

**Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»**

**Навчально-науковий інститут економіки**  
(інститут)

**Фінансово-економічний факультет**  
(факультет)

**Кафедра туризму та економіки підприємства**  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студентки **Кравченко Діани Анатоліївни**  
(П І Б)

академічної групи **242-20-1**  
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**  
(офіційна назва)

на тему **«Організація сільського туризму в Україні»**  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проєктний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

(повна назва)

Безугла Л.С.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня **бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

Студентки Кравченко Діани Анатоліївни академічної групи 242-20-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

(офіційна назва)

на тему «Організація сільського туризму в Україні»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Аналітичний	Сільський туризм у сфері туризму і рекреації	12.06.2024 р.
Проектний	Напрями вдосконалення сільського туризму в сучасних умовах	25.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		28.06.2024 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Дата видачі 27.05.2024 р.

Людмила БЕЗУГЛА  
(прізвище, ініціали)

Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Діана КРАВЧЕНКО  
(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ	7
1.1. Ресурсне забезпечення формування та розвитку сільського туризму в Україні	7
1.2. Організаційно-економічна характеристика ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»	24
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	30
2.1. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні	30
2.2. Бізнес-план по відкриттю гончарної майстерні	34
2.3. Вдосконалення маркетингової діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сільський туризм є одним з найдинамічних і перспективних напрямів розвитку туристичної галузі в Україні. Він не лише сприяє економічному розвитку сільських територій, а й зберігає національні традиції та культурну спадщину. У контексті війни в Україні цей напрям набув особливої важливості, адже забезпечує підтримку місцевих громад та розвиток регіонів.

Сільський туризм сприяє розвитку нових джерел доходу для сільського населення, зменшуючи залежність від традиційного сільського господарства. Залучення туристів стимулює створення нових робочих місць у сфері гостинності, обслуговування, виробництва сувенірів та інших суміжних галузях. Розвиток туристичної інфраструктури привертає інвестиції, що сприяє поліпшенню місцевої економіки та інфраструктури. Сільський туризм допомагає зберегти та популяризувати місцеві традиції, ремесла та культуру, які можуть бути втрачені внаслідок урбанізації та глобалізації. Туристи мають можливість знайомитися з місцевими звичаями, традиціями, кухнею та стилем життя, що сприяє взаєморозумінню та культурному обміну між різними регіонами та народами.

Сільський туризм часто пов'язаний з екологічними практиками, такими як органічне землеробство, екологічно чисте житло та інші види екотуризму, що сприяють збереженню природних ресурсів. Відпочинок у природних умовах сприяє підвищенню екологічної свідомості туристів, які більше дізнаються про важливість збереження природи та сталого розвитку.

Питаннями організації розвитку сільського туризму в Україні займалися такі вчені, як: А. Біркович, Л. Безугла, М. Белобородова, Л. Бондаренко, В. Васильєва, Т. Герасименко, І. Крупіца, П. Горішевський, В. Головацька, Т. та інші. Більшість авторів зробили значний внесок у розвиток теоретичних основ досліджуваної теми. Їхні роботи розширюють розуміння ключових концепцій та положень, надаючи ґрунтовні основи для подальших

досліджень. Проте активний розвиток сільського туризму вимагає продовження досліджень його особливостей та доцільності., що зумовило вибір даної теми кваліфікаційної роботи бакалавра.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування необхідності організації та розвитку сільського туризму в Україні та розробка теоретичних і практичних рекомендацій для ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

Для досягнення встановленої мети в кваліфікаційній роботі є необхідним розв'язання наступних завдань:

- дослідити ресурсне забезпечення формування та розвитку сільського туризму в Україні;
- надати організаційно-економічну характеристику ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»;
- визначити перспективи розвитку сільського туризму в Україні;
- запропонувати бізнес-план по відкриттю гончарної майстерні;
- вдосконалити маркетингову діяльність ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

**Об'єктом дослідження** являються процеси організації сільського туризму в Україні за участі ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні підходи, методи, практичні аспекти організації та розвитку сільського туризму в Україні.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра використовуються різні методи дослідження, які допомогли зібрати, проаналізувати та інтерпретувати інформацію. Теоретичні методи використовувалися для збору та вивчення наукових джерел щодо отримання інформації про тему дослідження. Метод синтезу - для об'єднання різних ідей, концепцій та результатів досліджень для створення нової цілісної картини, а також для формулювати висновків та рекомендацій на основі отриманих даних. Метод абстрагування та узагальнення – для виділення суттєвих характеристик досліджуваного явища та узагальнення отриманих знань. Емпіричні методи, такі як спостереження, інтерв'ю для виявлення

потреб на туристичному ринку. Статистичні методи такий як аналіз даних. Специфічні методи - контент-аналіз – для аналізу текстів, документів, медіаматеріалів для виявлення значущих інформаційних одиниць та закономірностей. Метод кейсів для глибокого дослідження окремого випадку, організації або події для виявлення особливостей та закономірностей.

**Інформаційна база** кваліфікаційної роботи бакалавра складається зі звітності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ», наукових праць провідних вчених у сфері сільського туризму, Законів України, офіційних веб-ресурсів.

**Практична цінність роботи.** Відкриття гончарної майстерні «КИТ» в межах ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» та розробка логотипів для майстерні та підприємства має значну практичну цінність. Це сприятиме економічному зростанню, підвищенню туристичної привабливості, створенню унікальної візуальної ідентичності, формуванню емоційного зв'язку з клієнтами та забезпеченню конкурентної переваги на ринку. Термін окупності у 7 місяців робить цей проект фінансово вигідним та перспективним для подальшого розвитку підприємства.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Прийняла участь у Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи» 23-24 травня, 2024 р., ХНУ, м. Хмельницький за темою «Організація сільського туризму в Україні».

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 50 сторінках основного тексту, 14 рисунках, 9 таблицях, список використаних джерел складається з 22 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

#### 1.1. Ресурсне забезпечення формування та розвитку сільського туризму в Україні

Формування та розвиток сільського туризму в Україні потребує комплексного підходу та залучення різних типів ресурсів, що сприятимуть створенню привабливих умов для туристів та забезпечать сталий розвиток сільських територій. Ресурсне забезпечення формування та розвитку сільського туризму в Україні є комплексним процесом, що включає різні аспекти. Це охоплює як природні ресурси, так і людські, фінансові, інфраструктурні та інформаційні ресурси (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Ресурсне забезпечення розвитку сільського туризму

*Джерело: розробка автора*

До природних ресурсів відносяться: природні ландшафти та біорізноманіття (ліси, річки, озера, гори, природні парки та заповідники); сільськогосподарські ресурси (органічні ферми, виноградники, сади та інші сільськогосподарські угіддя).

До людських ресурсів належить: навчання та розвиток персоналу (підготовка кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, туризму та обслуговування, проведення тренінгів і семінарів для місцевих мешканців з метою підвищення їхніх навичок та знань у сфері туристичного обслуговування); місцеві громади (активне залучення місцевих жителів до туристичної діяльності сприяє збереженню традицій та культури, а також забезпечує робочі місця).

До фінансових ресурсів відносяться: інвестиції (приватні інвестиції в інфраструктуру, такі як будівництво готелів, реставрація історичних будівель, розвиток розважальних об'єктів, державні програми фінансової підтримки для розвитку сільського туризму, включаючи гранти та субсидії); кредитні ресурси (доступ до пільгових кредитів для малих та середніх підприємств у сфері туризму).

До інфраструктурних ресурсів належать: транспортна інфраструктура (поліпшення доріг, забезпечення доступу до туристичних об'єктів, розвиток громадського транспорту); житлова інфраструктура (будівництво та модернізація готелів, хостелів, кемпінгів, агросадиб); комунальна інфраструктура (забезпечення належного водопостачання, енергопостачання, каналізації та інших базових послуг).

До інформаційних ресурсів відносяться: маркетинг та просування (створення туристичних сайтів, інформаційних порталів, мобільних додатків, що надають інформацію про туристичні можливості в сільських регіонах, проведення рекламних кампаній, участь у туристичних виставках та ярмарках); інформаційно-аналітична підтримка (збір і аналіз даних про туристичний потік, уподобання туристів, ефективність маркетингових заходів).



До культурних ресурси відносяться: збереження культурної спадщини (реставрація та підтримка історичних пам'яток, музеїв, етнографічних комплексів, організація культурних та фестивальних заходів, що відображають місцеві традиції та культуру); місцева кухня та ремесла (популяризація місцевої кухні через гастрономічні тури, майстер-класи з приготування традиційних страв, виготовлення та продаж крафтових виробів, ремесел, сувенірів).

До технологічних ресурсів належать цифровізація та інновації (впровадження сучасних технологій для покращення обслуговування туристів (онлайн-бронювання, електронні квитки, віртуальні тури), розвиток інфраструктури для електронних платежів та безготівкових розрахунків).

Розподіл в'їзного потоку туристів за метою відвідування дозволяє краще зрозуміти, з якими намірами іноземні туристи приїжджають до країни. Такий аналіз є важливим для розвитку відповідних туристичних продуктів і послуг, а також для ефективного планування маркетингових стратегій.

Розуміння мети відвідування допомагає розробляти цільові рекламні кампанії та акції для залучення туристів. Визначення основних цілей відвідування сприяє інвестиціям у відповідні об'єкти та послуги. Аналіз допомагає покращити обслуговування туристів за різними категоріями, враховуючи їхні потреби та очікування. Орієнтація на популярні категорії туризму сприяє підвищенню доходів у відповідних секторах економіки.

Розподіл в'їзного потоку за метою відвідування є важливим інструментом для стратегічного планування та розвитку туристичної галузі в Україні.

