

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-37>

УДК 631.1.027:338.48

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

### PROSPECTIVE DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF ELEMENTS OF GREEN MARKETING IN THE SPHERE OF TOURISM

**Хірівський Роман Петрович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7299-429X>

**Линдюк Андрій Олександрович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9940-8991>

**Томашевський Юрій Михайлович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4039-8271>

**Roman Khirivskiy, Lyndyuk Andriy, Yuriy Tomashevskiy**  
Lviv National Environmental University

Стаття присвячена актуальному питанню маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в умовах російської агресії. У процесі здійснення дослідження проаналізовано відмінність підходів вітчизняних та закордонних науковців у дослідженні категоріального апарату зеленого маркетингу. Виявлено переваги здійснення маркетингового планування у сфері надання послуг сільського зеленого туризму. Сформувано перспективні маркетингові моделі розвитку агрооселі. Виділено заходи, необхідні для досягнення сталого розвитку галузі зеленого туризму Львівської області. За результатами здійсненого SWOT-аналізу сільського зеленого туризму у Львівській області виокремлено сприятливі та несприятливі чинники його розвитку, можливості, що його стимулюватимуть а також загрози, котрі перешкоджатимуть розвитку СЗТ у Львівській області. На основі здійсненої оцінки подано перспективні напрямки вдосконалення досліджуваної галузі.

**Ключові слова:** зелений маркетинг, сільський зелений туризм, SWOT-аналіз, ресурсний потенціал.

The article is devoted to the study of promising directions of introduction of elements of green marketing in the field of rural green tourism in Ukraine. In the process of analysis, the theoretical base of the study of the categorical apparatus of green marketing, carried out by both domestic and foreign scientists, is systematized, the differences in the definition of "green marketing", "marketing of the environment", "ecological marketing" and "ecological marketing" are analyzed. In the process of generalizing the foreign experience of forming a marketing strategy in the field of agrotourism, the authors have developed and proposed the most optimal algorithm for marketing promotion of ecotourism services for domestic entities of rural green tourism. The study identifies the main marketing models of development of agro-reality of Ukraine and presents directions of expansion of the range of services provided by them. The improvement of the range of services will contribute to the increase in the profitability of business activities in the field of agrotourism. SWOT analysis of rural green tourism in the Lviv region was conducted, in the process of implementing favorable and unfavorable factors of development of rural green tourism in Lviv region. Opportunities that will stimulate the development of the CCT in the Lviv region and threats will be stimulated, which will interfere with the development of the NZT in it. On the basis of the study, a set of prospective measures is presented, the implementation of which will help to improve the field under study. The necessary marketing measures are presented to be introduced into the activities of rural green tourism in Lviv region. Proposals for coordination and implementation of experience of exchange of experience with the neighboring territories of the Member States of the European Union, which have considerable experience in the field of rural green tourism. The need to take

into account the experience of the countries of the European Union (Slovenia, Croatia and others), which suffered from the armed aggression of neighboring states, in particular in the field of observance of security conditions and attracting grants both at the state level and at the European Union level.

**Keywords:** green marketing, rural green tourism, SWOT analysis, resource potential.

**Постановка проблеми** У провідних державах світу сфера туризму розвивається у вигляді інтегрованої системи, ключовим завданням функціонування котрої є ознайомлення із комплексом історичних, культурних, звичаєвих, духовних та релігійних цінностей держави та регіону. Одним із відносно нових, проте найбільш динамічно зростаючих елементів туризму є зелений туризм як форма відпочинку у сільській місцевості. Ознакою цього виду туристичних послуг є те, що ключова частка суб'єктів їх надання припадає на мешканців сільських територій, тобто – власників особистих, підсобних та фермерських господарств, що використовують наявні локальні ресурси.

На жаль, на даний час більшість суб'єктів сфери зеленого туризму в Україні надають вельми обмежений асортимент туристичних послуг, що полягає у наданні короткострокової оренди житлової площі, негативно впливаючи на рівень рентабельності підприємств. Досвід закордонних держав демонструє, що результативна діяльність підприємств сфери сільського зеленого туризму, котрі представлені значним асортиментом послуг є неможливою без кваліфікованого маркетингового супроводу.

Широкий асортимент послуг спричиняє потребу у маркетинговій діяльності і просуванню у мережі інтернет, найбільш поширених соціальних мережах.

