже ним не потрібно ділитися з посередниками;
- особистий контроль господаря садиби над процесом продажу та використання послуги [3].

Головними проблемами, що стримують процес розвитку сільського туризму, є:

- зміна, ускладнення політичної та соціальної ситуації;
- недостатня підтримка з боку держави туристичної галузі, що впливає на соціальну та економічну ситуацію в країні, тому що саме за належної державної підтримки сільського туризму на його рівень розвитку можна спрямувати як зовнішні, так і внутрішні інвестиції.

На нашу думку, така ситуація тимчасова, а для того, щоб сільський туризм розвивався в подальшому та сприяв поліпшенню соціально-економічної ситуації сільських територій, необхідно:

- підтримувати відповідні якості послуг та формувати його позитивний імідж на ринку пропозицій;
- забезпечити системне надання консультаційної допомоги суб'єктам сільського туризму щодо його розвитку;

- вдосконалити туристичну інфраструктуру та ефективно використовувати рекреаційні ресурси;
- забезпечити туристичну галузь висококваліфікованими спеціалістами.

Так, у Франції частка сільського туриста в туристичному потоці сягає 33%, у Великобританії близько 10% підприємців ведуть бізнес у сільській місцевості, інтегровані в індустрію сільського туризму, а також пропонують відповідні послуги, в Німеччині дещо менше, а саме 4% підприємців, які обслуговують до 13% внутрішнього туристичного потоку [15].

У Новій Зеландії 11% в'їзного туристичного потоку відвідують ферми або селянські господарства, іноземні туристи становлять в середньому 53% споживачів послуг сільського туризму. Цікаво відзначити, що якщо іноземні туристи, які відвідують ферми Нової Зеландії переважно належать до вікової групи 55-64 років, то у внутрішньому туристичному потоці переважають туристи віком 25-34 років.

Варто зазначити, що усім садибам сільського туризму притаманна певна специфіка:

- 1) розміщення на сільських територіях;
- 2) спирання на своєрідні властивості села, такі як відкритий простір, сільськогосподарське виробництво, контакт із природою, традиційні обряди та звичаї, культурна спадщина;
- 3) сільський характер як за об'єктами, так і за характером діяльності;
- 4) традиційність за характером;
- 5) різноманіття, що відображає складність сільського середовища, економіки й історії;
- 6) ритм сільського життя;
- 7) свіжа їжа, вироблена в господарстві власника садиби або в селі [41].

Усім зеленим садибам притаманні риси сільського туризму:

- а) рівновага між середовищем, економікою та соціальними аспектами;
- б) інтеграція туристичної діяльності з метою охорони природи й соціально-економічного життя;

- в) формування нового ставлення та поведінки як туристів, так і власників садиби;
- г) використання суспільного й економічного потенціалу території.

Розробка туристичного продукту у сфері сільського туризму - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Отже, турпродукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Турпродукт сприймається споживачем як "пакет послуг", який може бути комбінацією двох або більше елементів, які пропонуються продавцями як один продукт за певною ціною. У склад багатокomпонентного "пакету послуг" можуть входити одна або кілька транспортних послуг, нічліги, харчування, відвідування театрів, музеїв та інші додаткові послуги. Туристська послуга - діяльність підприємств, організацій, установ або громадян-підприємців по задоволенню потреб відвідувачів у подорожах, відпочинку або екскурсіях. Туристичні товари й послуги включають комплексні поїздки - пакети послуг (тури), послуги розміщення, харчування, транспортні послуги, культурні, спортивні, рекреаційні, екскурсійні й інші, у тому числі спеціальні послуги, туристичні товари й сувеніри, споживані в місці перебування (карти, схеми, окуляри від сонця, рюкзаки й т.д.). Виробники різних туристичних послуг об'єднуються в ланцюг для створення одного турпродукту і як наслідок вони змушені узгоджувати свої внутрішні виробничі завдання. Чим довшим буде ланцюг туристичної послуги, тим більше факторів буде впливати на процес її надання. Кожна окрема ланка пропонує свої підходи до заходів товарної політики, тому

чим більша кількість ланок, тим більше підходів для впливу на товарну політику. Якість надання послуги часто розглядається в рамках TQM як завдання в ланцюгу надання туристичних послуг. Якість туристичних послуг залежить від часу, місця надання послуги, характеристик особи, яка їх надає та інших чинників.

Отже, підтримка розвитку сільського туризму на селі вирішить важливі для нашої країни та регіону проблеми з високим рівнем безробіття в сільській місцевості, підвищить інтерес жителів до підтримки та розвитку благоустрою, підвищить інтерес молоді до активної участі в житті територіальних громад. На сьогодні особливу роль у проектуванні продукту сільського туризму відіграють маркетингові комунікації, тобто система просування продукту на ринку. Основним складником сучасних маркетингових комунікацій є Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа. Після того, як клієнт підбирає саме ту продукцію, що найбільше відповідає його фінансовим можливостям і смакам, він має можливість замовити її в режимі онлайн.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз теоретичних основ організації діяльності об'єктів сільського туризму дав змогу визначити сутність поняття сільського туризму, особливості здійснення подібної діяльності у світі, проведення аналогії щодо організації такого відпочинку в Україні. В узагальненій формі сільський туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг. Отже, сільський туризм є способом організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та туристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

2. Підтримка розвитку сільського туризму на селі вирішить важливі для нашої країни та регіону проблеми з високим рівнем безробіття в сільській

місцевості, підвищить інтерес жителів до підтримки та розвитку благоустрою, підвищить інтерес молоді до активної участі в житті територіальних громад. На сьогодні особливу роль у проектуванні продукту сільського туризму відіграють маркетингові комунікації, тобто система просування продукту на ринку. Основним складником сучасних маркетингових комунікацій є Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа. Після того, як клієнт підбирає саме ту продукцію, що найбільше відповідає його фінансовим можливостям і смакам, він має можливість замовити її в режимі онлайн.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Дослідження ресурсного потенціалу для розвитку сільського туризму Івано-Франківської області передбачає визначення основних туристичних ресурсів регіону, його забезпеченості об'єктами туристичної інфраструктури (підприємствами готельного та ресторанного бізнесу), транспортними шляхами.

До основних факторів формування туристичного потенціалу Івано-Франківського регіону варто віднести: природні передумови, населення, наявність об'єктів туристичної інфраструктури, інвестиційний потенціал сфери сільського туризму. Розглянемо ці передумови детальніше.

1. Природні передумови

Івано-Франківська область на туристичному ринку Карпатського регіону України посідає одне з чільних місць. Загальновідомими туристичними символами краю стали г. Говерла, гуцульські фестивалі, курорти Яремче і Буковель, міста Галич, Косів, Коломия і ін.

Область тягнеться з північного заходу на південний схід уздовж орографічної осі Українських Карпат. Поряд із Закарпаттям це найвисокогірніша область України. Близько 43% її території складають гірські масиви, наймальовничішими серед них є: Черногора, Горгани, Гриняви, Чивчини. Не менш строката область і в етнографічному плані. У гірській місцевості розташовано 7 районів (Богородчанський, Верховинський, Долинський, Коломийський, Косівський, Надвірнянський, Рожнятівський) та 2 міські ради (Болехівська, Яремчанська).

Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківщини розглядається через можливість ефективного використання наступної сукупності ресурсів та напрямів: бальнеологічні ресурси (мінеральні води, лікувальні грязі); водні рекреаційні ресурси (ріки, озера, ставки, водоспади); спелеоресурси (печери); природно-заповідні території та об'єкти; пам'ятки історії та культури, архітектури (монастирі, замки тощо); санаторно-курортні комплекси; зимові види туризму та спорту (гірськолижний слалом, сноуборд); сільський зелений туризм.

Івано-Франківщина є відомим туристичним центром України та здатна приймати 8,2 млн. туристів щорічно. Тут розташовано близько 3,9 тис. місць історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, понад 120 музеїв, туристичних маршрутів довжиною понад 400 км, 10 гірськолижних курортів (сумарна довжина трас понад 60 км). Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності (362 одиниці на 17,6 тис. місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

На сьогодні майже 800 приватних сільських осель приймають туристів. Туристичні послуги надають понад 100 туроператорів та турагентів; діє мережа з 14 туристично-інформаційних центрів. Туристичні послуги надають 73 туристичних підприємства. Сервіс, прийнятний для західних туристів, на рівні класу "три зірки" забезпечують готелі "Аускопруг" та "Україна" в м. Івано-Франківську, база відпочинку "Карпати" в м. Яремчі, пансіонат "Карпатські зорі" фірми "Спорт-тур" в м. Косові, профілакторій "Яремче" в м. Яремчі, санаторій-профілакторій "Джерело Прикарпаття" в с. Новий Мізунь.

2. Туристична інфраструктура

У Івано-Франківській області туризм визнано пріоритетною галуззю, тому не дивно, що швидкими темпами почала розвиватись туристична інфраструктура, а особливо зросла кількість засобів розміщення. Аналіз динаміки кількості закладів розміщення у Івано-Франківській області вказує на те, що кількість закладів розміщення збільшувалася у період до 2016-го року

(рис. 2.1, Додаток Б). Основну частину цього сектору займали сільські садиби. Враховуючи те, що 57,4% населення області проживає на території сіл, то це підкреслює важливість для регіону сільського туризму.

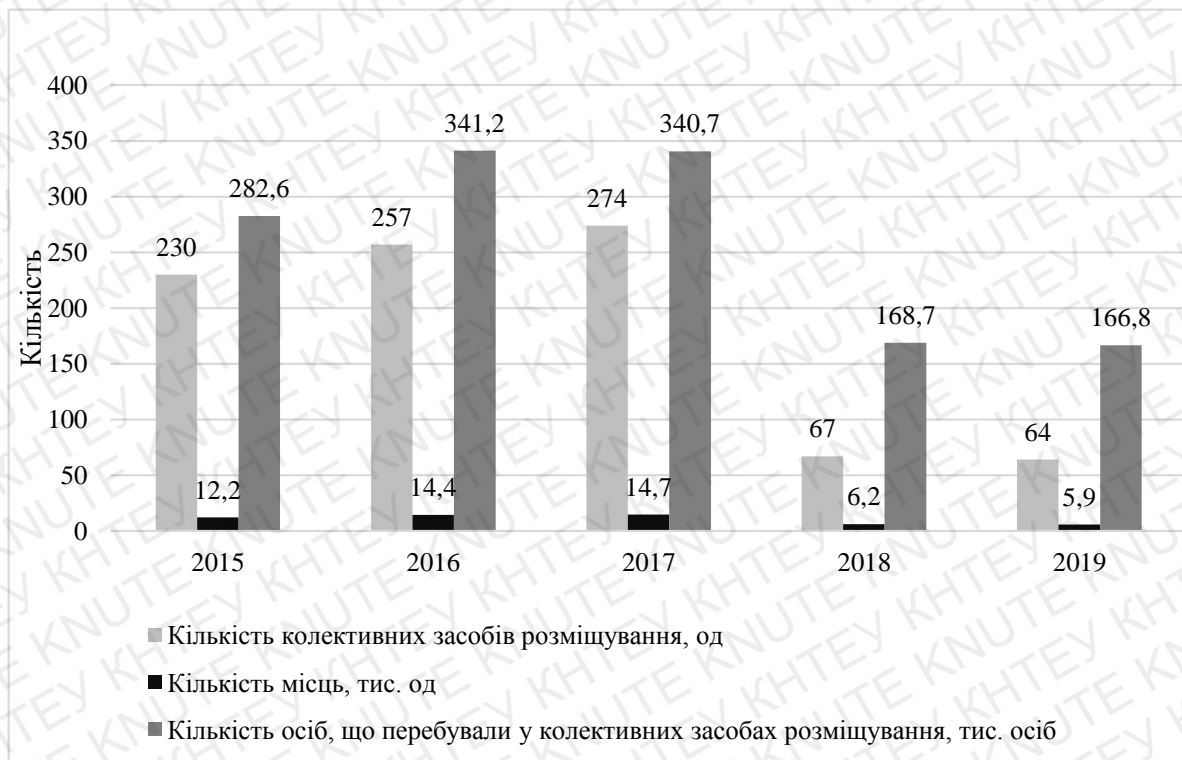


Рис. 2.1. Динаміка зміни кількості колективних засобів розміщення Івано-Франківської області за 2015-2019 рр., од.