За даними аналітичного звіту з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні», 2023 підготовленим Національною туристичною організацією України проаналізуємо динаміку розподілу в'їзного потоку за метою відвідування у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Динаміка розподілу в'їзного потоку за метою відвідування за 2020–2022 роки

Мета відвідування відповідно до методики Державної прикордонної служби України	Роки			2022 до 2020 у %
	2020	2021	2022	
Дипломатична	203	3	0	0
Службова	10760	35555	2312	21,5
Ділова	903	408	4	0,1
Туризм	2766	11842	203	7,3
Приватна	3107643	3903435	2169567	69,8
Навчання	2424	4291	113	4,7
Імміграція (ПМП)	5068	2528	97	1,9
Працевлаштування	1051	1706	59	5,6
Обслуговуючий персонал транспортних засобів	170544	238504	118157	69,3
Транзит	70526	60314	15733	22,3
Інша	10209	13405	911	8,9

Джерело: [12]

Дані таблиці щодо розподілу відвідувань за метою, відповідно до методики Державної прикордонної служби України, за роками 2020-2022 роки, демонструють наступні тенденції. У 2020 році було зафіксовано 203 відвідування з дипломатичною метою, в 2021 та 2022 роках це значення зменшилося до 3 та 0 відповідно. Це свідчить про зменшення дипломатичних місій або інших дипломатичних візитів в Україну.

Відвідування зі службовою метою суттєво збільшилося з 10,760 в 2020 році до 35,555 в 2021 році, але значно знизилося до 2,312 у 2022 році. Число відвідувань за туристичною метою в 2022 році складає 203, що становить лише 7.3% від загального відвідування. Приватні візити (особисті поїздки до родичів або друзів) займають найбільшу частку від відвідувань зі значенням 69.8% в 2022 році, що є типовим для більшості країн і відображає особисті

зв'язки та родинні візити. Інші категорії, такі як навчання, імміграція, працевлаштування, транзит і обслуговуючий персонал транспортних засобів, також показують різні рівні активності у відвідуваннях протягом трьох років. Загалом, ці дані демонструють зміни у метях відвідування України та можливі впливи зовнішніх чинників, таких як світові події та економічні умови, на в'їзний потік країни.

Відстеження кількості в'їздів іноземців та осіб без громадянства дозволяє забезпечити контроль за міграційними процесами, що має важливе значення для національної безпеки та управління міграційними потоками. Аналіз в'їздів туристів та іноземних громадян може допомогти оцінити економічний вплив туристичної індустрії, а також інших форм іноземного витрати коштів в Україні. Розуміння популярних напрямків та мотивів в'їзду іноземців допомагає розвивати туристичні продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам і очікуванням. Дані про перетин кордону можуть служити основою для розробки та оцінки зовнішньополітичних стратегій та взаємовідносин з іншими країнами. Динаміка кількості фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян за 2020–2022 рр. наведена у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Динаміка кількості фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян за 2020–2022 рр.

Показники	Роки			2022 до 2020 у %
	2020	2021	2022	
В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	3382097	4271991	2307156	68,2
Виїзд громадян України за кордон	11251406	14726250	15538488	138,1

Джерело: [12]

Сільський туризм в Україні має великий потенціал, особливо в умовах війни, коли внутрішній туризм набуває нових обертів. Розвиток цієї сфери потребує комплексного підходу, який включає підтримку держави, залучення міжнародних партнерів, інновації та підвищення кваліфікації кадрів. Тільки в такому випадку сільський туризм зможе стати потужним інструментом економічного розвитку та збереження культурної спадщини країни.

Під час війни відбулося зростання попиту на внутрішній туризм. Економічні труднощі змусили багатьох українців звернути увагу на внутрішні туристичні можливості. Це сприяло підвищенню попиту на сільський туризм, оскільки люди шукають безпечніші та ближчі до дому варіанти відпочинку.

Урядові програми та ініціативи сприяли розвитку інфраструктури в сільських районах. Це включає покращення доріг, створення туристичних інформаційних центрів, підтримку місцевих бізнесів у сфері туризму.

Багато міжнародних організацій надають фінансову та технічну підтримку для розвитку сільського туризму в Україні. Це допомагає в створенні нових робочих місць, покращенні якості послуг та залученні туристів.

Розвиток сільського туризму в Україні стикається з низкою проблем, які обмежують його потенціал та впливають на привабливість для туристів. Основні проблеми розвитку сільського туризму в Україні зазначені на рисунку 1.2.

Також до важливих проблем розвитку сільського туризму можемо віднести:

1. Недостатньо розвинену інфраструктуру. Відсутність належної транспортної інфраструктури, зокрема доріг до сільських територій, ускладнює доступ до туристичних об'єктів. Нерозвиненість комунальних послуг, включаючи водопостачання, електроенергію та інтернет, знижує комфорт перебування туристів.



Рисунок 1.2 – Основні проблеми розвитку сільського туризму в Україні

*Джерело: сформовано автором*

2. Недостатня інвестиційна політика. Високі інвестиційні ризики через політичну та економічну нестабільність в країні.

3. Правова та регуляторна база. Складність та непрозорість законодавчих процедур для реєстрації та ведення бізнесу в сільському туризмі. Недостатньо розроблені стандарти та регламенти для забезпечення якості туристичних послуг.

4. Маркетинг та просування. Недостатня увага до маркетингу та просування сільського туризму на національному та міжнародному рівнях. Відсутність систематичної інформації про сільські туристичні об'єкти та маршрути.

5. Екологічні проблеми. Недостатнє збереження природних ресурсів та охорони навколишнього середовища. Відсутність екологічних стандартів та практик для розвитку сталого сільського туризму.

8. Культурні та історичні аспекти. Відсутність програм та фінансування для збереження культурної та історичної спадщини сільських територій.

Низький рівень інтересу до культурних та історичних об'єктів через брак інформації та просування.

Для вирішення цих проблем необхідно розробити комплексні програми розвитку сільського туризму, які включатимуть інвестиції в інфраструктуру, просування, освіту та підготовку кадрів, а також захист навколишнього середовища та культурної спадщини. Співпраця між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором є ключовою для успішного розвитку цієї галузі.

Капітальні інвестиції є критично важливими для розвитку та успішного функціонування туристичної галузі (таблиця 1.3). Вони забезпечують необхідні ресурси для модернізації, інновацій та стійкого розвитку, що дозволяє туристичним напрямкам залишатися привабливими та конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Таблиця 1.3 – Капітальні інвестиції за деякими видами економічної діяльності за 2020–2022 роки

Вид економічної діяльності	Роки			2022 до 2020 у %
	2020	2021	2022	
Тимчасове розміщування	839,9	953,8	799,1	95,1
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1111,3	1736,4	1384,5	124,6
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	2772,8	4423,1	2152,6	77,6
Надання інших видів послуг	463,8	913,6	283,0	61,0

Джерело: [12]

На основі таблиці 1.3 можна зробити кілька висновків щодо змін у різних видах економічної діяльності з 2020 до 2022 року, а саме:

- тимчасове розміщення показало невелике зниження у 2022 році порівняно з 2020 роком (на 4,9%). Це свідчить про те, що показник тимчасового розміщення майже відновилася до рівня 2020 року;

- діяльність із забезпечення стравами та напоями показала значне зростання у 2022 році порівняно з 2020 роком (на 24,6%), що свідчить про відновлення та розвиток, ймовірно завдяки зростанню попиту на харчові послуги та напої після пандемії;

- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок зазнали значного зниження у 2022 році порівняно з 2020 роком (на 22,4%). Це пов'язано з російсько-українською війною;

- у показнику надання інших видів послуг спостерігається значне зниження у 2022 році порівняно з 2020 роком (на 39,0%).

Сільський туризм тісно пов'язаний з сільськими садибами через те, що вони пропонують туристам місце для проживання, часто в автентичному сільському стилі. Це надає можливість гостям зануритися в атмосферу сільського життя та відчутти гостинність місцевих жителів. Проживання в сільських садибах дозволяє туристам ознайомитися з традиціями, звичаями та повсякденним життям сільської громади. Це може включати участь у сільськогосподарських роботах, кулінарних майстер-класах або виготовленні крафтової продукції.

В Україні функціонує багато сільських садиб, проте не кожна садиба зареєстрована як особисте селянське господарство або як колективний заклад розміщення. Це створює певні виклики для регулювання та підтримки сільського туризму, а також для статистичного обліку та контролю якості послуг, що надаються.

Надання послуг сільського туризму в Україні на базі особистих селянських господарств не належить до підприємницької діяльності (Закон України «Про особисте селянське господарство»). Якщо власник особистого селянського господарства має здійснювати діяльність у сфері сільського туризму у визначених чинним законодавством межах, то йому лише потрібно

стати на облік у сільській, селищній, міській раді за місцем розташування земельної ділянки. Зокрема, в черговому законопроекті «Про сільський та сільський зелений туризм» запропоновано визначити додаткові умови віднесення сільськогосподарської туристичної діяльності до неприємницької, а саме за наявності до 10 ліжко-місць у сільській садибі для тимчасового розміщення туристів (рисунок 1.3). Усі інші види організації туристичної діяльності розглядаються як підприємницькі.

