МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Медіадовідник з агротуризму в Україні (види, напрямки, локації)»

Терміни реалізації проєкту:

початок 1 червня 2021 р.

закінчення 15 грудня 2021р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Інформаційне забезпечення
агробізнесу»
Анна ЛІЩИНСЬКА

Керівник

професор Надія БІЛАН

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості……..…….…3

2. Характеристики проєкту……...……..4

2.1. Ключові слова…….....4

2.2.Реферат проєкту……..… 4

2.3.Масштаб проєкту……..….10

2.4.Спрямованість проєкту……... .11

2.5.Ступінь новизни…….……....11

3. Організаційний план розробки проєкту

та організації виробництва…….....13

3.1. Стан виконання робіт за проєктом

до моменту його схвалення……..13

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом…….13

3.3.Організація заходів…….....15

4.Очікувана ефективність проєкту……..……19

4.1. Економічна ефективність проєкту та

соціальна ефективність проєкту…….....19

5.Аналіз потенційних ризиків проєкту……20

5.1. Основні фактори ризику проєкту……20

5.2.Управління ризиками……..…….....21

6.Загальні висновки.....23

7. Список використаних джерел.....24

8. Додатки……..……26

1. Загальні відомості

Ідея створення інноваційного проєкту «Медіадовідник з агротуризму в Україні (види, напрямки, локації)» полягає у тому, аби поєднати дві галузі – аграрну сферу та туризм, а також популяризувати агротуристичний потенціал сіл та невеликих міст.

Агротуризм пов'язаний з такими видами відпочинку, як екологічний туризм та оздоровчий туризм. Туристи можуть зупинитися в дерев'яних будиночках або комфортабельних садибах, і відчути смак сільського життя. Туристи деякий час ведуть сільський спосіб життя, ознайомлюються з місцевою культурою та місцевими звичаями, беруть участь у традиційній сільській праці, у святах і фестивалях, відвідують етнографічні, історичні та інші об'єкти.

Агротуризмом займаються власники сільських садиб, особистих селянських або фермерських господарств. Інші бази розміщення у селі - готелі, кемпінги та мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії.

До об'єктів, що надають додаткові послуги для туристів в сільській місцевості, відносяться такі об’єкти сфери розваг: ослячі ферми, страусині ферми, контактні зоопарки, парки птахів, кінноспортивні бази, озера і ставки з місцем для риболовлі, мотузкові парки та парки пригод, етнографічні центри, музеї, кафе національної кухні [7].

Суть сільського туризму і причина, через яку більшість мандрівників обирають цей тип відпочинку, – бути ближчими до господарів та культури регіону, який вони відвідують, побачити життя фермерів та краще з ним познайомитися.

Відпочивальники під час агротуризму переслідують такі цілі:

- знайомство з культурою та традиціями України;
- допомога господарям у побуті;
- активний відпочинок на природі;
- послуги на будь-який гаманець [11].

Класичний сільський туризм орієнтований першочергово на сім’ї з дітьми.

Отже, створення медіадовідника з агротуризму в Україні зроблене з метою впровадження інновацій в аграрному бізнесі. У концепцію проєкту входить не тільки проживання на фермах чи заміських готелях, а й подальший розвиток всіх регіонів з їхніми особливостями та ресурсами. Таким чином, проєкт сприятиме розвитку інфраструктури територіальних громад, буде прищеплювати туристам навички споживання екологічно чистих продуктів, які вдало вирощують та експортують за кордон українські фермерські господарства, а за допомогою агротуризму вони розширять свій внутрішній ринок, популяризуючи продукцію серед українських споживачів.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Агротуризм, агроекотуризм, зелений туризм, сільський туризм, екотуризм, види агротуризму, напрямки агротуризму в Україні, локації агротуризму в Україні, українські сироварні, сироварня, українські винодільні, винний туризм в Україні, сільський туризм в Україні, сільські традиції.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. «Медіадовідник з агротуризму в Україні (види, напрямки, локації)».

Мета проєкту: розробити медіадовідник з агротуризму, який полегшить пошук туристичних локацій.