Джерело: складено автором за даними: [49]

Упродовж 2015-2017 рр. можна було спостерігати тенденцію до зростання кількості колективних засобів розміщення Івано-Франківської області, а також зростання кількості місць в закладах розміщення усіх типів. У 2015 році кількість колективних засобів розміщення складала 230 од. а у 2016 році вона зросла до 257 од. або на 11,7%. У 2016 році відбулося зростання кількості колективних засобів розміщення на 7,7% до рівня 274 од. У 2017-2018 році можна було спостерігати тенденцію до різкого скорочення колективних засобів розміщення на 75,5% переважно за рахунок закриття кооперативних санаторіїв, здравниць та інших закладів, які працювали неприбутково та знаходилися на балансі місцевих територіальних громад. У 2018-2019 рр.

продовжилася тенденція до зниження кількості засобів розміщення, яка склала у 2019 році 64 од. (рис. 2.2).

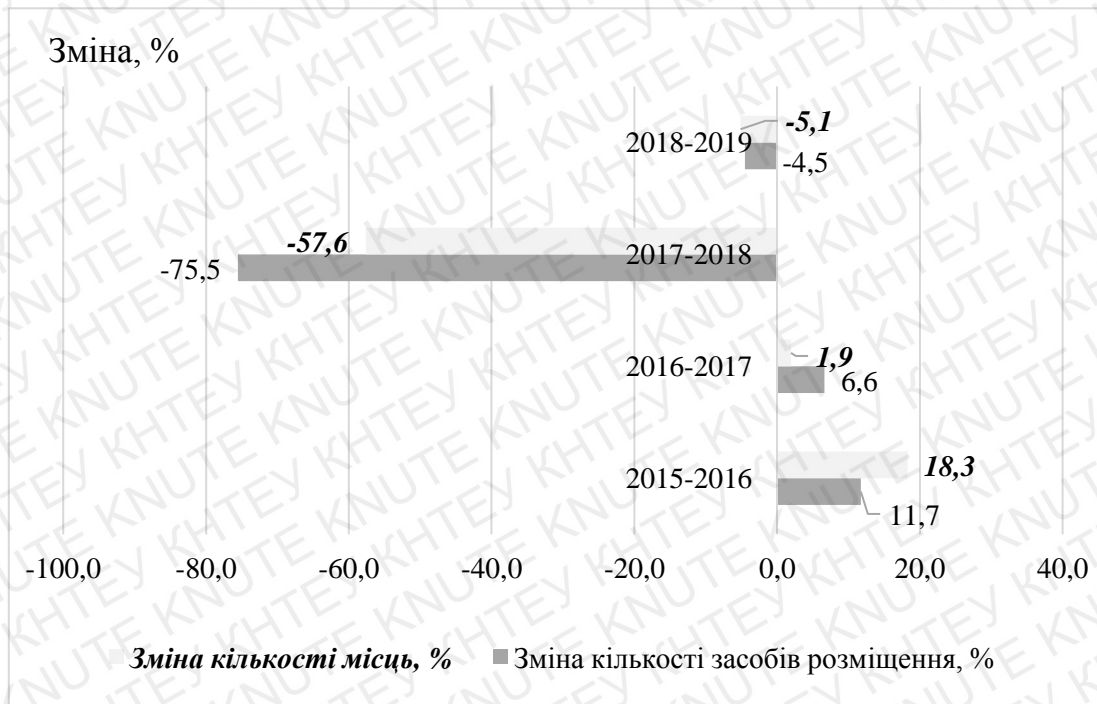


Рис. 2.2. Динаміка темпів зміни кількості засобів розміщення Івано-Франківської області у 2015-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними: [49]

У 2015 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 12,2 тис.од. а у 2016 році вона зросла до 14,4 тис.од. або на 18,3%. У 2016 році відбулося зростання кількості місць у колективних засобах розміщення на 1,9% до рівня 14,7 тис.од. Упродовж 2017-2018 рр. спостерігалася зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 57,6%. У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зниження кількості засобів розміщення на 5,1% до рівня 5,9 тис.од. у 2019 році.

Важливо відмітити, що кількість осіб, яка перебувала у засобах розміщення різних типів, мала ще більш виражену динаміку до скорочення, порівняно з динамікою кількості місць. У 2015 році кількість осіб, які перебували у колективних засобах розміщення складала 282,6 тис.од. а у 2016 році вона зросла до 341,2 тис.од. або на 20,7%. У 2017 році відбулося скорочення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 0,2% до рівня

340,7 тис.од. Упродовж 2017-2018 рр. спостерігалось зниження кількості осіб у колективних засобах розміщення на 50,5%. У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зниження кількості засобів розміщення на 1,1% до рівня 166,8 тис.од. у 2019 році.

Важливим елементом розвитку туристичної інфраструктури є транспортна. на сьогодні однією з основних перешкод в розвитку сільського туризму є незадовільна транспортна інфраструктура [2].

Дані Додатку В характеризують показники пасажирообороту транспортної інфраструктури Івано-Франківської області. Динаміку загального обсягу пасажирообороту області наведено на рис. 2.3.

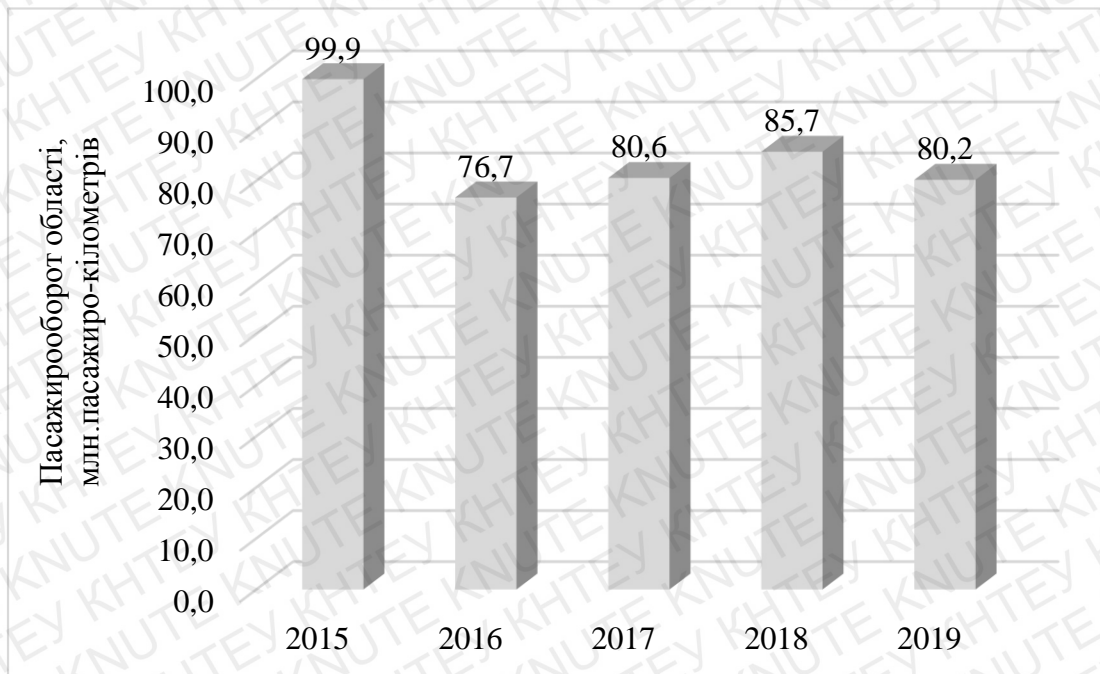


Рис. 2.3. Показники, що характеризують пасажирооборот Івано-Франківської області у 2015-2020 рр., млн.пасажиро-кілометрів
Джерело: складено автором за даними: [49]

Динаміка пасажиропотоків по Івано-Франківській області у 2015-2019 рр. мала тенденцію до скорочення. Та к, якщо у 2015 році пасажирооборот по області в цілому становив 99,9 млн.пас.км, то у 2019 році це показник скоротився до рівня 80,2 млн.пас.к або на 19,8%.

Відповідно до наведених статистичних даних, усі райони області можна умовно поділити на три групи: з низьким, середнім та високим рівнями забезпеченості шляхами сполучення. Низький рівень транспортного сполучення спостерігається у таких районах області як Верховинський, Долинський, Надвірнянський, Снятинський. Середній рівень транспортного сполучення характерний для таких районів як Богородчанський, Галицький, Городенківський, Калуський, Коломийський, Косівський, Рогатинський, Рожнятівський. Тисменицький, Тлумацький райони та Яремчанська міська рада мають високий рівень транспортного сполучення (рис. 2.4).

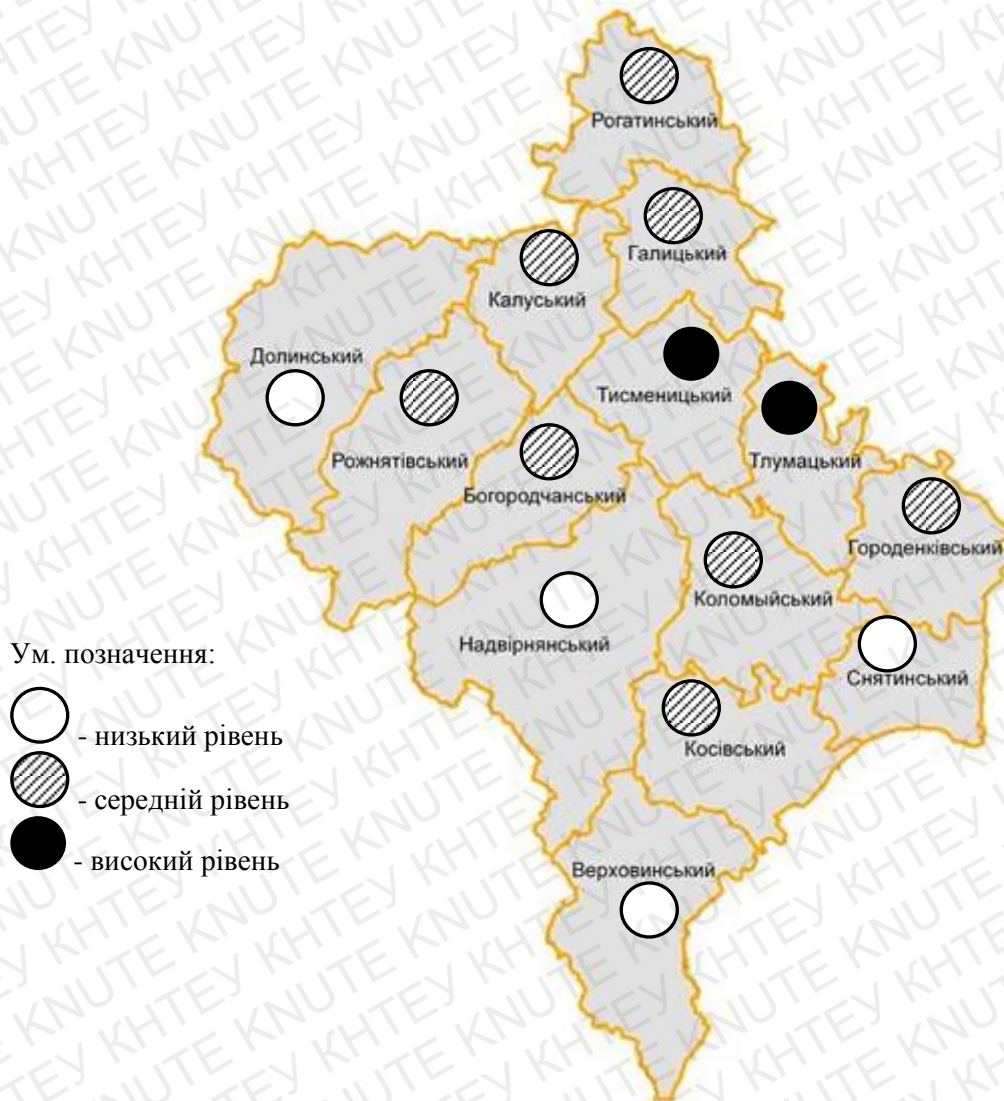


Рис. 2.4. Рівень розвитку транспортної інфраструктури в Івано-Франківській області (станом на 2019 рік)

Джерело: складено автором за даними: [49]

Провівши оцінку рівня забезпеченості області транспортною інфраструктурою в рамках кожного з районів області, можна сказати, що більшість районів області мають погане сполучення, особливо віддалені гірські. Високий рівень транспортної забезпеченості мають райони, які знаходяться недалеко від обласного центру та території Яремчанської міської ради.