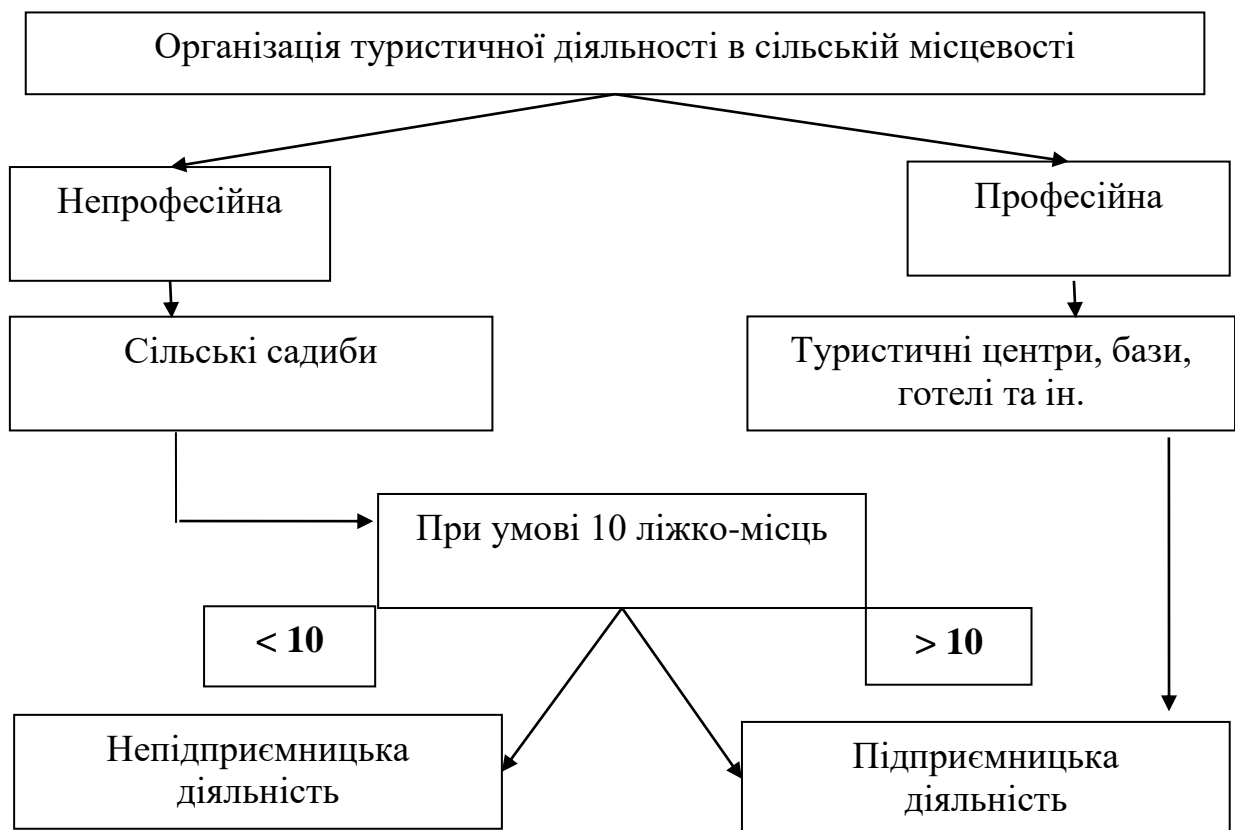


Рисунок 1.3 – Організація туристичної діяльності в сільській місцевості

Джерело: [13]

Сільські садиби часто пропонують гостям страви місцевої кухні, приготовані з органічних і свіжих продуктів, вирощених на місцевих фермах. Це підсилює туристичний досвід і сприяє розвитку локального виробництва. Сільські садиби часто розташовані в мальовничих місцевостях з незайманою природою. Це сприяє розвитку екологічного туризму, де туристи можуть



насолоджуватися природою, займатися піший туризмом, риболовлюю або просто відпочивати на свіжому повітрі.

Багато сільських садиб пропонують додаткові послуги та розваги, такі як кінні прогулянки, екскурсії, заняття рукоділлям або музичні вечори, що робить перебування туристів більш цікавим та насиченим. Відпочиваючи в сільських садибах, туристи сприяють розвитку місцевої економіки, оскільки витрачають гроші на місцеві продукти та послуги, що стимулює зайнятість та економічний розвиток регіону. Отже, сільські садиби є невід'ємною частиною сільського туризму, забезпечуючи туристам комфортне проживання, автентичний досвід та доступ до місцевих традицій і природи.

За даними різних джерел, на початку 2020-х років в Україні функціонувало приблизно 1500-2000 сільських садиб, які пропонували різноманітні послуги для туристів. Найбільше сільських садиб зосереджено у західних регіонах України, таких як Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, та Чернівецька області. Це пов'язано з природними та культурними особливостями цих регіонів, які приваблюють туристів.

Незареєстровані садиби можуть працювати в неофіційному секторі, що впливає на економічні показники регіону і країни в цілому. Відсутність офіційної реєстрації також ускладнює контроль за дотриманням санітарних, безпекових та інших стандартів, що може негативно позначитися на репутації сільського туризму в Україні.

Виклики, пов'язані з нерегулярністю реєстрації сільських садиб:

1. *Тіньова економіка.* Незареєстровані садиби не сплачують податки, що призводить до втрат бюджету на місцевому та державному рівнях.

2. *Контроль якості.* Відсутність офіційного контролю за якістю послуг, що надаються в таких садибах, може призвести до зниження загального рівня обслуговування.

3. *Правовий захист.* Гості незареєстрованих садиб не завжди можуть розраховувати на правовий захист у випадку конфліктних ситуацій.

4. *Статистичний облік.* Точні дані про кількість сільських садиб та їх вплив на економіку важко отримати без офіційної реєстрації.

В Україні вже понад 25 років функціонує ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України» (рисунок 1.4), яка об'єднує в мережу під знаком якості «Українська гостинна садиба» власників селянських та фермерських господарств від базової до третьої (вищої) категорії. Станом на 2024 рік в мережі «Українська гостинна садиба» налічується 43 садиби (рисунок 1.5)

**Спілка сільського зеленого туризму України**

Спілка сільського зеленого туризму України – професійна громадська організація, представляє галузь на ринку України, об'єднує в мережу під знаком якості «Українська гостинна садиба» власників селянських та фермерських господарств від базової до третьої (вищої) категорії.

Скористайтесь нагодою відвідати мальовниче українське село, яке має історико-архітектурну спадщину, давні самобутні традиції та культуру, лікувально-рекреаційні та природні ресурси, гостинне населення!



**ЗРОБЛЕНО В УКРАЇНІ**

Відчуйте смак бізнесу – натисніть, щоб додати садибу

[Додати садибу](#) [Подивитись садиби](#)



Рисунок 1.4 – ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України»

Джерело: [8]

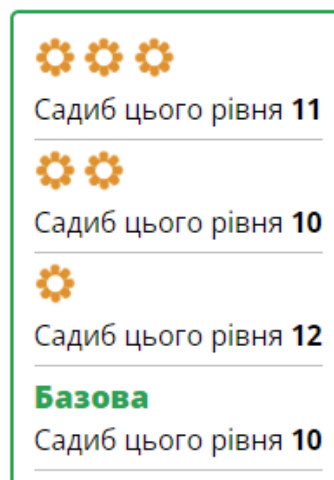


Рисунок 1.5 – Кількість садиб в мережі «Українська гостинна садиба» станом на 2024 рік

Джерело: [7]

Аналізуючи наявність та кількість сільських садиб в Дніпропетровській області та в Україні, важливо зазначити, що сільський туризм в Україні перебуває на етапі активного розвитку. Однак, дані щодо точної кількості сільських садиб можуть бути неоднорідними через різні джерела інформації та відсутність централізованого обліку.

Державне агентство розвитку туризму (далі ДАРТ) у 2024 році представило 5 українських сіл, які можуть увійти до мережі ООН Туризм «Кращі туристичні села» (The Best Tourism Villages) (рисунок 1.6). ООН Туризм започаткував ініціативу «Кращі туристичні села» (The Best Tourism Villages) у 2021 році. За цей час до мережі найкращих туристичних сіл ООН Туризм увійшли 190 селищ з усього світу, українських серед них поки немає. Ця глобальна ініціатива відзначає села, які лідирують у розвитку сільської місцевості та збереженні ландшафтів, культурного розмаїття, місцевих цінностей і кулінарних традицій [4].