Ідея проєкту: популяризувати український туризм і аграрний потенціал країни серед внутрішньої аудиторії, сприяти розбудові інфраструктури сільської місцевості.

Об'єктом дослідження є маловідомі сільські місцевості в Україні, які мають агротуристичний потенціал.

Предметом дослідження є складники туристичного потенціалу агросектору України та основні напрямки його використання.

Вибір предмета дослідження продиктований тим, що територія України, маючи наявні ресурси, своєрідність ландшафту, надає широкі можливості для розвитку пізнавального, спортивного та сільського туризму.

Практична значимість інноваційного проекту полягає у відкритті невідомих та маловідомих агротуристичних місць для громадян України.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких завдань:

- об'єднання аграрних туристичних регіонів в межах одного довідника;
- дослідження інфраструктури для розміщення туристів;
- проведення пошуку агротуристичних місць за допомогою аналізу вже існуючих;
- проведення порівняльного аналізу іноземних агротуристичних локацій;
- використання ключових тенденцій у дизайні довідників при розробці нашого проєкту;
- проведення комплексного аналізу та складання характеристики цільової аудиторії туристів;
- аналіз основних напрямків, видів та локацій агротуристичних місць України.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня.

Кваліфікаційна робота спрямована на вирішення проблем галузевого

рівня. Українці повинні дізнатися про новий та відносно дешевий вид туризму, який доступний будь-кому. За допомогою агротуризму громадяни зможуть дослідити кожен куточок нашої країни.

Проблема регіонального рівня – висвітлення проблем провінціалів та розкриття їхніх принципів та ідей; загальнодержавного – соціальна картина сучасних українців, які зберігають історію, традиції та неповторність нації.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

Проєкт спрямований на використання науково-технічного потенціалу у нашій країні, а саме розробки довідника з агротуризму в Україні.

Таким чином, для реалізації проєкту виникає потреба у залученні дизайнерів, редакторів, а також фахівців з реклами, що мають можливість проявити свої професійні навички на українському ринку.

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

В постійно зростаючій конкурентності ринкового середовища, потрібно розповісти про агротуризм та допомогти власникам підприємств розширити клієнтську базу. Цього всього можна досягнути за рахунок відмови від старих форматів (журналів, газет або книжок). Тобто трансформувати візуальний образ довідника у сучасний формат медіа.

Для створення системи візуального образу медіадовідника з агротуризму в Україні були запроваджені такі рішення:

1. Розробка оригінальної системи візуальної ідентифікації.

Ефективність візуальних образів зростає, тому довіднику потрібно використовувати актуальні рішення на основі ключових тенденцій у дизайні довідників. Ідентичність підприємств та інших туристичних сільських місць може сприяти розвитку інфраструктури регіону, популяризації фермерської продукції. А ось те, як підприємство сприймається іншими в результаті візуальних рішень, формує його впізнаваність.

2. Застосування макротрендів у дизайні довідника.

Основний тренд цифрових комунікацій 2021, як було зазначено на XIX Міжнародному PR-фестивалі, – це наявність офіційного каналу комунікації проєкту, тому виникла потреба створити онлайн-довідник. Ключовим завданням в умовах сучасного стрімкого висококонкурентного ринкового середовища, має бути перехід від традиційних підходів позиціонування до системи візуальної ідентифікації, тобто розробки власного сайту.

Термін реалізації проєкту.

На реалізацію розробки проєкту було виділено 6 місяців, починаючи з 1 червня 2021 року і завершуючи запуском 1 грудня 2021 року.

Інноваційний проєкт було вирішено поділити на такі етапи:

1 етап – аналіз (включає аналіз: конкурентів, основних напрямків, видів та локацій агротуристичних місць);

2 етап – планування (створення плану розвитку сайту);

3 етап – реалізація інноваційного проєкту (розробка фірмового стилю сайту, запуск сайту, стратегія його просування).

4 етап – оцінка ефективності проведених робіт.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.

На реалізацію проєкту було витрачено: 6500грн.

На просування проєкту потрібно 2 місяці. Термін окупності проєкту після просування: 2-3 тижні.

Проєкт має окупитися від продажу екскурсійних квитків, які туристи купуватимуть, відвідуючи ферми. У подальшому – пошук інвесторів аграрного сектору.