Проведені дослідження щодо елементів основної інфраструктури для розвитку сільського туризму дають змогу виділити основні пріоритетні напрямки щодо її удосконалення. Таким чином, слід провести ряд заходів для удосконалення і розвитку транспортної інфраструктури у районах з високим і середнім рівнями забезпеченості шляхами сполучення, таких як: Тисменицький, Тлумацький, Яремчанська міська рада та інші. У районах з низьким рівнем забезпеченості шляхами сполучення (Верховинський, Долинський, Надвірнянський, Снятинський) необхідно їх створювати і формувати транспортну інфраструктуру. Також корисності і зручності у сільському туризмі додасть забезпечення сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг.

3. Чисельність населення

Важливою умовою Івано-Франківської області є демографічна. Динаміку кількості населення області подано у Додатку Г та на рис. 2.5. Як свідчать дані рис. 2.5 у 2015 році чисельності населення Івано-Франківської області становила 1382,6 тис.осіб. У 2015-2016 рр. можна було помітити незначне скорочення чисельності населення регіону на 0,015%. В цілому можна відмітити, що за 5 років чисельність населення (з 2011 по 2016 рр.) області скоротилася усього на 1,04%, що є позитивним рекордом у відношенні загальноукраїнського показника (-7,8%). Наведена ситуація досить позитивно впливають на потенціал розвитку сільського туризму в регіоні, оскільки частка сільського населення в регіоні також є доволі значною. У 2015 році на сільське населення в загальній його структурі припадало 56,4%. У 2016 році даний показник склав 55,6, що усього менше на 0,8%.

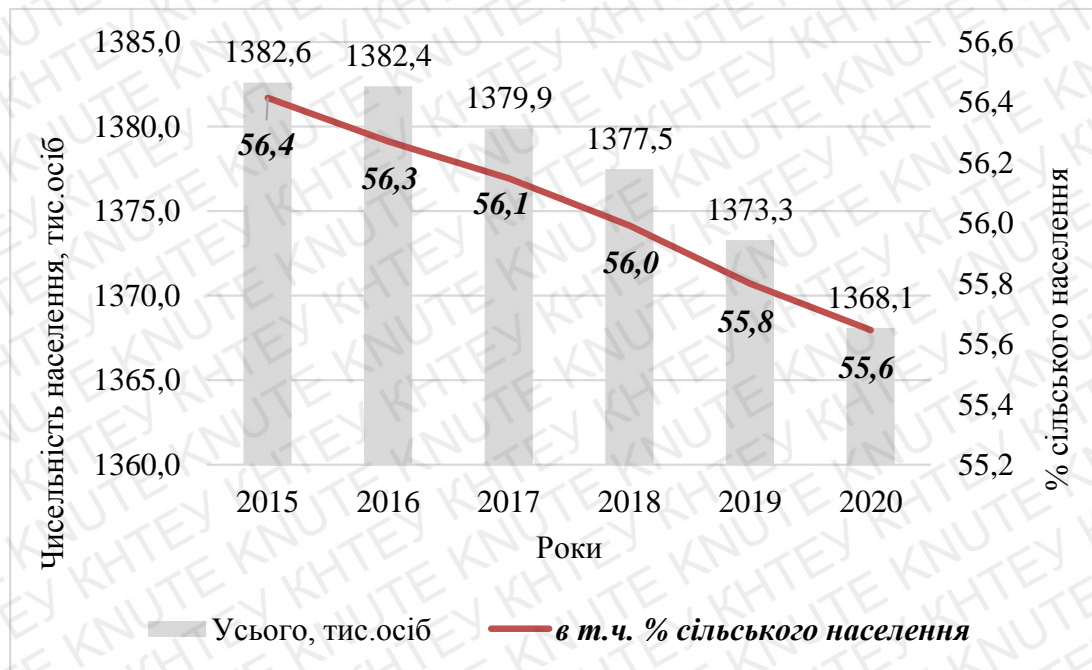


Рис. 2.5. Динаміка чисельності населення в Івано-Франківській області у 2015-2020 рр., тис.осіб

Джерело: складено автором за даними: [49]

В цілому, можна відзначити, що демографічна ситуація є дуже сприятливою для розвитку сільського туризму Івано-Франківської області.

2.2. Маркетингові дослідження ринку послуг Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Маркетингові дослідження ринку послуг Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму передбачають визначення та аналіз таких показників: кількість туристичних підприємств туризму в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері сільського туризму, а також підприємств виробників туристичних послуг сільського туризму; кількість туристів у сфері сільського туризму, основні центри організації сільського туризму в області. Динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері сільського туризму в Івано-Франківській області наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері сільського туризму в Івано-Франківській області у 2015-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними: [49]

У 2015 році в області налічувалося 79 підприємств, які надавали туристичні послуги. З них 12 підприємств здійснювали організацію та продаж турів у сфері сільського туризму, зокрема організація екскурсійних турів та турів вихідного дня у агросадибах регіону. У 2016 році кількість підприємств туристичної сфери скоротилася на 5 од., в тому числі на 1 од. зменшилась кількість турфірм, які працювали у сфері сільського туризму. У 2017 році кількість підприємств туристичної сфери скоротилася на 2 од., однак кількість турфірм, які працювали у сфері сільського туризму, збільшилась на 1 од. У 2019 році кількість підприємств туристичної сфери в області становила 82 од., в тому числі операторів на ринку сільського туризму – 14 од.

Надалі важливо розглянути динаміку кількості обслужених туристів в цілому по Івано-Франківській області та у сфері сільського туризму. Відповідні показники наведено у Додатку Д та на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Динаміка загальної кількості обслужених туристів по Івано-Франківській області у т. ч. в сегменті сільського туризму у 2015-2019 рр., тис.осіб

Джерело: складено автором за даними [49]

Як свідчать дані рис. 2.7, кількість обслужених туристів у сфері усієї туристичної галузі у 2015 році становила 65,9 тис.осіб, а чисельність туристів, обслужених у сегменті сільського туризму, склала 4,9 тис.осіб. Упродовж 2015-2016 рр. можна помітити суттєве зростання чисельності обслужених туристів як в усіх сегментах туристичного бізнесу, так і у сегменті сільського туризму – до 6,5 тис.осіб. У 2017-2018 рр. можна було спостерігати певне скорочення потоку туристів з 73,3 тис.осіб до 55,8 тис.осіб. При цьому кількість обслужених туристів у сфері сільського туризму скоротилася на 1,1 тис.осіб. У 2019 році можна було спостерігати відновлення тенденції до зростання туристичного потоку.

В цілому у 2017-2019, можна помітити чіткі тенденції до збільшення як загального туристичного потоку, так і чисельності обслужених туристів в сегменті сільського туризму. Зокрема, частка сільського туризму в загальній кількості обслужених туристів в Івано-Франківській області (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Динаміка частки сільського туризму в структурі туристичного потоку в Івано-Франківській області, %

Джерело: складено автором за даними [49]

Як свідчать дані рис. 2.8, в цілому якщо у 2015 році сільський туризм складав 7,5% від загального туристичного потоку, то у 2016 році – 8,1%, у 2017 році – 7,8%, у 2018 році – 8,3%, у 2019 році – 8,5%.

Згідно зі статистичними Івано-Франківської області [49], у сфері сільського туризму працюють близько 750 сімей з різним ступенем якості в обслуговуванні відпочиваючих, пропонують досить різні умови проживання та відпочинку для туристів, починаючи від окремих еко-котеджів до проживання у спільному з господарями домі або фермі.

Причому найбільша кількість – понад 500 садиб, зосереджена на території Яремчанської міської ради (м. Яремче, с. Паляниця, с. Татарів, с. Микуличин, с-ще Ворохта та с. Яблучниця, с. Лазещина) (рис. 2.9).

Найвищий рівень концентрації сільського туризму був характерним для таких районів як Надвірнянський (обслужено 762 туристи), Верховинський (обслужено 659 туристів) та Косівський (обслужено 529 туристів) (рис. 2.10).

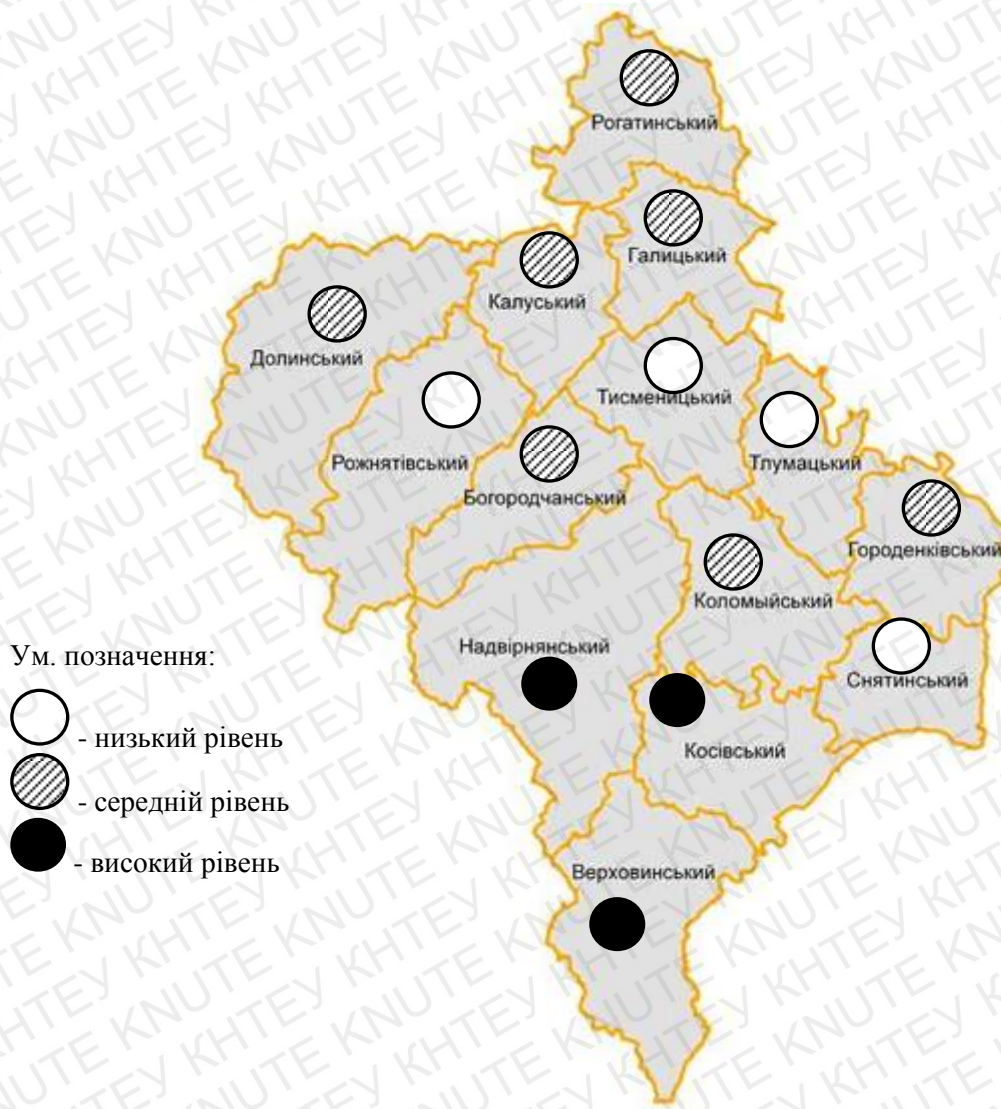


Рис. 2.9. Рівень концентрації сільського туризму в Івано-Франківській області у 2019 році (за показником чисельності обслужених туристів)

Джерело: складено автором за даними: [49]

Середній рівень концентрації сільського туризму був характерним для таких районів як Богородчанський (обслужено 297 туристів), Галицький (обслужено 335 туристів), Городенківський (обслужено 383 туристи), Долинський (обслужено 292 туристи), Калуський (обслужено 367 туристів), Коломийський (обслужено 383 туристи), Косівський (обслужено 443 туристи).