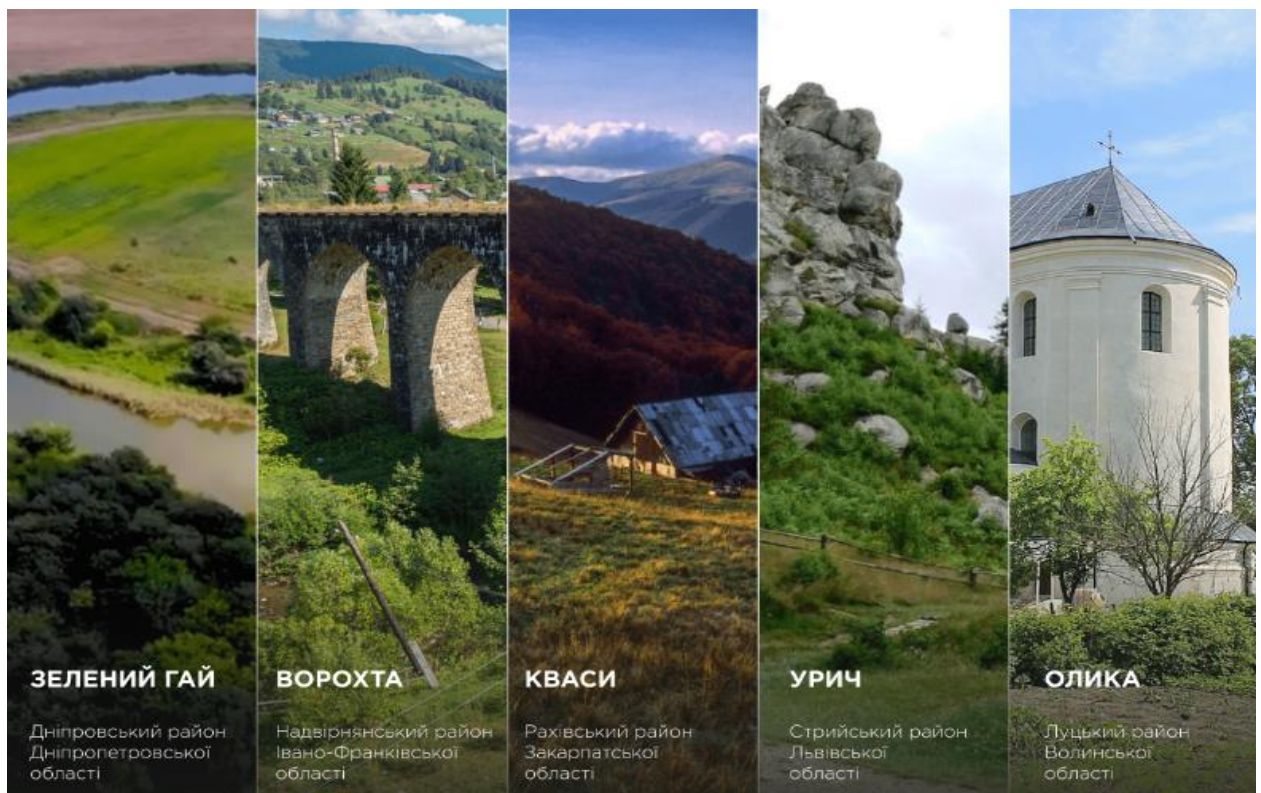


Рисунок 1.6 - 5 українських сіл, які можуть увійти до мережі ООН Туризм «Кращі туристичні села»

Джерело: [4]

Включення українських селищ до цієї світової мережі гарантуватиме не тільки увагу мандрівників з усього світу, а й дозволить їм розраховувати на менторство від UN Tourism та потенційну фінансову підтримку іноземних донорів, які займаються просуванням туризму як рушійної сили розвитку сільської місцевості.

*Високогірне селище Ворохта.*

Розташування: Івано-Франківська область, Надвірнянський район.

Особливості:

- Ворохта розташована біля підніжжя найвищої вершини України – Говерли;
- відоме своїми унікальними природними красотами, гірськими ландшафтами та чистим повітрям;
- є важливим туристичним центром з розвиненою інфраструктурою для активного відпочинку: лижні траси, пішохідні маршрути, велосипедні доріжки;
- історично важливі об'єкти: старовинні дерев'яні церкви та австро-угорський віадук.

*Село Зелений Гай.*

Розташування: Дніпропетровська область, Дніпровський район.

Особливості:

- відоме своєю однойменною фермою, яка є популярним місцем для екотуризму;
- Зелений Гай пропонує туристам можливість познайомитися з фермерським господарством, взяти участь у сільськогосподарських роботах, скуштувати органічні продукти;
- на території села є мальовничі природні ландшафти, річки та лісові масиви, які роблять його привабливим для любителів природи.

*Гірське селище-курорт Кваси.*

Розташування: Закарпатська область, Рахівський район. Особливості:

- відоме своїми мінеральними джерелами, які мають лікувальні властивості;

- Кваси - це популярний бальнеологічний курорт, де розташовані численні санаторії та оздоровчі заклади;

- селище оточене мальовничими горами та лісами, що робить його ідеальним місцем для активного відпочинку та оздоровлення.

*Старовинне село Олика.*

Розташування: Волинська область, Луцький район. Особливості:

- село відоме своєю багатою історією та культурною спадщиною;

- Олика славиться старовинними архітектурними пам'ятками: замком Острозьких, костелом Святої Трійці та іншими історичними будівлями;

- село приваблює туристів своєю атмосферою минулих епох та можливістю доторкнутися до історії.

*Унікальне село Урич.*

Розташування: Львівська область, Стрийський район. Особливості:

- відоме своїми унікальними скельними утвореннями та історичними пам'ятками;

- основною туристичною принадою є Скелі Довбуша - комплекс природних і археологічних об'єктів, який є важливим історичним та природним пам'ятником;

- село оточене густими лісами та мальовничими горами, що робить його привабливим для туристів, які шукають активний відпочинок та екотуризм.

Сільський туризм в Україні активно розвивається, з великою кількістю садиб в західних регіонах. Це створює значні можливості для розвитку місцевих економік та збереження культурної спадщини.

Більшість сільських садиб пропонують проживання в традиційних українських будинках, харчування з використанням місцевих продуктів, а також різноманітні розваги та майстер-класи. Приклади сільських садиб представлено на рисунку 1.7.



### МАЕТОК country club

Категорія комфорту 🌻🌻🌻

Регіон розташування: **Кіровоградська область**

Шановні друзі, у смт Петровому, що на Кіровоградщині, п'ять років тому стартував проєкт «Маєток country club» який не лише успішно розвивається,...



### Центр етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушика-Нова»

Категорія комфорту 🌻🌻🌻

Регіон розташування: **Одеська область**

Бескрайні степи, рідкісні тварини і рослини, багата історико-культурна спадщина – все це Фрумушика-Нова – перлина Бессарабії. Відпочинок у такому...



### Садиба Синиця

Категорія комфорту 🌻🌻🌻

Регіон розташування: **Київська область**

Якщо Ви втомились від міської суєти, дозвольте собі відпочити і тілом, і душею на природі, при цьому не відмовляючи собі...



### Ставне 158

Категорія комфорту 🌻🌻

Регіон розташування: **Закарпатська область**

Запрошуємо відвідати нашу затишну садибу, побудовану в далекому 1945 році. На початку 2000-х ми її відреставрували і почали приймати перших...



### Смерекова хата

Категорія комфорту 🌻🌻

Регіон розташування: **Закарпатська область**

Запрошуємо на відпочинок в мальовничі Карпати, в садибу «Смерекова хата», яка знаходиться в м. Рахів, під горою, на висоті 430...

Рисунок 1.7 – Приклади сільських садиб в Україні

Джерело: [7]

Хоча кількість сільських садиб у Дніпропетровській області є меншою порівняно з західними регіонами, потенціал для розвитку є значним. Зокрема, можна очікувати зростання інтересу до екологічного та агротуризму.

За приблизними оцінками, на території області функціонує близько 50-100 сільських садиб. Основна частина цих садиб зосереджена в привабливих для відвідування районах, зокрема в Новомосковському, Петриківському та Царичанському районах.

Наприклад, в Дніпровському районі Дніпропетровської області функціонує ферма-сироварня та реабілітаційний центр «Зелений Гай» (рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Ферма-сироварня та реабілітаційний центр «Зелений Гай» в Дніпропетровській області

*Джерело: [15]*

Сільські садиби в Дніпропетровській області часто пропонують відпочинок на природі, зокрема риболовлю, прогулянки на конях, велосипедні маршрути та екскурсії до природних заповідників (рисунок 1.9).



А) корпус Веселка



Б) корпус Диканька

Рисунок 1.9 – ЕКОСАДИБА «ЕСОРPARK VII НЕВО»

Джерело: [16]

Розвиток сільського туризму в Україні підтримується місцевими громадами та окремими ініціативами, які спрямовані на популяризацію природної та культурної спадщини регіону.

### 1.2. Організаційно-економічна характеристика ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Приватне підприємство «АГЕНЦІЯ «КИТ» (далі ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»)) було створено у 2006 році (таблиця 2.1).

Таблиця 1.4 – Вихідні дані ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

ЄДРПОУ	34059366
Назва	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АГЕНЦІЯ «КИТ»
Організаційна форма	Приватне підприємство
Адреса	Запис в ЄДР: 49000, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Мечникова, буд. 5
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	25.01.2006 ( 18 років 5 місяців ) Номер запису: 12241020000023091
Уповноважені особи	Обласова Ольга Ігорівна – підписант (представник)
Статутний капітал	500.00 грн



## Продовження таблиці 1.4

Види діяльності	78.10 Діяльність агентств працевлаштування 17.23 Виробництво паперових канцелярських виробів 18.12 Друкування іншої продукції 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 58.19 Інші види видавничої діяльності 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації 78.20 Діяльність агентств тимчасового працевлаштування 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами 79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 90.01 Театральна та концертна діяльність 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів
-----------------	--

Джерело: [14]

Приватне підприємство «АГЕНЦІЯ «КИТ» має досить широкий спектр видів діяльності, що охоплюють різні галузі економіки. Це дає підприємству можливість диверсифікувати свої доходи, знижуючи ризики, пов'язані з залежністю від одного напрямку діяльності. Однак такий широкий спектр видів діяльності також може нести певні ризики.

Різноманітність видів діяльності може допомогти підприємству знизити ризики, пов'язані із залежністю від одного сектору, але також може створити додаткові виклики у сфері управління, ресурсів та відповідності регуляторним вимогам. Важливо підтримувати баланс між диверсифікацією та спеціалізацією, щоб максимально ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

Протягом 18 років агенція зарекомендувала себе як надійного та професійного партнера у сфері туризму. Протягом цих років агенція займалася активною туристичною діяльністю, пропонуючи широкий спектр

туристичних послуг, включаючи організацію подорожей як в Україні, так і за кордоном, бронювання готелів, екскурсійні програми, авіа- та залізничні квитки, а також туристичне страхування.