Вказана потреба зумовлена високими показниками розвитку галузі, ростом кількості баз зеленого туризму, урізноманітненням та поглибленням диференціації пропозиції.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженню тематики “зеленого туризму” і “зеленого маркетингу” присвячено значну кількість праць переважно закордонних вчених і дослідників. Варто виокремити дослідження Ф. М. Белз й В. Карстенс, що присвячені еволюції теорії “зеленого маркетингу”, В. Данціу, у котрих здійснено дослідження місця та ролі зеленого маркетингу у процесі формуванні сталого глобального розвитку. Більш практичним аспектам реалізації концепції зеленого маркетингу присвячені роботи Дж. Оттман, Дж. Гранта і В. М. Прайда [1].

Незважаючи на відносну новизну тематики для вітчизняної науки, низка вчених виокремлюють особливості розвитку сільського зеленого туризму в нашій державі. Так, Ю. В. Зінько розглядає сутність зеленого туризму у забезпеченні відпочинку у селянських господарствах сільської місцевості, що надає можливість туристам перебувати поруч із недоторканою природою та історичною спадщиною [9].

Найбільш інтегральним вважаємо трактування, подане Міжнародним Союзом охорони природи (МСОП), що визначає зелений туризм як мандрівку з підвищеною відповідальністю перед навколишнім природним середовищем на відносно незайманих територіях задля вивчення й насолодження навколишньою природою, котра сприяє заходам щодо її охорони, забезпечує активізацію соціально-економічної участі жителів території у збереженні природи й отриманні внаслідок цього ними переваг від вказаної діяльності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Враховуючи стрімкий розвиток асортименту послуг у сфері зеленого туризму та усе більшу його інтегрованість із усім комплексом маркетингових досліджень, необхідним є проведення подальших досліджень щодо впровадження елементів зеленого маркетингу у сфері туризму.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження перспектив застосування елементів зеленого маркетингу у сфері туризму з метою розширення асортименту пропонованих послуг, підвищення рівня їх якості та адаптованості до потреб клієнтів. У перспективі це сприятиме зростанню рентабельності діяльності у сфері сільського зеленого туризму та, як наслідок – зростанню рівня добробуту сільського населення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Детальний огляд наукових публікацій демонструє значну відмінність у підходах вітчизняних та закордонних науковців щодо дослідження екологічних аспектів маркетингу. Вважаємо, що це спричинене відносною новизною дослідження тематики в Україні, у той час як на заході вона сягає 70-х років ХХ століття. У зв'язку із цим, у процесі дослі-

дження інструментарію зеленого маркетингу нами використано термінологічну систему, котра поширена у провідних іноземних наукових працях. Так, найбільш поширеними у західній науковій думці є наступні категорії:

- 1) зелений маркетинг (“green marketing”);
- 2) маркетинг навколишнього природного середовища (“environmental marketing”);
- 3) екологічний маркетинг (“eco-marketing”);
- 4) сталий маркетинг (“sustainable marketing”).

Найбільш актуальним, вважаємо тривимірне визначення “зеленого маркетингу”, подане Американською маркетинговою асоціацією (AMA) (рис. 1).

Процес маркетингового планування передбачає визначення ключових цілей маркетингу і оптимального алгоритму їхнього досягнення, що досягається через оптимальний розподіл ресурсів. Ключовою метою формування маркетингового плану є визначення, котрий тип наданих послуг є найбільш перспективним для агроосель і, котрі саме сфери зеленого туризму мають найбільшу інвестиційну привабливість [4].

У процесі формування маркетингової стратегії варто розглянути наступні її елементи:

1. Шлях до реалізації маркетингової стратегії.
2. Структура послуги, що пропонується.
3. Забезпечення високої якості наданих послуг.
4. Перспективні напрямки приваблення туристів.

У процесі виконання поставленого завдання розглядаємо наступні варіанти маркетингового просування екотуристичних послуг:

1. Зосередження на існуючому (традиційному) ринку:
  - а. розширення власної частки на ринку діяльності за рахунок розширення житлового фонду;
  - б. розширення та удосконалення комплексу супутнього сервісу екоосель;
  - в. покращення якості наданих послуг.
2. Вихід на нові ринки послуг:
  - а. Пошук перспективних сегментів ринку екотуристичних послуг у регіоні;
  - б. Просування нових або модифікованих екопослуг на ринках сусідніх регіонів [5].