Високий рівень концентрації сільського туризму характерний для Надвірнянського, Верховинського та Косівського районів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Розподіл чисельності туристів, обслугованих в садибах сільського туризму Івано-Франківської області у 2019 році, осіб

Джерело: складено автором за даними: [49]

При цьому, на райони з високим рівнем концентрації сільського туризму припадало 36,1% від загального обсягу туристичних потоків (рис. 2.11). На райони із середнім рівнем концентрації сільського туризму припадало 46% від загального обсягу туристичних потоків.

Варто відмітити, що позитивний вплив сільського туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає у тому, що він розширює сферу зайнято сільського населення у сфері обслуговування.

При певному нагромадженні кількості відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, у свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших. Сільський зелений туризм набув популярності уже в усіх громадах регіону.

Оцінка насиченості районів Івано-Франківської області туристичними потоками та сільськими садибами показала, що всі вони мають значні перспективи щодо розвитку індустрії гостинності в сільській місцевості,

необхідним є активно пропагувати розвиток сільського туризму в усіх районах області, які мають значні перспективи облаштування сільських садиб для потреб туризму. Велика концентрація садиб спостерігається тільки у Яремчанській міській раді.

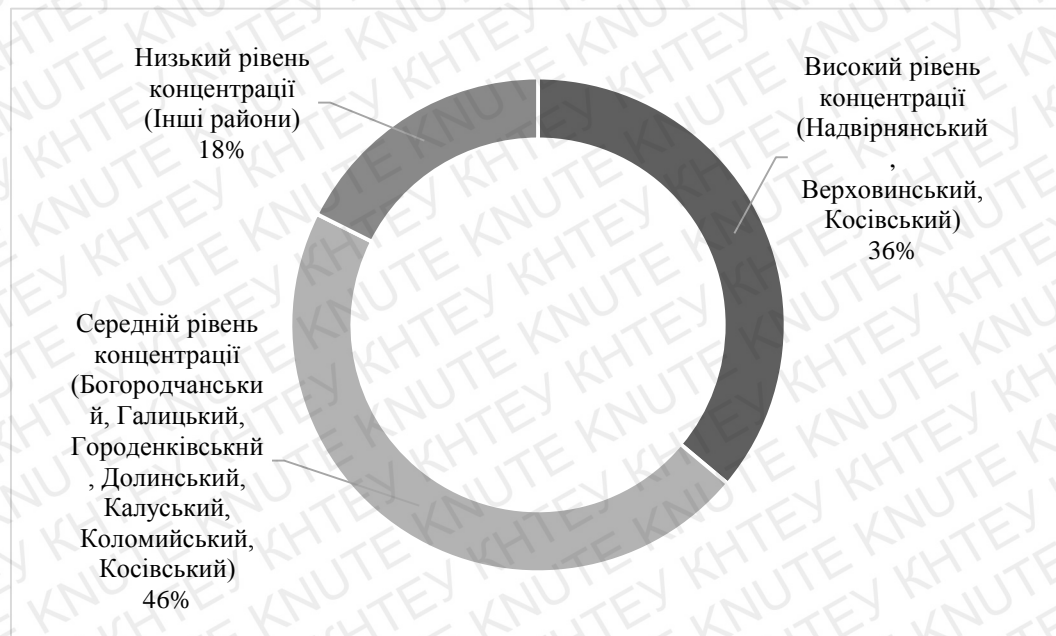


Рис. 2.11. Частка регіонів в Івано-Франківській області за чисельністю обслужених туристів у сфері сільського туризму, %

*складено автором за даними: [49]

2.3. Стейкхолдери інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Основними стейкхолдерами інноваційного продукту у сфері сільського туризму в межах Івано-Франківської області варто виділити ряд учасників ринку туристичних послуг. У табл. 2.1 наведено зведені характеристики діяльності основних стейкхолдерів інноваційного продукту у сфері сільського туризму в межах Івано-Франківської області. До яких відносяться:

- туристичні компанії регіону, які зацікавлені в реалізації та просування інноваційного туристичного продукту;

Таблиця 2.1

Характеристика основних стейкхолдерів інноваційного продукту у сфері сільського туризму в межах Івано-Франківської області

<i>№</i>	<i>Група стейкхолдерів</i>	<i>Основні представники</i>	<i>Основні цілі діяльності</i>
1	Туристичні компанії регіону, що працюють у т.ч. у сфері сільського туризму	Туристичні оператори: «Nimfa Travel Group», «Авен-Тур», «Апельсин», «Вояж ІФ», «Галицькі подорожі»	Диверсифікація продуктового портфелю інноваційними продуктами у сфері сільського туризму, отримання прибутку від організації та реалізації турів
2	Споживачі туристичного продукту	Вітчизняні та іноземні громадяни, які шукають умови для здійснення відпочинку на природі	Отримання послуг якісного відпочинку
3	Сільські садиби	Найбільші сільські садиби: «Княжий град»; «Еко Карпати»; «12 місяців»; «Даринин Кут»; «Гостьовий дім «Горисвіт»; «На Бабієвій горі»; «Пивна гора»	Надання послуг розміщення, харчування, екскурсій від місцевих організаторів та розваг на комерційних засадах
4	Неприбуткові туристичні організації	«Туристично-інвестиційний центр», «Івано-Франківській обласний державний центр туризму та краєзнавства»,	Координація розвитку туризму у регіоні, організація комунікаційних платформ для діалогу між різними учасниками туристичного ринку, між владою та бізнесом
5	Місцеві органи влади	«Івано-Франківська обласна державна адміністрація», місцеві територіальні громади районів	розробка та впровадження стратегії туристичного розвитку регіону, адміністрування місцевих податків з суб'єктів туристичної діяльності
6	Центральний апарат державної влади	Державний бюджет	Наповнення бюджету за рахунок адміністрування ПДВ та податку на прибуток із суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: складено автором

- безпосередньо споживачів туристичного продукту, до яких відносяться як вітчизняні, так і потенційні іноземні туристи;
- сільські садиби;

- місцеві органи влади, які отримують податкові надходження від реалізації туристичних продуктів (туристичний збір, єдиний податок з суб'єктів господарювання на спрощеній формі, що функціонують у сфері туризму та обслуговуючих його сферах);
- державні органи влади (державний бюджет), які отримують надходження у формі ПДВ та податку на прибуток від реалізації туристичних продуктів області;
- неприбуткові організації, що сприяють розвитку туризму в області на загальнодержавному та міжнародному рівнях.

Також, з метою розкриття особливостей впровадження інновацій у сферу сільського туризму області пропонуємо більш детально розглянути діяльність таких стейкхолдерів як «Туристично-інвестиційний центр», «Івано-Франківській обласний державний центр туризму та краєзнавства», «Івано-Франківська обласна державна адміністрація». Ці категорії стейкхолдерів є драйверами розвитку інноваційного туристичного продукту в регіоні.

Туристично-інвестиційний центр

Позитивним фактором у розвитку туризму є те, що 7 травня 2016 року в Івано-Франківську відкрито Туристично-інвестиційний центр, метою якого є забезпечення потреби відвідувачів в інформації туристичного та інвестиційного характеру. Послуги Центру можна умовно поділити на три зони. В інформаційно-рекламній зоні надаються інформаційні послуги для відвідувачів Центру:

- база даних провайдерів туристичних послуг (гідів, екскурсоводів, перекладачів, закладів розташування тощо), інформаційні стенди, брошури, публікації про місто з туристичною інформацією, карти;
- інформаційно-консультативна допомога працівників центру;
- послуги із розміщення туристів, бронювання готелів в місті;
- промоція місць відпочинку, туристичних маршрутів тощо;
- оренда пристроїв для самостійно-керованих екскурсій по місту;
- реклама місцевих туристичних послуг та продуктів.

У зоні торгівлі представлені вироби місцевих майстрів та туристична продукція (фотоальбоми, краєзнавча література, відеопродукція тощо). Виставково-інтерпретаційний блок включає в себе виставкову зону, сфокусовану навколо місцевої специфіки, в якій використано сучасні аудіо-візуальні презентаційні технології та інтерактивні об'єкти для відвідувачів, що популяризують місто, його мешканців, традиційні ремесла, історію та місцеву культуру.

Івано-Франківській обласний державний центр туризму та краєзнавства

Даний стійхолдер відповідає за задоволення освітніх потреб вихованців і слухачів з туризму і краєзнавства, які не забезпечуються іншими складовими структури безперервної освіти, допомога у професійному самовираженні і творчій самореалізації, надання додаткової освіти школярам, спрямованої на здобуття знань, умінь і навичок, глибоке і всестороннє пізнання рідного краю за допомогою гурткової роботи, національно-патріотичне виховання юнаків і дівчат через формування в них почуттів любові до рідної землі, поваги і шани до народних звичаїв, традицій та національних цінностей українського народу засобами туризму і краєзнавства.

Облдержцентр туризму і краєзнавства учнівської молоді проводить туристсько-краєзнавчі змагання з різних видів туризму, конференції, екскурсії, мандрівки, походи, експедиції, організовує змістовне дозвілля та оздоровлення юнаків і дівчат, координує туристсько-краєзнавчу роботу в навчальних закладах області.

З 1 січня 2020 року за співфінансування Європейської Комісії розпочалася реалізація проекту «SWIFT: Карпатська пошуково-рятувальна мережа». Проект передбачає створення Платформи співпраці громадських гірських рятувальників Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей та впровадження нових методів пошуку та порятунку людей в Карпатах. Проект стосується питань особистої безпеки місцевого населення та туристів цільового регіону. Проект скерований на налагодження співпраці між організаціями громадянського суспільства та місцевими

органами влади з метою вирішення пріоритетних завдань, пов'язаних із безпекою та порятунком у Карпатах. В рамках реалізації проекту передбачено створення та оснащення регіонального громадського гірського пошуково-рятувального пункту у смт. Ворохта на базі Івано-Франківського обласного державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді.

Партнерами проекту є:

- ГО „Асоціація гірських провідників «Ровінь»” (Львівська область)
- Івано-Франківський обласний державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді
- Гірський Добровільний Загін Рятування Група Кринічка (Польща)
- ГО «Гірський рятувальний центр» (Івано-Франківська область).

Івано-Франківська обласна державна адміністрація

Даний орган державної влади відіграє дуже важливу роль у стимулюванні впровадження інновацій у сфері сільського туризму. У 2018-2019 рр. за кошти обласного бюджету облаштовані рекреаційна зона в с-щі Печеніжин, екологічна стежка «село Незвисько – водоспад «Дівочі сльози» (Городенківський - Тлумацький р-ни), еколого-пізнавальний туристичний маршрут «Цісаревича Рудольфа» на території Верховинського НПП, оглядовий майданчик в с. Одаїв (Тлумацький р-н), водоспад Гуркало (Витвицька ОТГ). Виготовлено і встановлено 12 туристично-інформаційних стендів, 2 інформаційно-вказівні знаки у напрямку Центру спадщини Вигодської вузькоколійки та Церкви Різдва Пресвятої Богородиці у с. Нижній Вербіж.

У рамках VIII обласного конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування реалізовано такі проекти: «Поруч краси володінь Дністровського каньйону» (встановлено 6 альтанок вздовж р. Дністер у с. Ісаків Тлумацького р-ну), «Ефективне використання туристичного потенціалу для майбутнього розвитку Кутищенської громади» (встановлено 4 альтанки), «Луквицькі краєвиди – зміцнення туристичної привабливості села Луквиця» (Богородчанський р-н). За сприяння Городенківської райдержадміністрації на території Луківської сільської ради почали діяти два пішохідно-велосипедні

маршрути, а саме: мале Бізонове коло (6 км) та велике Бізонове коло (18 км). Дані маршрути промарковані і прочищені громадською організацією «Карпатські стежки» за ініціативи кемпу «Білий бізон».

ДП «Вигодське лісове господарство» у 2018 р. облаштовано рекреаційну зону на р. Свіча і оглядовий майданчик в урочищі «Томнатик». Косівською міською радою облаштовано оглядовий майданчик біля водоспаду Гук у м. Косові. За кошти обласного і місцевих бюджетів у м. Косові відкрито восьмий на Прикарпатті туристично-інформаційний центр.