Завдяки високому рівню сервісу та індивідуальному підходу до кожного клієнта, «АГЕНЦІЯ «КИТ» здобула довіру багатьох постійних клієнтів. Агенція постійно розширювала свої пропозиції, враховуючи сучасні тенденції та запити туристів. Особлива увага приділялася розвитку нових напрямків, таких як екологічний та сільський туризм, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку.

Під час своєї діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» співпрацювала з багатьма міжнародними та національними партнерами, що дозволило забезпечити клієнтам широкий вибір туристичних продуктів та послуг за конкурентними цінами. Завдяки професіоналізму та відданості своїй справі, агенція змогла успішно пройти через виклики, включаючи економічні кризи та глобальні зміни у туристичній індустрії.

Баланс підприємства є ключовими аспектами для оцінки його фінансової стійкості, ефективності управління та загальної ситуації в бізнесі.

Оцінка фінансової стійкості дозволяє з'ясувати, наскільки підприємство має достатні ресурси для покриття своїх зобов'язань.

Планування і стратегічне управління надає базу для розробки стратегій зростання, вдосконалення виробничих процесів і управлінських рішень.

Прозорість і звітність важливий інструмент для залучення інвесторів, банків, партнерів і державних органів, які вимагають фінансової звітності для оцінки ризиків і можливостей.

Проаналізуємо баланс та фінансові результати ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» відповідно у таблицях 1.5 та 1.6.

Дані таблиці 1.5 свідчать, що протягом досліджуваних років по необоротним активам відбулося зменшення з 600 тис. грн у 2021 році до 500 тис. грн у 2022 році і до 450 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про можливе

зниження обсягів основних інвестицій у матеріальні активи чи зміни в стратегії розвитку.

Таблиця 1.5 – Баланс ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
<i>Активи:</i>			
Необоротні активи, тис.грн	600	500	450
Оборотні активи, тис.грн	400	350	400
<i>Всього активів, тис.грн</i>	<i>1,000</i>	<i>850</i>	<i>850</i>
<i>Зобов'язання</i>			
Довгострокові зобов'язання, тис.грн	300	250	200
Короткострокові зобов'язання, тис.грн	200	150	250
<i>Всього зобов'язань, тис.грн</i>	<i>500</i>	<i>400</i>	<i>450</i>
Власний капітал, тис.грн	500	450	400
<i>Всього пасивів, тис.грн</i>	<i>1,000</i>	<i>850</i>	<i>850</i>

По оборотним активам значення коливаються від 400 тис. грн до 350 тис. грн до 400 тис. грн з 2021 по 2023 рік. Це може вказувати на зміни в запасах, потребі в оборотних коштах чи управлінських рішеннях щодо оптимізації оборотних активів. Довгострокові зобов'язання зменшилися з 300 тис. грн у 2021 році до 250 тис. грн у 2022 році і до 200 тис. грн у 2023 році, що вказує на можливе зменшення використання довгострокових фінансових ресурсів чи відповідні корекції в управлінні зобов'язаннями.

По короткостроковим зобов'язанням значення змінились з 200 тис. грн у 2021 році до 150 тис. грн у 2022 році і до 250 тис. грн у 2023 році. Це може відображати зміни в стратегії фінансового управління чи внутрішніх потребах підприємства в короткострокових зобов'язаннях. Зменшення власного капіталу з 500 тис. грн у 2021 році до 450 тис. грн у 2022 році і до

400 тис. грн у 2023 році може відбивати витрати на розподіл прибутку, зміни в капітальній структурі або втрати, що не включаються до доходів.

Зміни в економічному та фінансовому стані підприємства показують деякі тенденції до зменшення активів і зобов'язань разом із зниженням власного капіталу протягом трьох років. Це може свідчити про стратегічні адаптації до змін у ринкових умовах або внутрішніх ресурсах підприємства. Оцінка цих динамік є важливою для планування майбутнього розвитку і фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 1.6 – Звіт про фінансові результати ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	1,200	950	1,050
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	800	700	750
Валовий прибуток, тис.грн	400	250	300
Операційні витрати, тис.грн	150	200	180
Інші витрати, тис.грн	50	40	35
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	200	10	85
Податок на прибуток, тис.грн	20	1	8.5
Чистий прибуток, тис.грн	180	9	76.5

Фінансовий аналіз ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» показує стабільний чистий дохід з невеликим зниженням у 2022 році, ймовірно через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія, війна, економічні труднощі. Однак, у 2023 році чистий дохід дещо відновився. Валовий прибуток також знизився у 2022 році, але знову зріс у 2023 році.

Активи підприємства знизились у 2022 році, але стабілізувались у 2023 році. Зобов'язання підприємства зменшилися у 2022 році, однак зросли у 2023 році, що може свідчити про залучення додаткових фінансових ресурсів для покриття операційних потреб. Власний капітал поступово зменшується, що свідчить про необхідність покращення фінансових показників та збільшення чистого прибутку.

Незважаючи на складні умови, пов'язані з російсько-українською війною та ускладненням туристичної логістики, ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» продовжує активно працювати над розвитком регіонального внутрішнього туризму, що надає можливість працівникам підприємства залишатися працевлаштованими та отримувати заробітну плату. Завдяки інноваційним підходам та стратегічним рішенням, агенція прагне забезпечити стабільний розвиток та подальше розширення своєї діяльності у майбутньому.

## РОЗДІЛ 2

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

#### 2.1. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні

Основні перспективи розвитку сільського туризму в Україні:

*Диверсифікація туристичних продуктів.* Впровадження нових форм сільського туризму, таких як агротуризм, етнотуризм, екотуризм, може значно підвищити привабливість регіонів (рисунок 2.1). Це включає організацію фермерських турів, майстер-класів з народних ремесел, екологічних маршрутів тощо.

	Анімалотерапія, іпотерапія, каністерапія		Волонтерський туризм
	Реабілітація		Геотуризм
	Соціально-відповідальний бізнес		Духовний туризм, йога-тури
	Навчальні study-тури		Екотуризм, агротуризм, етнотуризм

Рисунок 2.1 – Напрями розвитку сільського зеленого туризму

*Джерело: сформовано автором*

Розвиток агротуризму можливий через запровадження фермерських турів, де туристи можуть брати участь у зборі врожаю, догляді за тваринами та дегустації місцевих продуктів. Також розвиток агротуризму можливий через функціонування екоаборів, де відвідувачі можуть навчатися органічному землеробству та сталому веденню господарства.

Етнографічний туризм супроводжується відродженням народних ремесел через проведення майстер-класів з гончарства, ткацтва, вишивки та інших традиційних ремесел. Організація культурних фестивалів, що відображають місцеву культуру та традиції, з концертами, виставками та ярмарками.

Екологічний туризм виражається проведенням екотурів та походів. Створення пішохідних, велосипедних та кінних маршрутів через природно-заповідні території області. Розвиток турів для спостереження за рідкісними видами флори і фауни, проведення екскурсій з біологами та екологами.

Організація турів до історичних пам'яток, музеїв та археологічних розкопок. Проведення історичних реконструкцій, тематичних фестивалів та ярмарків.

Створення маршрутів, що включають відвідування місцевих виноробень, сироварень та інших виробників традиційних продуктів. Проведення майстер-класів з приготування традиційних страв регіону.

2. *Інновації та цифровізація.* Використання цифрових технологій для просування сільського туризму, створення мобільних додатків з інтерактивними картами, рекомендаціями та можливістю онлайн-бронювання екскурсій, авто. Створення віртуальних турів по сільських районах для залучення більшої кількості туристів. Це значно розширить аудиторію та підвищить комфорт для туристів.

3. *Співпраця з міжнародними партнерами.* Залучення міжнародних інвестицій та співпраця з туристичними агентствами з інших країн можуть сприяти розвитку сільського туризму в Україні. Це також сприяє обміну досвідом та впровадженню кращих практик.

4. *Підвищення рівня кваліфікації кадрів.* Організація навчальних програм, семінарів та тренінгів для місцевих жителів у сфері туризму та гостинності може допомогти покращити якість обслуговування та розвитку нових туристичних продуктів.

5. *Підтримка місцевих громад.* Підтримка малого бізнесу через надання грантів та пільгових кредитів для розвитку місцевого туристичного бізнесу.

6. *Розвиток інфраструктури.* Покращення транспортної доступності через ремонт та будівництво доріг, що ведуть до основних туристичних об'єктів. Створення інформаційних центрів у ключових туристичних місцях для надання інформації та підтримки туристів.

7. *Підтримка з боку держави.* Запровадження програм підтримки для зареєстрованих садиб, включаючи фінансові субсидії та податкові пільги.

8. *Маркетинг та просування.* Активне просування сільського туризму через інтернет, соціальні мережі та туристичні виставки.

9. *Освіта та тренінги.* Підготовка власників садиб та персоналу через спеціалізовані курси та тренінги для підвищення рівня обслуговування.

10. *Легалізація садиб.* Створення сприятливих умов для реєстрації сільських садиб як селянських господарств або колективних закладів розміщення.

Для забезпечення сталого розвитку сільського туризму в Україні необхідно стимулювати офіційну реєстрацію сільських садиб, що дозволить покращити якість послуг, збільшити доходи місцевих бюджетів та створити нові робочі місця. Держава та місцеві громади мають активніше підтримувати цей сектор через різноманітні програми та ініціативи.

Приєднання садиби до туристичних маршрутів може значно підвищити її популярність і привабити більше відвідувачів. Для цього потрібно дотримуватися наступних рекомендацій:

1. *Офіційна реєстрація.* Садиба повинна бути офіційно зареєстрована як підприємство або селянське господарство. Це дозволить співпрацювати з туристичними агентствами та іншими організаціями.