Схематично подані маркетингові стратегії розвитку агроосель та наданих ними послуг у сфері зеленого туризму продемонстровано на рисунку 2. У даному випадку перспективний розвиток агроосель полягає у поступовому переході від моделі А до моделі Е. Проте, варто зауважити той факт, що для значної частки агроосель вказаний перехід є неактуальним. Іноді достатнім є перехід у межах “А-Б” та “А-В”.

Досліджуваний регіон – Львівська область характеризується значним природо-ресурсним потенціалом та унікальними кліматичними умовами, що створюють усі передумови для розвитку зеленого туризму:

1. Розташування на перетині трьох природних зон.



Рис. 1. Визначення “Зеленого маркетингу” (згідно AMA)

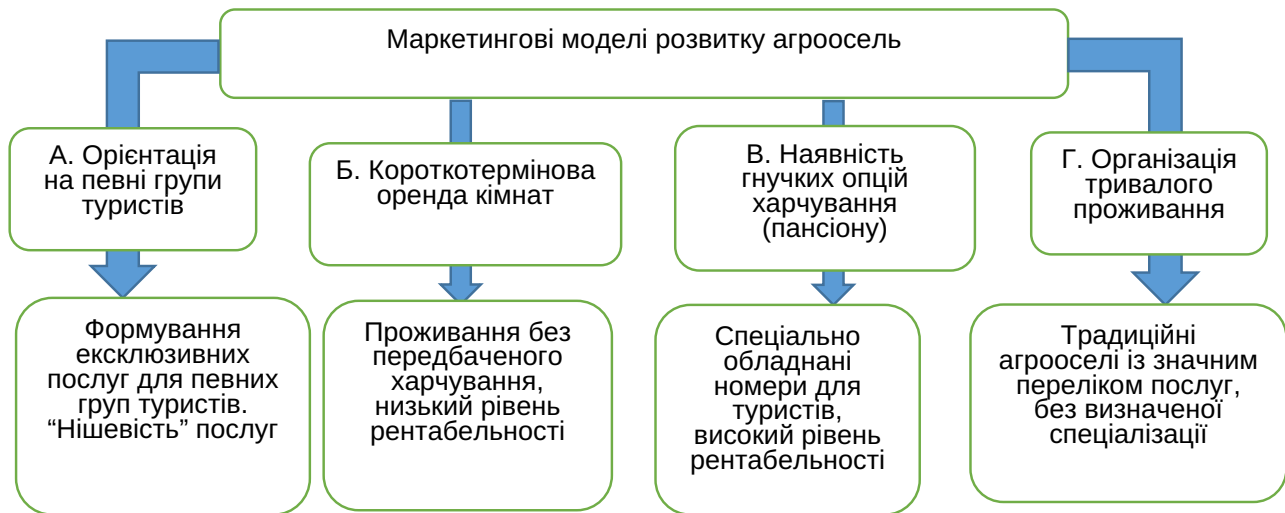


Рис. 2. Маркетингові моделі розвитку агроосель України

2. Значний туристично-рекреаційний потенціал території.

3. Значна кількість історико-культурних об'єктів, у тому числі – етнічних туристичних ресурсів.

4. Вигідне транспортно-логістичне розташування.

Задля досягнення сталого розвитку галузі зеленого туризму Львівської області варто здійснити наступні заходи:

1) активізація державної підтримки розвитку сільського зеленого туризму;

2) вдосконалення інституційної бази у цій сфері;

3) популяризація сільського зеленого туризму у середовищі жителів сільських територій;

4) проведення навчань і тренінгів для власників агроосель,

5) здійснення активної промоції СЗТ регіону, за можливості – організація фестивалів та майстер-класів.

Економічна оцінка розвитку сільського зеленого туризму у межах Львівщини підтверджена проведеним SWOT-аналізом, що дозволив здійснити об'єктивну оцінку переваг наведеного виду туризму й розробити результативні заходи задля попередження можливих загроз (табл. 1).

Дослідження сильних сторін розвитку зеленого туризму в Львівській області дозволило визначити потенційні можливості проаналізованого регіону і, як наслідок - сформулювати ефективну стратегію розвитку сільського зеленого туризму на його території.