В області у 2019 році бул реалізовано 15 туристичних проектів, які отримали фінансування за рахунок коштів міжнародних донорів. Загальна сума залучених коштів становить понад 1 млн євро та близько 900 тис. гривень. Наймасштабнішим є проект «Світ Карпатських розет – заходи із збереження унікальності культури Карпати». Цей проект є переможцем конкурсу Програми прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Польща-Білорусь-Україна 2014-2020».

За сприяння облдержадміністрації організовано VII-й сезон щонедільних безкоштовних екскурсій в Івано-Франківську. Спільно з Громадською радою з питань добровільної категоризації індивідуальних засобів розміщення (туристичних садиб) в області у поточному році категоризовано 10 садиб сільського туризму. Всього на Прикарпатті налічується вже 110 категоризованих садиб.

З метою покращення ефективності проведення профілактичних і рятувальних заходів, пов'язаних із забезпеченням безпеки перебування туристів у горах області, придбано і передано в користування аварійно-рятувальне спорядження для потреб спеціалізованих підрозділів УДСНС в області. У 2018-2019 рр. в області проведено понад 100 заходів, серед них понад 20 фестивалів. Серед заходів фестивального (подієвого) туризму найбільшу увагу туристів привертають Міжнародний мистецький фестиваль країн Карпатського регіону «Карпатський простір», Міжнародний ковальський фестиваль «Свято ковалів», Міжнародний гуцульський фестиваль,

Всеукраїнський фольклорний фестиваль «Писанка», гуцульське народне дійство «Полонинське літо» тощо.

Спільно з суб'єктами туристичної діяльності туристичний потенціал області у 2019 році було представлено на 24-й Міжнародній туристичній виставці UITT: «Україна - Подорожі та Туризм» (28-30.03, м. Київ), 23-й міжнародній спеціалізованій виставці «Туризм. Дозвілля. Готелі» (29.03.-01.04, м. Кишинів), X Міжнародному туристичному форумі «Харків: партнерство в туризмі» (16-17.05, м. Харків), «WEST TOURISM FORUM 2019» (15.06, м. Луцьк). 25-му Міжнародному туристичному салоні «Україна» (03-05.10. 2019р., м. Київ), XIX-й Міжнародній виставці-ярмарку «ТурЕКСПО» (16-18.10. 2019р., м. Львів), Міжнародній туристичній виставці TT Warsaw (22-24.11. 2019р. м. Варшава, Республіка Польща). Проведено туристичні презентації в рамках III Міжнародного мистецького фестивалю країн Карпатського регіону «Карпатський ПРОСТІР» (04.05, м. Івано-Франківськ), туристичний бізнес-форум спільно з Клубом ділових людей (29.05, м. Івано-Франківськ), ознайомлювальний тур для канадських туроператорів (27-28.09).

Отже, характеристика основних стейкхолдерів у сфері розвитку сільського туризму в Івано-Франківській області дозволяє зробити висновки про перспективність подальшої політики взаємодії органів державної влади з бізнесом у напрямку розробки інноваційних туристичних продуктів. Основними групами стейкхолдерів у сфері сільського туризму виступають такі: туристичні компанії регіону, що працюють у т.ч. у сфері сільського туризму; споживачі туристичного продукту; сільські садиби; неприбуткові туристичні організації; місцеві органи влади; центральний апарат державної влади, тощо.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Туризм – одна із найбільш перспективних галузей економіки Івано-Франківщини. Область має об'єктивні і вагомні передумови для її розвитку:

природно-кліматичний потенціал, мальовничі ландшафти, чисте повітря, цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції і фольклор, архітектурні пам'ятки, рекреаційні можливості. Природа Українських Карпат має визначальне значення для розвитку туризму та рекреації в усі пори року. У 2018-2019 рр. можна було спостерігати зростання кількості об'єктів туристичної інфраструктури у сфері сільського туризму, що є позитивним чинником для його розвитку. Головним глобальним викликом для розвитку сільського туризму є пандемія коронавірусу, яка, однак, сприяє посиленню попиту на національний туристичний продукт з боку внутрішніх туристів.

2. Проведене дослідження ринку туристичних послуг у сфері сільського туризму Івано-Франківської області дає підстави свідчити про те, що у 2018-2019 рр. кількість підприємств туристичної сфери мала тенденцію до зростання, паралельно зі збільшення величини туристичних потоків. Кількість обслужених туристів у сфері сільського туризму мала позитивну динаміку до зростання на 8,5% у 2019 році. Найвищий рівень концентрації сільського туризму був характерним для таких районів як Надвірнянський (обслужено 762 туристи), Верховинський (обслужено 659 туристів) та Косівський (обслужено 529 туристів). На райони з високим рівнем концентрації сільського туризму припадало 36,1% від загального обсягу туристичних потоків. На райони із середнім рівнем концентрації сільського туризму припадало 46% від загального обсягу туристичних потоків.

3. Ключові групи стейкходерів туристичного ринку області нині є драйверами розвитку інновацій у сфері сільського туризму. Групами стейкходерів інноваційного туристичного продукту в Івано-Франківській області можна виділити такі: туристичні компанії регіону, що працюють у т.ч. у сфері сільського туризму; споживачі туристичного продукту; сільські садиби; неприбуткові туристичні організації; місцеві органи влади; центральний апарат державної влади, тощо.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

3.1. Продуктовий портфель сільського туризму Івано-Франківської області

Формування продуктового портфелю сільського туризму Івано-Франківської області пропонуємо здійснити на основі розробки проекту нового інноваційного туристичного продукту, який також буде пропонуватися для просування на міжнародний ринок туристичних послуг. При цьому важливо відмітити, що для проектованого інноваційного туристичного продукту варто передбачити певний Road Map, виражений у стадіях розвитку цього продукту. Тому спочатку, перед як обґрунтувати концепцію проектованого інноваційного туристичного продукту, коротко розглянемо основні етапи його можливого розвитку.

Пропоновані основні етапи розвитку інноваційного продукту сільського туризму Івано-Франківської області наведено на рис. 3.1.

Перша стадія - впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску». Дана фаза буде розроблятися в межах наведеного дослідження.

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму. На цьому етапі необхідно дати опис проектованого інноваційного туристичного продукту, розрахувати його вартість, розробити підходи до проосування. Фаза «запуску» починається з моменту подання інноваційного туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг інноваційного туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої

поінформованості клієнтури про новий продукт. Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція. Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу [5].

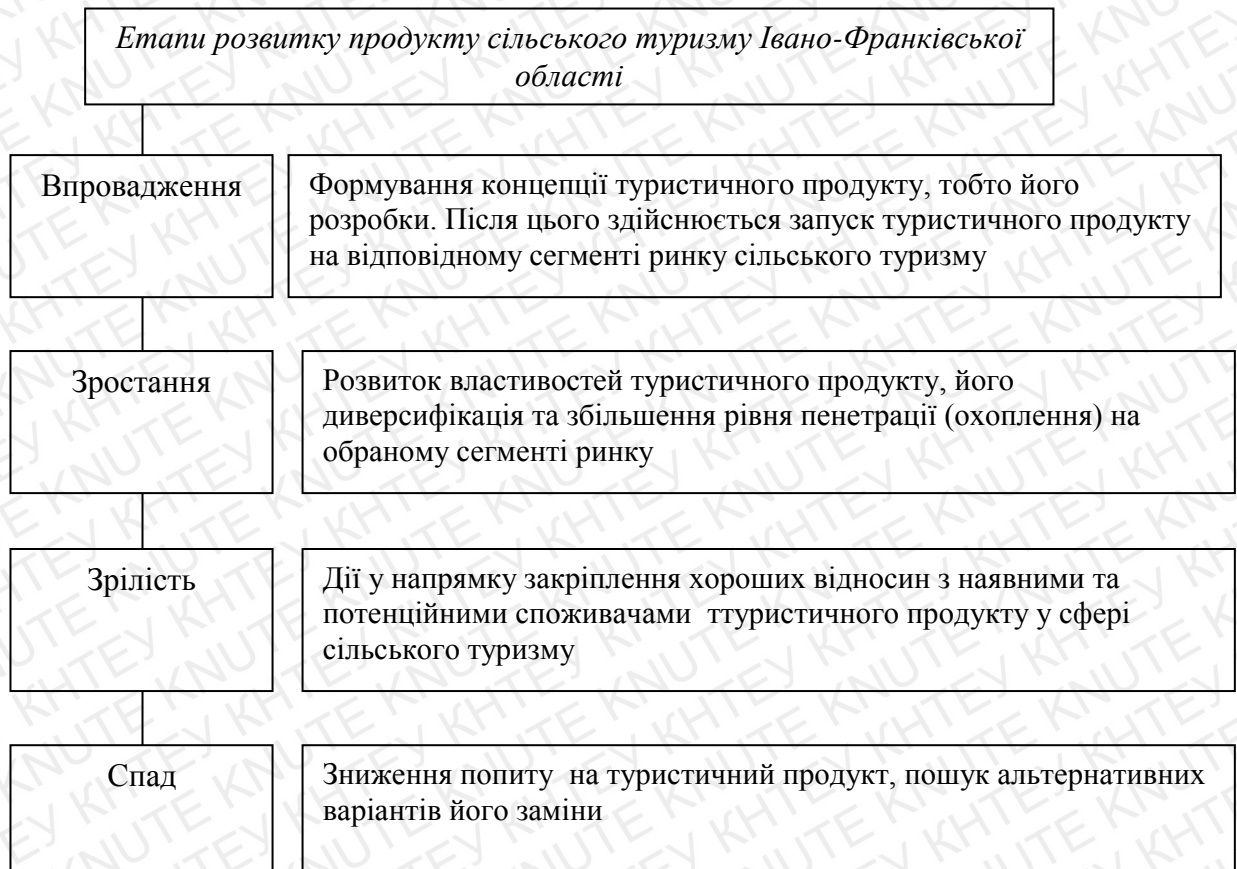


Рис. 3.1. Етапи створення та розвитку продукту сільського туризму

Джерело: складено автором на основі [3, 34]

Відправною точкою для створення інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму є мотивація подорожі, оскільки споживачі купують його в очікуванні вирішення проблеми. Ідентифікація мотивів показує, що туристи в основному бажають задовольнити наступні потреби:

- відпочинок у привабливому природному середовищі, напр., в горах, на морі тощо;
- пізнання цікавих явищ природи, напр., водоспадів, вулканів, каньйонів, фйордів тощо;

- покращення здоров'я, напр., поїздки на курорти, в санаторії;
- участь у значних подіях, святах та імпрезах, напр., олімпіадах, чемпіонатах з різних видів спорту.

На другій стадії зростання здійснюється розвиток властивостей інноваційного туристичного продукту, його диверсифікація та збільшення рівня penetрації (охоплення) на обраному сегменті ринку. Даний етап передбачає пошук альтернативних шляхів та можливостей диверсифікації інноваційного туристичного продукту. на цьому етапі відбувається розширення агроосель, їх обладнаннями новими елементами туристичної інфраструктури.

Третя стадія зрілості передбачає дії у напрямку закріплення хороших відносин з наявними та потенційними споживачами інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму. На даному етапі відбувається розвиток інноваційного туристичного продукту з підкріпленням. Дільність туристичного підприємства на даному етапі повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням [6].

Четверта стадія спаду характеризується ознаками зниження попиту на певні туристичні продукти. У сфері сільського туризму, на наш погляд, доцільним є проведення ребрендингу або ж зміни концепції туристичних продуктів. Наприклад, перспективними напрямками нівелювання спаду інтересу з боку туристів на послуги туристичних агросадиб можна назвати такі: зміна назв туристичних дестинацій, оформлення деяких елементів дизайну садиб, внесення в процеси обслуговування елементів новацій, зміна бізнес-процесів, впровадження програм лояльності для тих, хто вирішив скористатися послугами агрооселі, тощо.

Інноваційність проектованого туристичного продукту буде полягати у тому, що в рамках одного туристичного маршруту будемо поєднувати можливість перебування туристів у декількох туристичних локаціях. Такий

підхід для ринку України поки є не топовим, що визначає його інноваційність у вітчизняних умовах.