2. Співпраця з туристичними агентствами. Налагодження контактів з місцевими і національними туристичними агентствами щодо співпраці. Вони мають володіти детальною інформацією про садибу, включаючи фотографії, опис послуг та цінову політику. Також необхідно брати участь у туристичних виставках і ярмарках, де можна встановити контакти з агентствами та потенційними партнерами.

3. Маркетинг і реклама. Повинні функціонувати веб-сайт та активні профілі в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) для просування садиби, співпрацювати з мережею «Українська гостинна садиба» та ГО. Необхідно зареєструватися на платформах для бронювання житла (Booking.com, Airbnb) та туристичних послугах (TripAdvisor).

4. Створення унікальної пропозиції. Створюйте екскурсії та майстер-класи. Пропонуйте відвідувачам унікальні екскурсії, майстер-класи та активності, які можуть бути інтегровані в туристичні маршрути. Розробіть тематичні тури, наприклад, гастрономічні, культурні або природні, що відповідають особливостям садиби.

5. Співпраця з місцевими громадами та органами влади. Співпрацюйте з місцевими громадами та адміністраціями для отримання підтримки і включення садиби в регіональні туристичні маршрути. Дізнавайтеся про наявність грантів і програм підтримки від державних і міжнародних організацій для розвитку сільського туризму.

6. Участь у туристичних маршрутах. Спільно з іншими місцевими туристичними об'єктами створіть маршрути, які включають вашу садибу. Запропонуйте вашу садибу як зупинку в уже існуючих туристичних маршрутах, організованих іншими підприємствами або туристичними агентствами.

7. Позитивні відгуки та рекомендації. Забезпечте високий рівень обслуговування, щоб відвідувачі залишали позитивні відгуки та рекомендації. Впроваджуйте програми лояльності для гостей, які сприяють повторним візитам і рекомендаціям.

Дотримуючись цих кроків, садиба зможе успішно приєднатися до туристичних маршрутів, збільшуючи свою видимість та привабливість для відвідувачів.

Розвиток сільського туризму в Україні має великий потенціал для економічного зростання країни, збереження культурної спадщини та покращення якості життя місцевих громад. Комплексний підхід, що включає розвиток інфраструктури, інноваційні рішення та підтримку місцевих ініціатив, може значно підвищити привабливість кожного регіону для туристів як з України, так і з-за кордону.

## 2.2. Бізнес-план по відкриттю гончарної майстерні

Гончарське ремесло має глибоке коріння в українській культурі та історії. Це традиційне мистецтво створення керамічних виробів з глини, яке включає в себе виготовлення посуду, декоративних елементів та інших предметів побуту (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклади гончарних виробів

Основний матеріал - це глина, яку обробляють спеціальним чином. Глина може бути різних сортів, що впливає на властивості готових виробів. Для роботи використовуються спеціальні гончарні круги, дерев'яні та металеві інструменти для формування та обробки глини. Основні етапи включають підготовку глини, формування виробів, сушіння та випалювання у печі при високих температурах. Вироби часто прикрашають розписом, глазуруванням, різьбленням та іншими декоративними техніками. Гончарні вироби мають широкий спектр використання у побуті. Це посуд, вази, глечики, горщики, які служать довго і мають високу міцність.

Гончарство є важливою частиною української культурної спадщини. Воно передає знання та традиції з покоління в покоління. На рисунку 2.3 умовно зображено в яких частинах України функціонувало та функціонує гончарство.



Рисунок 2.3 – Умовне зображення гончарства в Україні

Джерело: [22]

Гончарні вироби розповідають про побут та естетику наших предків. Вони зберігають у собі дух епох та культурні особливості різних регіонів України. Кожен виріб є унікальним, оскільки створений вручну. Це демонструє талант та майстерність гончарів. Використання натуральних матеріалів підкреслює гармонію з природою, що завжди було важливою частиною української культури.

Гончарство може бути джерелом доходу для ремісників та сприяти розвитку місцевої економіки. Вироби з глини часто використовують для декоративних цілей, прикрашаючи інтер'єри та створюючи унікальну атмосферу. Гончарське ремесло – це не лише спосіб створення корисних предметів, але й важливий елемент культурної ідентичності, який варто зберігати і розвивати.

Гончарство це оригінальне ремесло, яке розвивається в наступних видах зазначених в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Види гончарства

Вид	Характеристика
Художня кераміка	- декоративні вироби: вази, статуетки, панно; - сувеніри: магніти, підвіски, маленькі фігурки.
Побутова кераміка	посуд: тарілки, чашки, глечики; - кухонні аксесуари: горщики, казанки, підставки.
Архітектурна кераміка	- декоративні елементи для будівель: керамічна плитка, фасадні панелі; - архітектурні деталі: підвіконня, обрамлення вікон та дверей.
Гончарні вироби для саду та ландшафтного дизайну	- квіткові горщики та кашпо; - садові скульптури: декоративні фонтани, ліхтарі.
Традиційне гончарство	- відновлення старовинних технік: вироби за старовинними зразками; - етнографічні колекції: традиційні народні форми та орнаменти.
Функціональна кераміка	- технічні вироби: фільтри, ізолятори, підшипники; - спеціалізовані вироби: лабораторний посуд, медичні інструменти.

*Джерело: сформовано автором*

Ці види гончарства демонструють його багатогранність і здатність до адаптації в різних сферах, від мистецтва до побуту та технічного застосування. Одне або декілька з цих напрямів можна покласти в основу створення своєї бізнес ідеї, пов'язаного з гончарним ремеслом. Почати краще з гончарної майстерні, в міру її розвитку відкриваючи для бізнесу нові можливості.

Відкриття гончарної майстерні як підрозділу ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ», може принести значні переваги як для розвитку підприємницької діяльності, так і для підвищення туристичного мультиплікатора регіону. Додавання гончарної майстерні до списку туристичних послуг дозволяє пропонувати унікальний досвід, який приваблює більше туристів. Різноманіття пропозицій забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Гончарна майстерня може стати джерелом додаткового доходу за рахунок платних майстер-класів, продажу готових виробів та сувенірів. Залучення туристів на довший час збільшує їх витрати на інші послуги агенції, такі як екскурсії, проживання та харчування. Унікальні послуги, такі як гончарні майстер-класи, зміцнюють бренд туристичної агенції як інноваційного та культурно орієнтованого бізнесу. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та створенню позитивного іміджу.

Таким чином, відкриття гончарної майстерні ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» не тільки розширить спектр її послуг і збільшить доходи, але й сприятиме розвитку регіонального туризму та підвищенню туристичного мультиплікатора регіону.

Пропонуємо детальний бізнес-план, який може слугувати основою для відкриття гончарної майстерні (таблиця 2.2).

#### **Резюме проєкту:**

**Мета:** Відкриття гончарної майстерні для виробництва та продажу гончарних виробів, а також проведення майстер-класів.

**Місце розташування:** с. Знаменівка, Новомосковського району, Дніпропетровської області, Україна

Таблиця 2.2 – Опис проєкту з гончарної майстерні

<b>ОПИС БІЗНЕСУ</b>	
<b>Назва майстерні</b>	Craft studio КИТ
<b>Форма власності</b>	Приватне підприємство
<b>Основні напрями діяльності</b>	Виробництво керамічних виробів. Організація та проведення майстер-класів. Реалізація продукції через власний магазин та онлайн.
<b>АНАЛІЗ РИНКУ</b>	
<b>Сегментація ринку</b>	- туристи, які зацікавлені в купівлі унікальних гончарних виробів; - освітні установи та приватні особи, які бажають навчитися гончарству; - корпоративні клієнти для проведення тимблдінгів.
<b>Конкуренти</b>	- інші гончарні майстерні в регіоні; - магазини сувенірів та декору; - онлайн-магазини з продажу керамічних виробів.
<b>Конкурентні переваги</b>	- унікальність та ексклюзивність продукції; - високий рівень майстерності та креативність; - інтерактивний підхід до клієнтів через майстер-класи та події
<b>ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН</b>	
<b>Приміщення</b>	Оренда приміщення площею 100-150 м <sup>2</sup> у зручному місці. Облаштування виробничої зони та зони для майстер-класів.
<b>Обладнання</b>	Гончарні кола. Печі для випалу. Робочі столи та інструменти. Сировина (глина, глазури, фарби).
<b>Персонал</b>	Майстер-гончар. Асистенти та інструктори для майстер-класів. Менеджер з продажу та маркетингу. Адміністратор.

<b>МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН</b>	
<b>Цільова аудиторія</b>	Туристи. Місцеві жителі. Школи та дитячі садки. Корпоративні клієнти.
<b>Канали реалізації</b>	Соціальні мережі (Facebook, Instagram). Власний веб-сайт з можливістю онлайн-замовлень. Співпраця з туристичними агентствами. Рекламні кампанії в місцевих ЗМІ.
<b>Просування</b>	Рекламні акції та знижки для нових клієнтів. Участь у виставках та ярмарках. Організація відкритих днів та безкоштовних майстер-класів
<b>ФІНАНСОВИЙ ПЛАН</b>	
<b>Початкові витрати</b>	Обладнання: 200,000 грн. Ремонт та облаштування: 100,000 грн. Маркетинг: 50,000 грн. Разом: 350,000 грн
<b>Поточні витрати (щомісяця)</b>	Зарплата персоналу: 60,000 грн. Комунальні послуги: 10,000 грн. Сировина та матеріали: 30,000 грн. Реклама та маркетинг: 10,000 грн. Оренда приміщення: 20,000 грн/міс. Разом: 130,000 грн
<b>Дохід (очікуваний)</b>	Продаж гончарних виробів: 100,000 грн/міс. Проведення майстер-класів: 50,000 грн/міс. Спеціальні замовлення: 30,000 грн/міс. Разом: 180,000 грн
<b>Фінансові показники</b>	Чистий прибуток: 180,000 - 130,000 грн/міс.= 50,000 грн (очікуваний) Окупність проекту: 7 місяців
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН</b>	
<b>Структура управління</b>	- директор; - менеджер з продажу та маркетингу; - майстер-гончар; - асистенти/інструктори; - адміністратор.