**Висновки.** На базі здійсненої оцінки розвитку СЗТ за допомогою чинників різного

впливу, вважаємо найбільш перспективними наступні напрямки вдосконалення досліджуваної галузі: Грищенко О.

1) розширення бази фінансово-інвестиційних ресурсів через впровадження системи цільових грантів пільгового кредитування;

2) формування інформаційно-маркетингової служби, ключовою функцією котрої є виконання широкого спектру маркетингових послуг для підприємців сфери зеленого туризму та їх клієнтів (здійсне Грищенко О. дослідження щодо вивчення та прогнозування попиту на увесь спектр послуг сфери сільського зеленого туризму тощо) [7];

3) проведення масштабної рекламної кампанії, поширення високоякісних інформаційно-довідкових матеріалів (формування інтернет порталу, що котрий міститиме повний каталог агроосель області);

4) здійснення категоризації приватних садиб, що надасть змогу забезпечити персоналізацію пропозиції для усіх типів клієнтів;

5) створення централізованої платформи он-лайн резервування місць;

6) забезпечення повного дотримання вимог щодо екологізації у відповідності із вимогами сертифікату "Зелена садиба";

7) здійснення регулярних тренінгів для власників та обслуговуючого персоналу агроосель (та інших працівників, котрі задіяні у сфері агротуризму);

8) узгодження та реалізація програм обміну досвідом із сусідніми гмінами Республіки Польщі, що мають чималий досвід ведення діяльності у сфері СЗТ;

9) формування (чи – удосконалення) комплексу інженерної інфраструктури (у тому

Таблиця 1

**SWOT-аналіз сільського зеленого туризму у Львівській області**

<b>Чинники розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області</b>	
<b>Сприятливі</b>	<b>Несприятливі</b>
високі показники природно-рекреаційного потенціалу та кліматичних умов регіону	низький рівень володіння приймаючою стороною іноземних мов
перспективні напрямки розширення переліку видів відпочинку (пізнавальний туризм, спортивна рекреація (у т.ч. – полювання, рибалка), агротуризм тощо)	брак програм пільгового кредитування для відкриття власної справи у сфері агротуризму
конкурентна цінова політика як щодо проживання так і харчування гостей	відсутність туристичної інформації щодо рекреаційних можливостей регіону на закордонних ресурсах
значна кількість індивідуальних операторів, котрі цілорічно приймають гостей	брак практичного досвіду ведення туристичної діяльності власниками агроосель
збережена (в окремих випадках – відновлена) етнокультурна самобутність території, традиційна гостинність місцевого населення	низький рівень розвитку соціальної і виробничої інфраструктури
максимально зручне транспортно-географічне розташування на перетині ключових міжнародних магістралей	нерозповсюдженість системи резервування місць (online booking), недосконалість системи категоризації агроосель
<b>Можливості, котрі стимулюватимуть розвиток СЗТ у Львівській області</b>	<b>Загрози, котрі перешкоджатимуть розвитку СЗТ у Львівській області</b>
залучення сільських громад до розвитку зеленого туризму, що проявиться у облаштуванні агроосель та благоустрою навколишньої території, розвитку соціальної інфраструктури і сфери обслуговування	збільшення нічліжної бази без визначеної категорії, котра надає послуги низької якості (можлива їх повна відсутність)
зростання зайнятості мешканців регіону (формування нових високооплачуваних робочих місць, зокрема – у сфері надання послуг, медицини і транспортній мережі)	брак організаційного, фінансового та інституційного підґрунтя функціонування суб'єктів сільського зеленого туризму, невідповідність правилам пожежної безпеки та вимогам санітарно-епідеміологічної станції, та ін.
розвиток сільського зеленого туризму сприятиме перенаправленню інвестицій у сільську місцевість, що сприятиме росту доходів місцевого населення, підвищуючи привабливість проживання у сільській місцевості	брак координації діяльності поміж різними структурами, які займаються популяризацією сільського зеленого туризму, відсутність єдиних стратегічних засад розвитку галузі агротуризму у регіоні
зростання податкових надходжень сприятиме збереженню та реставрації пам'яток історико-культурного значення	низький рівень безпеки у зв'язку із російською агресією на території України