Надалі обґрунтуємо перелік потенційних туристичних об'єктів Івано-Франківської області для розробки проектного інноваційного туристичного інноваційного продукту сільського туризму (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Потенційні туристичні об'єкти Івано-Франківської області для розробки проектного інноваційного туристичного інноваційного продукту сільського туризму

<i>Назва садиби</i>	<i>Місце розташування</i>	<i>Веб-сайт</i>	<i>Рейтинг (оцінка)*</i>
Садиба «Надія»	Циркалеш, Білоберізка, Івано-Франківська область, 78713	http://sadubanadiya.if.ua/	4,9
Садиба «Затишна»	Івано-Франківська обл., м. Косів, вул. І.Франка, 40	http://zatyshny.com.ua/	4,8
Садиба «ДЗЕМБРОНЯ»	Івано-Франківська область. Верховинський район с. Дземброня	https://www.karpaty.info/ua/uk/if/vh/dzembronya/houses/dzembronya/	4,4
Садиба «Дана»	вулиця Незалежності, 83, Татарів, Івано-Франківська область, 78596	https://booking.karpaty.ua/uk/houses/dana	4,4
Приватна садиба "У Івана"	вулиця Галицька, 95, Яремче, Івано-Франківська область, 78500	http://u-ivana.com.ua/	4,3

Джерело: складено на основі вебметрики Google Search

З усіх наведених садиб було обрано дві найкращі за показниками асортименту послуг, сервісу та планування території - Садиба «Надія» та Садиба «Затишна».

Для розвитку нового інноваційного туристичного продукту сільського туризму пропонуємо обґрунтувати основні передумови для формування туристичного маршруту, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Передумови формування інноваційного продукту сільського туризму
Івано-Франківської області**

<i>Параметри туристичного маршруту</i>	<i>Характеристика</i>
Регіон туристичного маршруту	- Циркалаш, с. Білоберізка, Івано-Франківська область, 78713 - Івано-Франківська обл., м. Косів, вул. І.Франка, 40
Туристичний маршрут	м. Київ – м. Івано-Франківськ - м. Косів – с. Білоберізка – м. Івано-Франківськ – м. Київ
Туристичні об'єкти	1) Садиба «Затишна» включає такі об'єкти: Основний корпус має 9 затишних дворівневих кімнат (11-20м ²). На території також є 4 двоповерхові сімейні котеджі. У дворіку є дитячий майданчик, альтанка, місце для приготування шашликів з видом на річку Рибницю. 2) Садиба «Надія» включає такі об'єкти: Будиночки, прибудинкова територія, дитячий майданчик, зона барбекю
Туристичний оператор, через якого планується реалізація інноваційного туристичного продукту	Туристичний оператор «Nimfa Travel Group». Зразок фінансової звітності турфірми за 2019 рік наведено у Додатку Ж

Джерело: складено автором за даними садиб

Надалі обґрунтуємо основні сервісні особливості для нового інноваційного туристичного продукту сільського туризму в межах Івано-Франківської області. З цією метою було визначено основні можливі активності у сфері сільського туризму в рамках кожної із садиб (табл. 3.3.).

В контексті сервісного забезпечення інноваційного туристичного продукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування.

Таблиця 3.3

Основні сервісні характеристики проектованого інноваційного туристичного продукту сільського туризму Івано-Франківської області

<i>Назва садиби</i>	<i>Сервісні характеристики інноваційного туристичного інноваційного продукту сільського туризму</i>
Садиба «Надія»	<ul style="list-style-type: none"> -походи в гори, збирання грибів та ягід; -риболовля,; -поїздка до Верховини та відвідування музеїв; -екскурсія на Смугарські водоспади - трансфери до підйомників; - поїздки на позашляховиках (НИВА, УАЗ, ГАЗ 66) в гори; - катання на конях верхи та у бричці, взимку — у санях
Садиба «Затишна»	<ul style="list-style-type: none"> - відвідати відомий косівський ринок; - піднятися в гори чи піти до лісу, щоб побачити та почути природу; - купання в гірській річці Рибниці (влітку); - риболовля; - катання на квадрациклах по лісовому маршруту.

Джерело: складено автором за даними садиб

На основі наведеної інформації було запропоновано наступні етапи формування інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму для туристичного оператора «Nimfa Travel Group», які виражені через основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні елементи формування туристичного маршруту в сегменті сільського туризму

<i>Елементи туристичного маршруту</i>	<i>Опис</i>
Трансфер	Доставка туристів до садиб буде здійснюватися автобусом, оператором «Nimfa Travel Group». Відправлення туристів має здійснюватися з території Центрального автовокзалу м. Києва. Прибуття туристів до м. Івано-Франківськ, далі пересадка на марш. таксі і прибуття до м. Косів. Далі проїзд на марш. таксі до с. Білоберізка. Із с. Білоберізка зв. трансфер до м. Івано-Франківськ та з м. Івано-Франківськ – до Києва на автобусі.

продовження табл. 3.4

<i>Елементи туристичного маршруту</i>	<i>Опис</i>
Проживання	Проживання туристів може здійснюватися за такими умовами: <ul style="list-style-type: none"> - в межах садиби в м. Косів (заміська територія) – проживання в окремих облаштованих котеджах на 2 поверхи; - в межах с. Білоберізка - проживання в окремих будиночках
Харчування	На території садиб є ресторани та кафе. Також садиби мають територію для самостійного приготування їжі – мангали. Будиночки обладнані міні-кухнями.

Джерело: складено автором за даними садиб

Експерсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого, середовища. Цей процес будується з використанням задалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода у відповідності до задалегідь визначеної тематики.

Важливим моментом є неймінг інноваційного туристичного продукту. Пропонуємо назвати маршрут «Природа Франківщини».

Наступним етапом є обґрунтування технологічної карти туристичного маршруту. Технологічну карту туристичного маршруту у сфері сільського туризму наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Технологічна карту туристичного маршруту інноваційного продукту сільського туризму «Природа Франківщини»

<i>№</i>	<i>Параметри технологічної карти</i>	<i>Значення</i>
1	Назва туристичної організації	«Nimfa Travel Group»
2	Назва маршруту	«Природа Франківщини»
3	Вид транспорту	Автобус
4	Основні пункти маршруту	м. Київ – м. Івано-Франківськ - м. Косів – с. Білоберізка – м. Івано-Франківськ – м. Київ

продовження табл. 3.5

<i>№</i>	<i>Параметри технологічної карти</i>	<i>Значення</i>
5	Вид маршруту	двосторонній
6	Кілометраж	1280 км
7	Тривалість маршруту в днях (календарних), з урахуванням шляху	8 днів
7.1	- у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад)	2 дні
7.2	- у т.ч. тривалість перебування на території садиб	6 днів
7.3	- у т.ч. тривалість екскурсійних програм (мндрівки, подорожі та ін)	3 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Максимальна кількість туристів в межах однієї туристичної групи	12
10	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	96 людино-днів

Джерело: складено автором

Технологічна карта туру має включати елементи, які було обґрунтовано вище, а також показники тривалості туру, кількості туристів у одній групі, кількість людино-днів обслуговування в межах туру. При цьому новому туристичному продукту обов'язково варто присвоїти назву.

Розглянувши основні напрямки формування нового інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму в межах Івано-Франківської області, пропонуємо також зауважити на основні передумови його подальшого розвитку.

Отже, у даному питанні було здійснено розробку нового інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму - «Природа Франківщини», який передбачає подорож по садибам Івано-Франківської області. Інноваційність проєктованого туристичного продукту буде полягати у тому, що в рамках одного туристичного маршруту будемо поєднувати можливість перебування та відпочинку туристів у декількох туристичних локаціях. Такий підхід для ринку України поки є не топовим, що визначає його інноваційність у вітчизняних умовах. Організація формування та продажу нового інноваційного туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією «Nimfa Travel Group». Організація трансферу планується на автобусі туристичної

компанії. Основними пунктами маршруту будуть: м. Київ (пункт відправлення) – м. Івано-Франківськ (транзитний пункт для пересадки); м. Косів (перша садиба для розміщення, яка знаходиться за самим містом), с. Білоберізка (друга садиба для розміщення); м. Івано-Франківськ (транзитний пункт для пересадки); м. Київ (пункт повернення). Загальна тривалість туристичного маршруту становить 8 днів з дистанцією 1280 км, у т.ч. тривалість перебування на території садиб - 6 днів, тривалість екскурсійних програм (мандрівки, подорожі та ін) - 3 дні. На початковому етапі впровадження інноваційного туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 8 днів в кількості 12 туристів.

3.2. Проект просування інноваційного продукту Івано-Франківської області в сегменті сільського туризму

Розглядаючи портрет потенційного споживача для проектованого продукту сільського туризму варто визначити такі його характеристики:

- 90% туристів є внутрішніми, 10% - зовнішніми (така структура буде характерна для стартового етапу, а після відлагодження самого продукту – можна здійснити активізацію просування на зарубіжний ринок)
- середня тривалість перебування становить від 5 днів (місцевий ринок), 9 днів (в межах чотиригодинної транспортної доступності), близько 12 днів (іноземні туристи);
- найбільш популярним є проживання зі стандартним набором сервісних послуг;
- більше 20% відвідувачів вважають за краще незалежне проживання на природі;
- менше 80% відвідувачів вважають за краще отримувати від оператора традиційний сервісний підхід;
- більше 70% очікують, що, крім житла, будуть запропоновані додаткові послуги, крім сніданку та харчування [23].

Формально програму просування інноваційного туристичного продукту «Природа Франківщини» на міжнародний ринок можемо представити у вигляді табл. 3.6.

Таблиця. 3.6

**Програма заходів з просування інноваційного туристичного продукту
«Природа Франківщини» на міжнародний ринок туроператором «Nimfa
Travel Group»**

<i>Найменування етапу програми</i>	<i>Виконавець</i>	<i>Термін реалізації</i>
Вивчення інформації розвитку продукту на період від 3 до 5 років	Планово-фінансовий відділ	1 кв. 2021 р
Ведення обліку числа й характеру конкурентів	Служба маркетингу та реалізації туристичних послуг	1 кв. 2021 р
Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2021 р
Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій	Начальник служби маркетингу та реалізації туристичних послуг	2 кв. 2021 р
Планування продажів на наступні періоди (в т.ч на ринку країн ЄС (Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина)	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2021 р
Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту	Бухгалтерія, планово-фінансовий відділ	2 кв. 2021 р

Джерело: складено автором

Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципів завдань, пов'язаних з: оптимізацією структури пропонуваного продукту взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу; розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Для просування продуктів сільського туризму пропонуємо обрати концепцію окремого каналу бронювання. З цією метою варто розробити окрему сторінку для сайту туроператора, на якій будуть відображатися туристичні

маршрути по Івано-Франківській області. Програму заходів з просування нового туристичного продукту «Природа Франківщини» на сайті туроператора «Nimfa Travel Group» наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Програма заходів з просування інноваційного туристичного продукту «Природа Франківщини» на сайті туроператора «Nimfa Travel Group»

№ етапу	Етапи реалізації просування через сайт	Час виконання	Бюджет, тис. грн
1	Розробка макету нової веб-сторінки для інноваційного туристичного продукту «Природа Франківщини», з можливістю переглядати сторінку на англійській мові	1 кв. 2021 року	32
2	Розробка схеми інтеграції веб-сторінки туристичного продукту з загальною системою бронювання турів на сайті туроператора	1 кв. 2021 року	48
3	Розробка можливостей здійснення розрахункових операцій при бронювання нового турпродукту	1-2 кв. 2021 року	30
4	Тестовий запуск сторінки сайту з новим продуктом	2 кв. 2021 року	10
5	SEO-сторінки в мережі Інтернет та у соціальних мережах	2 кв. 2021 року	50
6	Разом	-	170

Джерело: складено автором

Таким чином, бюджет заходів на онлайн-просування інноваційного туристичного продукту сільського туризму складе 170 тис.грн.

Необхідність удосконалення сайту туроператора «Nimfa Travel Group» диктується вимогами часу та жорсткою конкуренцією фірм в галузі туризму. Заходи з удосконалення існуючого сайту дадуть можливість:

1. Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про інноваційний продукт сільського туризму «Природа Франківщини»;

2. Впровадження удосконаленого сайту дасть можливість збільшити рівень його просування в Інтернет, оскільки старий сайт є неоптимальним з технічної точки зору;

3. Формування сайту забезпечить посилення іміджу в очах клієнтів та конкурентів.