<b>Основні обов'язки</b>	Директор: загальне управління та стратегічний розвиток. Менеджер з продажу та маркетингу: продаж продукції, маркетингові заходи. Майстер-гончар: виробництво, проведення майстер-класів. Асистенти: допомога в проведенні майстер-класів, виготовлення продукції. Адміністратор: робота з клієнтами, ведення документації.
<b>ОЦІНКА РИЗИКІВ</b>	
<b>Можливі ризики</b>	- недостатня кількість клієнтів; - високі витрати на виробництво та матеріали; - конкуренція з боку інших майстерень та магазинів.
<b>Шляхи мінімізації ризиків</b>	- розширення маркетингових каналів; - підвищення якості та унікальності продукції; - впровадження додаткових послуг та програм лояльності для клієнтів.

Цей бізнес-план є основою для подальшого розвитку і деталізації проєкту з відкриття гончарної майстерні. Реалізація цього плану може сприяти успішному старту та стабільному розвитку бізнесу в обраній галузі.

Детальна інформація витрат на утримання гончарної майстерні, терміни окупності, заробітна плата працівників, купівля обладнання та оренда наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Витрати на утримання запропонованої гончарної майстерні

Категорія	Одноразові витрати, грн	Щомісячні витрати, грн
<b>Купівля обладнання</b>	200,000	-
Гончарні кола	80,000	-
Печі для випалу	70,000	-
Робочі столи та інструменти	50,000	-
<b>Ремонт та облаштування</b>	100,000	-
Ремонт приміщення	70,000	-
Облаштування зон	30,000	-
<b>Маркетинг</b>	50,000	10,000



## Продовження таблиці 2.3

Категорія	Одноразові витрати, грн	Щомісячні витрати, грн
Рекламні кампанії	50,000	10,000
<b>Оренда приміщення</b>	-	20,000
<b>Зарплата персоналу</b>	-	60,000
Майстер-гончар	-	25,000
Асистенти/інструктори (2)	-	20,000
Менеджер з продажу та маркетингу	-	10,000
Адміністратор	-	5,000
<b>Комунальні послуги</b>	-	10,000
<b>Сировина та матеріали</b>	-	30,000
Глина, глазури, фарби	-	30,000
<b>Разом</b>	<b>350,000</b>	<b>130,000</b>

*Терміни окупності:*

Очікуваний місячний дохід: 180,000 грн

Продаж гончарних виробів: 100,000 грн/міс

Проведення майстер-класів: 50,000 грн/міс

Спеціальні замовлення: 30,000 грн/міс

*Чистий прибуток на місяць:*

Доходи - витрати = 180,000 грн - 130,000 грн = 50,000 грн

*Окупність:*

Початкові витрати / Чистий прибуток

350,000 грн / 50,000 грн = **7 місяців**

На основі даних розрахунків, гончарна майстерня може окупитися протягом 7 місяців за умови стабільного доходу та постійного попиту на продукцію та послуги майстерні.

Щоб визначити кількість відвідувачів, необхідних для окупності гончарної майстерні за 7 місяців, потрібно розрахувати доходи від відвідувачів і порівняти їх із загальними щомісячними витратами та початковими витратами.

*Вхідні дані:*

Щомісячні витрати: 130,000 грн

Очікуваний місячний дохід: 180,000 грн

Чистий прибуток на місяць: 50,000 грн

Початкові витрати: 350,000 грн

Термін окупності: 7 місяців

*Розрахунок:*

Розрахунок необхідного місячного доходу для окупності: Початкові витрати / Термін окупності = 350,000 грн / 7 місяців = 50,000 грн

Оскільки щомісячний чистий прибуток дорівнює 50,000 грн, то загальний місячний дохід повинен бути:

Щомісячні витрати + Чистий прибуток

130,000 грн + 50,000 грн = 180,000 грн

*Доходи від майстер-класів:* Припустимо, що середня вартість участі у майстер-класі становить 500 грн за особу.

*Необхідна кількість відвідувачів для окупності:*

Необхідний дохід від майстер-класів = 50,000 грн

Кількість відвідувачів на місяць:

50,000 грн / 500 грн = 100 осіб на місяць

*Розподіл відвідувачів на майстер-класи по днях, тижнях і місяцях:*

Припустимо, що майстерня працює 30 днів на місяць:

Кількість відвідувачів на день = 100 осіб / 30 днів = 3-4 особи на день

Кількість відвідувачів на тиждень = 3-4 особи на день \* 7 днів = 21-28 осіб на тиждень.

Щоб забезпечити дохід від майстер-класів на рівні 50,000 грн/міс, необхідно забезпечити такі показники відвідуваності:

1. Кількість відвідувачів на день: 3-4 особи
2. Кількість відвідувачів на тиждень: 21-28 осіб
3. Кількість відвідувачів на місяць: 100 осіб

Ці розрахунки базуються на припущенні, що середня вартість участі в майстер-класі становить 500 грн за особу і що майстерня працює щодня.

*Дохід від спеціальних замовлень* очікується на рівні 30,000 грн/міс.

*Дохід від продажу гончарних виробів* очікується на рівні 100,000 грн/міс.

Орієнтуючись, що середня ціна 1 гончарного виробу 250 грн, потрібно в місяць забезпечити гончарну майстерню мінімум 400 виробами.

Гончарні майстер-класи можуть бути цікаві як для дорослих, так і для дітей, залучаючи сімейні туристичні групи. Майстерня може пропонувати спеціальні програми для шкіл, корпоративних заходів та індивідуальних відвідувачів. Використання сучасних маркетингових інструментів для промоції гончарної майстерні (соціальні мережі, вебсайти, блогери) сприяє підвищенню обізнаності про регіон. Відео та фотоматеріали з майстер-класів можуть стати ефективними засобами реклами.

### 2.3. Вдосконалення маркетингової діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»

Розробка та використання логотипів є важливим елементом маркетингової діяльності для будь-якого бізнесу, включаючи ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ». Логотипи сприяють впізнаваності бренду та створюють його унікальний імідж на ринку.

Логотип є візуальним символом, який миттєво асоціюється з брендом. Він дозволяє клієнтам швидко і легко ідентифікувати компанію серед конкурентів.

Запам'ятовуваний логотип підвищує впізнаваність бренду, що важливо для залучення та утримання клієнтів.

Добре розроблений логотип демонструє професіоналізм компанії і сприяє формуванню довіри серед клієнтів. Візуально привабливий логотип створює позитивне враження і підвищує лояльність до бренду.

Логотип може відображати цінності та місію компанії, що сприяє кращому розумінню бренду з боку клієнтів.

Використання логотипу на всіх маркетингових матеріалах (вебсайт, соціальні мережі, рекламні кампанії, візитки, упаковка тощо) створює консистентний образ бренду.

Консистентність у використанні логотипу допомагає створити згуртовану ідентичність бренду, що сприяє його легкому впізнаванню. Унікальний і креативний логотип допомагає бренду виділитися серед конкурентів. Він може підкреслити особливості компанії та її продукти чи послуги. Логотип, що запам'ятовується, залишається в пам'яті клієнтів і стимулює їх до повторного звернення до послуг компанії.

На рисунку 2.4 нами розроблений та запропонований логотип ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»», так як він відсутній в діяльності підприємства.



Рисунок 2.4 – Запропонований логотип ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»»

*Джерело: розроблено автором*

Проведемо ґрунтовний аналіз запропонованого логотипу для ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

*Кольорова гама.*

Основний колір: Блакитний та синій кольори, які домінують у логотипі, асоціюються з морем, небом та подорожами. Вони створюють відчуття спокою, довіри та надійності.

Додатковий колір: Білий колір тексту і елементів додає контрастності та чистоти, робить логотип легко читабельним, зрозумілим.

*Кит.*

Зображення кита: Кит, як основний елемент логотипу, символізує велич, мандрівки на далекі відстані та силу. Він виглядає доброзичливо, що може асоціюватися з дружнім та професійним сервісом агенції.

Деталі: Рослина на киті додає елемент природи, що може натякати на екологічну відповідальність та турботу про навколишнє середовище.

*Паспорт.*

Зображення паспорта: Паспорт над китом символізує подорожі та міжнародні поїздки, що є основною діяльністю туристичної агенції.

Деталі: Глобус на паспорті підкреслює глобальний масштаб послуг, які надаються ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ».

Таким чином, запропонований логотип виглядає привабливо та легко запам'ятовується. Використання кита та паспорта вказує на основні напрями діяльності агенції, а кольорова гама підкреслює надійність і комфорт. Логотип вдало передає основні цінності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» і добре сприймається на підсвідомому рівні завдяки гармонійному поєднанню елементів та кольорів.

Логотип може викликати емоційний відгук у клієнтів, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом. Візуальні елементи логотипу можуть передавати позитивні емоції, асоціації та настрої.

Емоційний зв'язок з брендом підвищує ймовірність того, що клієнти будуть вибирати саме цей бренд серед інших.