числі – проведення вуличного освітлення, газопостачання, інтернет мереж, будівництво та ремонт доріг, каналів водопостачання, комплексу лижних трас, підйомників та ін.);

10. стабільний розвиток соціальної інфраструктури, основою котрої є активізація контактів поміж сільськими мешканцями та

туристами (у т.ч. – будівництво або ремонт сільських будинків культури, мережі місцевих кінотеатрів, проведення локальних фестивалів, карнавалів, змагань й ін.);

11. удосконалення виробничої інфраструктури, що орієнтована на аутентичні народні ремесла та виробництво характерних виключно для певного регіону сувенірів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гловацька В. В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму. *Інноваційна економіка*. 2010. № 16. С. 34–47.
2. Грищенко О. Ф. Дослідження проблем та перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21–25 квітня 2017 р.)*. Суми : СумДУ, 2017. С. 265–267.
3. Вартанян Г. В. Роль екологічного маркетингу в організації туристичної діяльності. *Вісник Одеського державного екологічного університету*. 2012. № 13. С. 100–105.
4. Шевченко І. В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 4. С. 317–321.
5. Коберніченко Т. О. Сільський зелений туризм: програма навчання. Київ : Видавництво: "Аграрна освіта", 2005. 76 с.
6. Худоба В.В., Лабарткава В.К. Сільський та екологічний туризм: курс лекцій. Львів: Видавництво Львівського державного університету фізичної культури імені І. Боберського, 2021. 136 с.
7. Сімків Л. Є. Теоретичні аспекти стратегії розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22 (12). С. 74–81.
8. Рутинський М. Й. Сільський туризм. Київ : Видавництво "Знання", 2006. 271 с.
9. Haponenko, H., Vasylenko, A., Shamara, I. (2021). Green Tract Organizing Prospects in Ukraine as an Internal Tourism Market Development Priority Direction, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 15, 174–185.

## REFERENCES:

1. Glovatska V. (2010) Formuvannia popytu i propozytsii na turystychnyi produkt silskoho (zelenoho) turyzmu [Formation of demand and supply for the tourist product of rural (green) tourism]. *Innovatsiina ekonomika - Innovative economy*, vol. 16, pp. 34–47.
2. Hryshchenko, O. (2017) Doslidzhennia problem ta perspektiv vykorystannia zelenoho marketynhu v turyzmi [Study of problems and prospects of using green marketing]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku: materialy Vseukrainskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii studentiv, aspirantiv i molodykh, prysviachenoi 80-richchiiu vid dnia narodzhennia profesora Oleha Balatskoho (Sumy, April 21nd-25rd, 2017)*, pp. 265–267.
3. Vartanyan H. (2012) Rol ekolohichnoho marketynhu v orhanizatsii turystychnoi diialnosti [The role of ecological marketing in the organization of tourist activities]. *Visnyk Odeskoho derzhavnoho ekolohichnoho universytetu – Bulletin of Odessa State Ecological University*, vol. 13, pp. 100–105.
4. Shevchenko I. (2012) Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Marketynh u silskomu zeleonomu turyzmi [Marketing in rural green tourism]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii – Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy*, vol. 4, pp. 317–321.
5. Kobernichenko T. (2005) *Silskyi zelenyi turyzm: prohrama navchannia* [Rural green tourism: training program]. Kyiv : Vydavnytstvo: "Ahrarna osvita", 76 p. (in Ukrainian)
6. Khudoba V., Labartkava V. (2021) *Silskyi ta ekolohichni turyzm: kurs lektsii* [Rural and ecological tourism: a course of lectures. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoho derzhavnoho universytetu fizychnoi kultury imeni I. Boberskoho, 136 p. (in Ukrainian)
7. Simkiv L. (2012) Teoretychni aspekty stratehii rozvytku silskoho zelenoho turyzmu v rehioni [Theoretical aspects of the strategy for the development of rural green tourism in the region]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, vol. 22(12), pp. 74–81.
8. Rutynskiy M. (2006) *Silskyi turyzm* [Rural tourism]. Kyiv : Vydavnytstvo "Znannia", 271 p. (in Ukrainian)
9. Haponenko, H., Vasylenko, A., Shamara, I. (2021). Green Tract Organizing Prospects in Ukraine as an Internal Tourism Market Development Priority Direction, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 15, 174–185.