Для оцінки результативності просування туристичного продукту на ринок ЄС було здійснено калькулювання його собівартості та можливої ціни з урахування параметрів, які наведено у технологічній карті. Розрахунок собівартості туристичного продукту для вітчизняних та іноземних туристів наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка собівартості та відпускної ціни інноваційного туристичного продукту «Природа Франківщини» для вітчизняних та іноземних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Од.виміру	Показники		
			Кількість	Витрати на 1 од., грн	Собівартість на туриста, грн
1	Страховання	грн / туриста	1	280	280
2	Трансфер	-	-	-	-
2.1	- пальне	грн / км	1280	1,5	1882
2.2	- оплата праці	грн / км	1280	0,16	200
2.3	- накладні витрати (20% від з/п)	грн / км	1280	0,03	40
3	Проживання (середня ціна)	грн/добу	6	850	5100
4	Харчування	грн/добу	8	475	3800
5	Платні екскурсійні програми:		-	-	-
5.1	-походи в гори	грн / екскурсію	1	150	150
5.2	-риболовля;	грн / екскурсію	2	120	240
5.3	-поїздка до визначних місць;	грн / екскурсію	3	80	240
5.4	-екскурсія на Смугарські водоспади	грн / екскурсію	3	110	330
5.5	- поїздки в гори;	грн / екскурсію	2	90	180
5.6	- поїздки на позашляховиках	грн / екскурсію	1	100	100

продовження табл. 3.8

№ з/п	Калькуляційна стаття	Од.виміру	Показники		
			Кількість	Витрати на 1 од., грн	Собівартість на туриста, грн
	<i>Разом прямих витрат (без врахування вартості шляху і до пункту призначення до України)</i>	-	-	-	12541,6
6	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	-	1254,2
7	Виробнича собівартість	-	-	-	13795,8

Джерело: розраховано автором

Варто зазначити, що іноземні туристи повинні будуть самостійно купити квитки на транспорт до Києва чи Івано-Франківська, це можуть бути квитки на потяг, літак, автобус та інше.

Розрахунок вартості туристичного продукту для туристів наведено у табл. 3.9. Розрахункова вартість (відпускна ціна) туру на 1-го туриста становить 19038,1 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 13795,8 грн.

Таблиця 3.9

№ з/п	Калькуляційна стаття	Од.виміру	Вартість туру на 1-го туриста, грн
1	Повна собівартість	-	13795,8
2	Рівень рентабельності	7 %	965,7
3	Комісійна винагорода туристичному агентству	8 %	1103,7
4	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	15865,1
5	ПДВ	20 %	3173,0
6	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	19038,1

Виходячи з цих даних було визначено планові фінансові результати від реалізації турів на 2021-2023 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування продукту туристичною компанією

становитимуть 170 тис.грн, з яких 50 тис.грн – це щорічні витрати на просування в інтернет, а 120 тис.грн – це разові інвестиційні витрати, які можна амортизувати на 3 роки. Результати прогнозування результатів просування інноваційного продукту сільського туризму наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Прогноз результатів від просування інноваційного туристичного продукту
«Природа Франківщини» туроператором «Nimfa Travel Group» на 2021-
2023 рр.**

№	Показники	Умовні позначен-ня	Од. виміру	Роки			Разом
				2021	2022	2023	
1	Прогнозна кількість туристів	К _т	осіб	264	360	540	1164
1.1	у т.ч. кількість туристичних груп			22	30	45	
2	Дохід від просування турів з ПДВ	$D = K_t * C_t$, де C_t - ціна туру	тис.грн	5026,1	6853,7	10280,6	22160,4
3	ПДВ у ціні туру	$PDV = D / 6$	тис.грн	837,7	1142,3	1713,4	3693,4
4	Чистий дохід від просування турів	$ЧД = D - PDV$	тис.грн	4188,4	5711,4	8567,2	18467,0
3	Собівартість просування турів	$СВ = K_t * С_в$, де $С_в$ - собівартість 1-го туру	тис.грн	3642,1	4966,5	7449,7	16058,3
4	Валовий прибуток від просування турів	$ВП = ЧД - СВ$	тис.грн	546,3	745,0	1117,5	2408,7
5	Витрати на просування	$Впр = Всео + Ів$	тис.грн	90,0	90,0	90,0	270,0
5.1	Щорічне SEO-сайту	Всео	тис.грн	50,0	50,0	50,0	150,0
5.2	Розподілені інвестиційні витрати	Ів	тис.грн	40,0	40,0	40,0	120,0
6	Прибуток до оподаткування	$ПР = ВП - Вр$, де $Вр$ - витрати на реалі	тис.грн	456,3	655,0	1027,5	2138,7
7	Податок на прибуток	$Пп = ПР * 18\%$	тис.грн	82,1	117,9	184,9	385,0
8	Чистий прибуток	$ЧП = ПР - Пп$	тис.грн	374,2	537,1	842,5	1753,8

Джерело: розраховано автором

Таким чином, очікується, що у 2021 році кількість вітчизняних та іноземних туристів, які придбають путівки на розроблений туристичний

продукт, складе 264 особи, у 2022 році – 360 осіб, у 2023 році – 540 осіб. Туристична компанія у результаті просування туристичного продукту зможе отримати у 2021 році 374,2 чистого прибутку, у 2022 році – 537,1 тис.грн, у 2023 році – 842,5 тис.грн.

Отже, в даному питанні було обґрунтовано основні складові програми просування інноваційного продукту сільського туризму «Природа Франківщини» туроператором «Nimfa Travel Group», а саме: реалізація концепції просування; вдосконалення організації каналів бронювання продуктів сільського туризму, автоматизація бізнес-процесів бронювання. Для формування успішної програми просування інноваційного продукту сільського туризму «Природа Франківщини» туроператором «Nimfa Travel Group» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Загальний бюджет витрат на формування концепції онлайн-просування інноваційного туристичного продукту становить 170 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Було здійснено розробку нового інноваційного туристичного продукту у сфері сільського туризму - «Природа Франківщини», який передбачає подорож по садибам Івано-Франківської області. Інноваційність проєктованого туристичного продукту буде полягати у тому, що в рамках одного туристичного маршруту будемо поєднувати можливість перебування та відпочинку туристів у декількох туристичних локаціях.
2. Основними етапами просування інноваційного продукту сільського туризму «Природа Франківщини» туроператором «Nimfa Travel Group» є такі: вивчення інформації розвитку продукту на період від 3 до 5 років, ведення обліку числа й характеру конкурентів, аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій, планування продажів на наступні періоди, оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту.

3. Очікується, що у 2021 році кількість вітчизняних та іноземних туристів, які придбають путівки на розроблений туристичний продукт, складе 264 особи, у 2022 році – 360 осіб, у 2023 році – 540 осіб. Туристична компанія у результаті просування туристичного продукту зможе отримати у 2021 році 374,2 чистого прибутку, у 2022 році – 537,1 тис.грн, у 2023 році – 842,5 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки і пропозиції:

1. Аналіз теоретичних основ організації діяльності об'єктів сільського туризму дав змогу визначити сутність поняття сільського туризму, особливості здійснення подібної діяльності у світі, проведення аналогії щодо організації такого відпочинку в Україні. В узагальненій формі сільський туризм являє собою форму відпочинку у сільській місцевості, що передбачає використання відповідної сільськогосподарської інфраструктури для організації надання туристичних послуг. Отже, сільський туризм є способом організації проживання та відпочину у агрооселях, якому притаманні наступні ознаки: в межах сільської території відбувається проживання туристів; організація дозвілля (атракцій) відповідно до спеціально складеної програми в межах конкретних агроосель та теристичних дестинацій; надання супутніх послуг (у т.ч. послуг харчування) відповідно до умов та побуту сільської території.

2. Підтримка розвитку сільського туризму на селі вирішить важливі для нашої країни та регіону проблеми з високим рівнем безробіття в сільській місцевості, підвищить інтерес жителів до підтримки та розвитку благоустрою, підвищить інтерес молоді до активної участі в житті територіальних громад. На сьогодні особливу роль у проектуванні продукту сільського туризму відіграють маркетингові комунікації, тобто система просування продукту на ринку. Основним складником сучасних маркетингових комунікацій є Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа. Після того, як клієнт підбирає саме ту продукцію, що найбільше відповідає його фінансовим можливостям і смакам, він має можливість замовити її в режимі онлайн.

3. Івано-Франківщина є відомим туристичним центром України та здатна приймати 8,2 млн. туристів щорічно. В цій дестинації розташовано близько 3,9 тис. одиниць історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, понад 120 музеїв, тур.маршрутів довжиною понад 400 км, 10 гірськолижних курортів (сумарна довжина трас понад 60 км.). У 2015 році кількість місць у

колективних засобах розміщення складала 12,2 тис. од., а у 2016 році вона зросла до 14,4 тис.од. або на 18,3%. У 2016 році відбулося зростання кількості місць у колективних засобах розміщення на 1,9% до рівня 14,7 тис. од. Упродовж 2017-2018 рр. спостерігалось зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 57,6%. Слід зазначити, що у 2018-2019 рр. продовжилася певна тенденція до зниження кількості засобів розміщення на 5,1% до рівня 5,9 тис.од. у 2019 році. Більшість районів області мають погане сполучення, особливо віддалені гірські. Високий рівень транспортної забезпеченості мають райони, які знаходяться недалеко від обласного центру та територія Яремчанської міської ради.

4. У 2019 році кількість підприємств туристичної сфери в області становила 82 од., в тому числі операторів на ринку сільського туризму – 14 од. У 2017-2018 рр. можна було спостерігати певне скорочення потоку туристів з 73,3 тис.осіб до 55,8 тис.осіб. При цьому кількість обслужених туристів у сфері сільського туризму скоротилася на 1,1 тис.осіб. У 2019 році можна було спостерігати відновлення тенденції до зростання туристичного потоку. Якщо у 2015 році сільський туризм складав 7,5% від загального туристичного потоку, то у 2016 році – 8,1%, у 2017 році – 7,8%, у 2018 році – 8,3%, у 2019 році – 8,5%. Найвищий рівень концентрації сільського туризму був характерним для таких районів як Надвірнянський (обслужено 762 туристи), Верховинський (обслужено 659 туристів) та Косівський (обслужено 529 туристів). На райони з високим рівнем концентрації сільського туризму припадало 36,1% від загального обсягу туристичних потоків (рис. 2.13). На райони із середнім рівнем концентрації сільського туризму припадало 46% від загального обсягу туристичних потоків.

5. Характеристика основних стейкхолдерів у сфері розвитку сільського туризму в Івано-Франківській області дозволяє зробити висновки про перспективність подальшої політики взаємодії органів державної влади з бізнесом у напрямку розробки інноваційних туристичних продуктів. Основними групами стейкхолдерів у сфері сільського туризму виступають такі:

туристичні компанії регіону, що працюють у т.ч. у сфері сільського туризму; споживачі туристичного продукту; сільські садиби; неприбуткові туристичні організації; місцеві органи влади; центральний апарат державної влади, тощо.

6. Розроблено інноваційний туристичний продукт в сегменті сільського туризму - «Природа Франківщини», який передбачає подорож і відпочинок у садибах Івано-Франківської області. Інноваційність проєктованого туристичного продукту полягатиме у тому, що в рамках одного туристичного маршруту будемо поєднувати можливість перебування туристів у декількох туристичних локаціях. Організація формування та продажу нового інноваційного туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією «Nimfa Travel Group». Основними пунктами маршруту будуть: м. Київ (пункт відправлення) – м. Івано-Франківськ (транзитний пункт для пересадки); м. Косів (перша садиба для розміщення, яка знаходиться за самим містом), с. Білоберізка (друга садиба для розміщення); м. Івано-Франківськ (транзитний пункт для пересадки); м. Київ (пункт повернення). На початковому етапі впровадження інноваційного туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 8 днів в кількості 12 туристів.