Також нами запропоновано логотип для гончарної майстерні «КИТ» (рисунок 2.5)



Рисунок 2.5 – Запропонований логотип для гончарної майстерні «КИТ»

*Джерело: запропоновано автором*

Логотип гончарної майстерні «КИТ» виконаний у мінімалістичному стилі з використанням двох основних кольорів - синього та світло-блакитного. На логотипі зображені дві руки, які тримають або формують глиняний виріб, що символізує процес творчості та ручної роботи.

Елементи логотипу:

1. *Зображення рук.* Вони підкреслюють ручну працю, мистецтво та майстерність, що є основою діяльності студії.

2. *Напис «craft studio»*. Цей англійський напис вказує на напрямок діяльності студії - ремісництво.

3. *Назва «КИТ»*. Написана великими літерами, що робить її помітною та легко запам'ятовується.

4. *Гасло «творчість у кожному дотику»*. Це підкреслює, що кожен виріб створюється з любов'ю та увагою до деталей.

Загальний дизайн логотипу гончарної майстерні створює враження професіоналізму та відданості справі. Він простий, але водночас виразний, що робить його легко впізнаваним та привабливим для потенційних клієнтів студії.

Розміщення логотипу на головній сторінці вебсайту та профілях у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду. Використання логотипу у візуальних матеріалах (фото, відео, інфографіка) створює єдину візуальну стилістику.

Логотип повинен бути присутній на всіх рекламних матеріалах, як онлайн, так і офлайн. Це включає банери, афіші, рекламу в журналах і газетах, відеоролики та ін. Використання логотипу в рекламних кампаніях допомагає споживачам миттєво ідентифікувати бренд та асоціювати його з рекламованими продуктами чи послугами.

Логотип має бути на візитках, брошурах, листівках, упаковці продуктів та інших друкованих матеріалах. Це створює консистентний образ бренду і підвищує його впізнаваність. Використання логотипу на упаковці продуктів робить їх легко впізнаваними на полицях магазинів.

Отже, розробка та використання логотипів є важливим кроком для вдосконалення маркетингової діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»». Логотипи допомагають створити унікальну візуальну ідентичність, підвищити впізнаваність бренду, формувати емоційний зв'язок з клієнтами та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За даними проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Визначено основні проблеми розвитку сільського туризму в Україні: безпекова ситуація, брак кваліфікованих кадрів, недостатня підтримка з боку держави, недостатньо розвинена інфраструктура, недостатня інвестиційна політика, правова та регуляторна база, маркетинг та просування, екологічні проблеми, культурні та історичні аспекти. Для вирішення цих проблем необхідно розробити комплексні програми розвитку сільського туризму, які включатимуть інвестиції в інфраструктуру, просування, освіту та підготовку кадрів, а також захист навколишнього середовища та культурної спадщини. Співпраця між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором є ключовою для успішного розвитку цієї галузі.

2. Сільський туризм тісно пов'язаний з сільськими садибами через те, що вони пропонують туристам місце для проживання, часто в автентичному сільському стилі. Це надає можливість гостям зануритися в атмосферу сільського життя та відчутти гостинність місцевих жителів. Проживання в сільських садибах дозволяє туристам ознайомитися з традиціями, звичаями та повсякденним життям сільської громади. Це може включати участь у сільськогосподарських роботах, кулінарних майстер-класах або виготовленні крафтової продукції.

3. В Україні функціонує багато сільських садиб, проте не кожна садиба зареєстрована як особисте селянське господарство або як колективний заклад розміщення. Це створює певні виклики для регулювання та підтримки сільського туризму, а також для статистичного обліку та контролю якості послуг, що надаються.

4. За даними різних джерел, на початку 2020-х років в Україні функціонувало приблизно 1500-2000 сільських садиб, які пропонували різноманітні послуги для туристів. Найбільше сільських садиб зосереджено у



західних регіонах України, таких як Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, та Чернівецька області. Це пов'язано з природними та культурними особливостями цих регіонів, які приваблюють туристів.

За приблизними оцінками, на території області функціонує близько 50-100 сільських садиб. Основна частина цих садиб зосереджена в привабливих для відвідування районах, зокрема в Новомосковському, Петриківському та Царичанському районах. Однак, дані щодо точної кількості сільських садиб можуть бути неоднорідними через різні джерела інформації та відсутність централізованого обліку.

5. Приватне підприємство (далі ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ»») було створено у 2006 році. Приватне підприємство «АГЕНЦІЯ «КИТ» має досить широкий спектр видів діяльності, що охоплюють різні галузі економіки. Це дає підприємству можливість диверсифікувати свої доходи, знижуючи ризики, пов'язані з залежністю від одного напрямку діяльності. Однак такий широкий спектр видів діяльності також може нести певні ризики.

Протягом 18 років агенція зарекомендувала себе як надійного та професійного партнера у сфері туризму. Протягом цих років агенція займалася активною туристичною діяльністю, пропонуючи широкий спектр туристичних послуг, включаючи організацію подорожей як в Україні, так і за кордоном, бронювання готелів, екскурсійні програми, авіа- та залізничні квитки, а також туристичне страхування.

6. Фінансовий аналіз ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» показує стабільний чистий дохід з невеликим зниженням у 2022 році, ймовірно через вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія, війна, економічні труднощі. Однак, у 2023 році чистий дохід дещо відновився. Валовий прибуток також знизився у 2022 році, але знову зріс у 2023 році.

7. Основні перспективи розвитку сільського туризму в Україні: диверсифікація туристичних продуктів, інновації та цифровізація, співпраця з міжнародними партнерами, підвищення рівня кваліфікації кадрів, підтримка місцевих громад, розвиток інфраструктури, підтримка з боку держави,

маркетинг та просування, освіта та тренінги, легалізація садиб. Для забезпечення сталого розвитку сільського туризму в Україні необхідно стимулювати офіційну реєстрацію сільських садиб, що дозволить покращити якість послуг, збільшити доходи місцевих бюджетів та створити нові робочі місця.

8. Відкриття гончарної майстерні як підрозділу ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ», може принести значні переваги як для розвитку підприємницької діяльності, так і для підвищення туристичного мультиплікатора регіону. Додавання гончарної майстерні до списку туристичних послуг дозволяє пропонувати унікальний досвід, який приваблює більше туристів. Різноманіття пропозицій забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Гончарна майстерня може стати джерелом додаткового доходу за рахунок платних майстер-класів, продажу готових виробів та сувенірів. Початкові витрати 350,000 грн; щомісячні витрати 130,000 грн; очікуваний місячний дохід – 180,000 грн; чистий прибуток 50,000 грн/міс; терміни окупності 7 місяців.

9. Розробка та використання логотипів є важливим кроком для вдосконалення маркетингової діяльності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ». Логотипи допомагають створити унікальну візуальну ідентичність, підвищити впізнаваність бренду, формувати емоційний зв'язок з клієнтами та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Запропонований логотип ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» виглядає привабливо та легко запам'ятовується. Використання кита та паспорту вказує на основні напрями діяльності агенції, а кольорова гама підкреслює надійність і комфорт. Логотип вдало передає основні цінності ПП «АГЕНЦІЯ «КИТ» і добре сприймається на підсвідомому рівні завдяки гармонійному поєднанню елементів та кольорів.

Загальний дизайн логотипу гончарної майстерні «КИТ» створює враження професіоналізму та відданості справі. Він простий, але водночас виразний, що робить його легко впізнаваним та привабливим для потенційних клієнтів студії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. I.Koshkalda, L.Bezuhla, H.Apelt, O.Kovalova, V.Samsonova. Agreement of the interests of green tourism business participants in sustainable development. *Solid State Technology*, Vol. 63, № 5, (2020), pp. 5844-5867 URL: <https://solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/5909>
3. Serhiy V. Kalchenko, Andrii O. Hutorov, Liudmyla S. Bezuhla, Olena A. Leushina, Tetiana V. Popova, Oleksandr V. Dorokhov (2021). Managing the socio-economic development of small forms of green tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series II: Forestry, Wood Industry, Agricultural, Food Engineering*. Vol. 14(63) No. 1 <https://doi.org/10.31926/but.fwiafe.2021.14.63.1.13>
4. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-predstavlyaie-pyat-ukrayinskih-sil-yaki-mozhut-uviyti-do-merezhi-oon-turizm-krashchi-turistichni-sela>
5. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*, Prague, 2022, pp. 190-199
6. Белобородова М., Юрчишина Л., Козинець А. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-3-1>
7. Мережа «Українська гостинна садиба». URL: <https://greentour.com.ua/category-houses/vsi-sadibi-uk/>
8. ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України». URL: <https://greentour.com.ua/spilka-szt-uk/>

9. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. Колективна монографія : Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства / з ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 157-166

10. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>

11. Безугла Л.С. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів. *Ефективна економіка*. 2014. № 8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3479>

12. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні», 2023. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>

13. Теорія, політика та практика сільського розвитку / за ред. д-ра екон. наук, чл.-кор НАНУ О. М. Бородіної та д-ра екон. наук, чл.-кор. УААН І. В. Прокопи; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. К. : 2010. 384с.

14. Офіційна сторінка Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/34059366>

15. Нові напрямки сільського зеленого туризму в умовах війни. Приватна сироварня «Зелений гай». URL: <https://www.zelenuygay.com/>

16. ЕКОСАДИБА «ECOPARK VII NEBO». URL: <https://www.7neboecopark.com/>

17. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)

18. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.22.58

19. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/47.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf)

20. Сердюкова О.М. Сутність сільського зеленого туризму. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 87—90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_3_22)

21. Стецюк О. Суспільно-географічний аналіз розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29 (1). С. 203—212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Mv\\_2012\\_29\(1\)\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29(1)_26)

22. Гончарство. URL: <http://abetka.ukrlife.org/gon4arstvo.htm>