7. Основними етапами просування інноваційного продукту сільського туризму «Природа Франківщини» туроператором «Nimfa Travel Group» є такі: вивчення інформації по розвитку продукту на період від 3 до 5 років, ведення обліку числа й характеру конкурентів, аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій, планування продажів на наступні періоди (в т.ч на ринку країн ЄС (Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина), оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту. Туристичне підприємство у результаті просування та реалізації туристичного продукту зможе отримати у 2021 році 374,2 чистого прибутку, у 2022 році – 537,1 тис. грн, у 2023 році – 842,5 тис. грн

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галин В.В. Сельский зеленый туризм: от А до Я: терминологический словарь-справочник / В.В. Галин, О.Ф. Зайцева, Н.Н. Гордецкая и др. - Симферополь : ИТ "АРИАЛ". 2011. - 208 с.
2. Герасименко В.Г. Аграрный туризм как вид предпринимательства / В.Г. Герасименко, С.Г. Нездойминов. - О. : Пальмира. 2011. - 178 с.
3. Гловацька В.В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму / В.В. Гловацька // Інноваційна економіка. - 2010. - №16. - С.34-47.
4. Головня О.М. Перспективи сфери туризму як фактору соціально-економічного зростання Вінницької області / О.М. Головня // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2017. - №10 (26). - С. 69-78.
5. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118
6. Дармостук Д. Г. Тенденції розвитку сільського туризму в Україні / Д. Г. Дармостук // Теорія та практика державного управління, 2017. - №2. – С. 1-7
7. Дейнега О.В., та ін. Перспективи сільського туризму в підвищенні конкурентоздатності країни та регіону / О.В. Дейнега, А.Б. Почтовюк // Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні: зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. - 2016. - С. 156-158
8. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП, - 2014. - № 1. - С. 134–138.
9. Дідик Н. В. Розвиток сільського туризму-пріоритетне завдання для України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. - 2017. - № 9. - С. 763-767.

10. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток сільського туризму в Україні / А.А. Дюк, Н.І. // Бурлака Ефективна економіка. - 2018. - № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795>
11. Європейський досвід організації сільського туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>
12. Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку сільського туризму в країнах східної Європи (на прикладі України, республіки Білорусь, Польщі) / А. Железняк, Є. Хоміч, М. Бекта : [Електронний ресурс] : Режим доступу : nbuv.gov.ua
13. Ільницька-Гикавчук Г. Особливості оцінювання якості туристичних послуг / Г. Ільницька-Гикавчук // Науковий вісник НЛТУ України, 2017. - №27. – С. 62-64.
14. Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. - 2015. – № 3-4. - С. 24-27.
15. Король М.М. Аналіз європейського досвіду організації сільського туризму / М.М. Король, В.В. Атаманчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2016. - №7. - Ч.2. – С. 30-33.
16. Кудла Н. Є. Активізація підприємницької діяльності селян шляхом надання агротуристичних послуг : у 2 ч. / Н.Є. Кудла // Наук. вісн. ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. Сер. "Економічні науки". - Л. : ФОП Корпан. 2012. - 4.1. – С. 334-337.
17. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.Є. Кудла. - К. : Знання. 2011. – 351 с.
18. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.Є. Кудла. - К : Знання. 2012. – 343 с.
19. Кудла Н.Є. Шляхи підвищення якості сільського туризму// Економіка АПК. -2012. - №5. – С.116-122.
20. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі :

монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шесенкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с

21. Музичка Є. О. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні / Є. О. Музичка, В.А. Петренко // Економіка та держава, 2018. - №1. – С. 54-59

22. Ніколаєв К. Д. Екологізація та розвиток сільського сільського туризму в Україні: монографія / К. Д. Ніколаєв.- Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – 153 с.

23. Оливко О. Оцінка якості комплексного інноваційного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №2. – С. 58-63

24. Оппельд Л. І., та ін. Міжнародний досвід сільського туризму в Україні: проблеми та перспективи / Л. І. Оппельд, А. О. Гордіян // Ефективна економіка, 2014. - № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2667>

25. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - С. 154–161.

26. Папп В.В., та ін. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 437-443

27. Паш В. В. Сільський сільський туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В. В. Паш // Агросвіт. – 2015. - № 18. – С. 17-22.

28. Передрій Н.О. Напрями розвитку сільського сільського туризму в Україні / Н.О. Передрій // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки», 2014. - Вип. 1(8). - Т 1. – С. 265-270.

29. Пітюлич, М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2011. Серія «Економіка».- Спецвипуск 33.-Частина 3. – С. 154-158.

30. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

31. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений, 2015. - № 5 (20). – С. 72-75.
32. Рибак В.В. та ін. Розвиток сільського туризму в Україні / В.В. Рибак, О.І. Трембіцька // Агропромислове видавництво Полісся. Серія Економіка. - 2013. - №6. – С. 137–138.
33. Сагалакова Н. Характеристика інноваційного туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - № 17. – С. 27-33.
34. Сердюкова О.М. Сутність сільського сільського туризму / О.М. Сердюкова // Економіка та держава, 2014. - №3. – С.87-90.
35. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. - № 1. – С. 106-112.
36. Спілка сприяння розвитку сільського сільського туризму в Україні [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://www.greentour.com.ua/>
37. Ставська Ю.В. Особливості та тенденції розвитку індустрії сільського туризму / Ю.В. Ставська // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2018. - №6. – С. 59-64
38. Степанов В. Ю. Сільський сільський туризм в Україні: проблеми та перспективи / В. Ю. Степанов // Актуальні проблеми державного управління. - 2018. - № 1(53). – С. 1-5.
39. Таньков К.М. Концептуальні аспекти формування системи інтегрованого управління якістю туристичних послуг / К.М. Таньков, Г.М. Чепурда // Проблеми економіки, 2014. - № 1. – С. 259–264.
40. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131

41. Тищенко С.В. Сільський сільський туризм у контексті розвитку нетрадиційної форми господарювання / С.В. Тищенко // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2018. - №8. – С. 293-301.

42. Тищук І.В. Динаміка та тенденції розвитку сільського сільського туризму в регіонах України / І.В. Тищук // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали 18 Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 березня 2017 року, м. Черкаси): у 2 т. - Т. 1. - Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2017. – 400 с.

43. Ткачук В. Інституційне забезпечення туризму як форми диверсифікації сільськогосподарського виробництва / В. Ткачук // Аграрна економіка. - 2012. - Т.3. №1-2. – С. 83-87.

44. Туристи на селі: приховані можливості України / Радіо Свобода, від 18.07.2018 [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah/29374595.html>

45. Черееко Г.В. Категоризація агротуристичних господарств / Г.В. Черееко, Г.І. Шимечко // Економіка АПК. - 2011. - №5. – С.132-139.

46. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44.

47. Язіна В. А. Сільський сільський туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села / В. А. Язіна, В. О. Ткач, С. П. Кожушко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - № 29(2). – С. 37-41

48. Язіна В. А. Теоретична сутність організаційно-правового механізму управління готельно-ресторанним господарством / В. А. Язіна // Український журнал прикладної економіки. - 2016. - Т. 1, № 2. – С. 132-139

49. Статистичні показники Івано-франківської області / Головне управління статистики в Івано-франківській області URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=115&lang=1>

50. Довідник із землеустрою / за ред. Л. Я. Новаковського. - 4-те вид., перероб. і допов. – К. : Аграрна наука, 2015. – 492
51. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.
52. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>
53. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-conten/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
54. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
55. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.
56. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>

**ДОДАТОК А
СТАТТЯ**

ДОДАТОК Б

Кількість колективних засобів розміщення

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од	Кількість місць, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб
2011	378	12261	213652
2012	200	11018	267841
2013	225	11761	252439
2014	243	12432	263355
2015	230	12186	282585
2016	257	14414	341199
2017	274	14695	340680
2018	67	6229	168742
2019	64	5912	166808

Джерело: за даними: <http://www.ifstat.gov.ua/>

ДОДАТОК В

Пасажирооборот області за 2015-2019 рр.

	Залізничний ¹	Автомобільний	Авіаційний	Тролейбусний	Загальний пасажирооборот, млн.пас
		(автобуси) ²			
2015	5420,6	80006,4	–	14472,2	99,9
2016	5630,7	56824	–	14268,7	76,7
2017	2711,4	63535,2	–	14303,6	80,6
2018	2427,6	67068,1	–	16191,6	85,7
2019	2290,2	64427,2	–	13477,9	80,2

Джерело: за даними: <http://www.ifstat.gov.ua/>

ДОДАТОК Г

Чисельність населення області за 2015-2020 рр.

(на 1 січня; тис.
осіб)

	Чисельність наявного населення			Чисельність постійного населення		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		чоловіки	жінки
2015	1382,6	602,6	780	1379,8	652	727,8
2016	1382,4	604,5	777,9	1379,6	652,3	727,3
2017	1379,9	605,1	774,8	1377,2	651,3	725,9
2018	1377,5	606,2	771,3	1374,8	650,2	724,6
2019	1373,3	607	766,3	1370,5	648,4	722,1
2020	1368,1	606,8	761,3	1365,4	645,8	719,6

Джерело: за даними: <http://www.ifstat.gov.ua/>

ДОДАТОК Д

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

(осіб)

	Кількість туристів, усього ¹	У тому числі		
		в'їзних (іноземних) туристів	виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон)	внутрішніх туристів
2015	65885	1324	6853	57708
2016	79973	2473	8588	68912
2017	73309	3190	14340	55779
2018	55781	3393	18816	33572
2019	63545	2295	25146	36104

Джерело: за даними: <http://www.ifstat.gov.ua/>

ДОДАТОК Ж

Фінансовий звіт за 2019 рік

Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
	2020	01	01
Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "НІМФА ТРЕВЕЛ ГРУП" за ЄДРПОУ	40202604		
Територія: Україна за КОАТУУ	3211600000		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: діяльність туристичних операторів за КВЕД	79.12		

Середня кількість працівників: 158

Адреса, телефон: 04074, м.Київ, Оболонський район, ВУЛИЦЯ АВТОЗАВОДСЬКА, будинок 15 А, офіс 111

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

БАЛАНС
(Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801001	1801001
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10	31
первісна вартість	1001	334	358
накопичена амортизація	1002	324	327
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18	31
Основні засоби	1010	9 432	9 815
первісна вартість	1011	13 012	13 866
знос	1012	3 580	4 051
Інвестиційна нерухомість	1015	1 637	1 821
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	2 730	2 674
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	13 827	14 372
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 912	21 779
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		-	-
за виданими авансами	1130	4 270	3 304
з бюджетом	1135	91	110

у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	403	368
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	900	752
Витрати майбутніх періодів	1170	252	120
Інші оборотні активи	1190	3 864	4 711
Усього за розділом II	1195	32 692	31 144
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	46 519	45 516
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8 150	8 150
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 383	29
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	12 534	8 179
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	928	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	928	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	27 220	26 748
Поточна кредиторська заборгованість за:		-	-
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 777	8 197
розрахунками з бюджетом	1620	60	2 392
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	33 057	37 337
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	46 519	45 516

Керівник

Головний бухгалтер

Жолнер Інна Василівна

Микитець Ніна Григорівна

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю
"НІМФА ТРЕВЕЛ ГРУП"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за
СДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
40202604		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 р.**

Форма № 2

Код за
ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	84 277	59 951
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	62 128	44 745
Валовий:		-	-
прибуток	2090	22 148	15 206
збиток	2095	-	0
Інші операційні доходи	2120	1 485	1 233
Адміністративні витрати	2130	4 623	3 163
Витрати на збут	2150	3 383	2 004
Інші операційні витрати	2180	544	397
Фінансовий результат від операційної діяльності:		-	-
прибуток	2190	15 084	10 875
збиток	2195	-	0
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	-	0
Інші доходи	2240	95	87
Фінансові витрати	2250	1 152	836
Втрати від участі в капіталі	2255	13	13
Інші витрати	2270	202	99
Фінансовий результат до оподаткування:		-	-
прибуток	2290	13 811	10 015
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2 486	1 803
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:		-	-
прибуток	2350	11 325	8 212
збиток	2355	-	-

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	-

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	44 485	40 629
Витрати на оплату праці	2505	19 122	15 479
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 773	4 640
Амортизація	2515	482	626
Інші операційні витрати	2520	816	735
Разом	2550	70678	62109

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Жолнер Інна Василівна

Микитець Ніна Григорівна