Таблиця 1

Фінансово-економічні показники проєкту

Найменування робіт	**Бюджет, тис. грн.**
Розробка фірмового стилю довідника	1000 грн
Аналіз агротуристичного потенціалу в Україні	1000 грн
Розробка логотипу	1000 грн

Просування проєкту (З 15.12.21 по 15.02.22)	3500 грн
Усього:	**6500грн**

Примітка: складено на основі середньої вартості зазначених робіт на ринку фріланс [9].

Джерела і умови фінансування проекту.

Фінансування проєкту здійснюється за кошти приватного землевласника Первухіна Дмитра Валентиновича.

Оцінка ефективності проєкту:

1. Економічний ефект.

Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди на перших етапах реалізації. Згодом, із розвитком масштабності проєкту, кошти будуть отримані з продажу вхідних квитків до ферм.

Розрахуємо сумарні витрати, виходячи із запропонованих заходів.

Sзагал. = Sаналіз + Sпоз. + Sствор. + Sтест.

Sзагал. = 500грн. + 1000грн +1000грн + 1000грн. + 3000грн. =6,5тис.грн.

Аналіз ефективності промовитрат

Показник	***До промоції***	***З промоцією***	***% росту***
період аналізу	***місяць листопад***	***місяць грудень***	
Обсяг туристів	0	Дані уточнюються	
Обсяг відвідування сайту	0	Дані уточнюються	
Витрати, грн.	6500 грн	Дані	

		уточнюються	
Прибуток, грн.	0	Дані уточнюються	
Рентабельність, %	10 %	Дані уточнюються	

Примітка: складено на основі комплексного аналізу економічної ефективності проєкту [13].

Після етапу просування проєкту прибуток повинен збільшитися. За підрахунками, приблизна сума має становити 120 тис. грн. в рік, тобто 10 тис. грн. в місяць чистий прибуток.

Розрахуємо очікувану ефективність після реалізації проєкту:

Ефективність = загальний прибуток/сума витрат.

Ефективність =120тис грн. / 6,5тис.грн. = 18, 4%.

Отже, ефективність від впровадження роботи становитиме 18,4%. Виходячи з цього, термін окупності проєкту можна розрахувати за формулою:

PP = K0 / CFCГ, де PP – термін окупності у роках; K0 – сума спочатку вкладених коштів; CFCГ – щорічний середній дохід, що являється результатом вкладених коштів.

PP = 6500/120000= 0,05 = 2-3 тижні.

Таким чином, термін окупності проєкту складає 2-3 тижні.

З наведених вище розрахунків видно, що при всіх підходах ефект впроваджених послуг промоції більше витрат на їх реалізацію, тобто діяльність запропонованих розробок не є збитковою і витрати із часом окупляться.

Примітка: складено за формулою розрахунку терміну окупності [11].

Соціальний ефект.

Висвітлення соціальних проблем, привернення уваги суспільства до провінційних міст в Україні. Соціальний ефект на основі економічного ефекту, виражений такими показниками:

Таблиця 2

Показники соціальної ефективності проєкту

Для кого	Економічний ефект	Соціальний ефект
Туристи	Економія часу на пошук агротуристичних локацій. Економія фінансів.	Якісні умови для проживання. Надійне та якісне обслуговування.
Суспільство (місцеве населення)	Розвиток інфраструктури (дороги, кав'ярні).	Розвиток територіальної громади.
Ферма, сільське господарство	Підвищення кількості гостей та відвідувачів	Збільшення робочих місць.

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт охоплюватиме різні верстви населення та соціальні групи.

На галузевому рівні проєкт допоможе налагодити співпрацю між представниками агротуристичного сектору та туристами.

Таблиця 3

Класифікаційні ознаки проєкту

Критерій	***Характеристика***
Клас проєкту	Монопроєкт
Тип проєкту	Технологічний
Вид проєкту	Інноваційний
Тривалість проєкту	Довгостроковий
Масштаб проекту	Малий (до 100 тис. грн.)
Місцевий рівень проекту	Вся Україна

Галузевий рівень проекту	Туристична та аграрна сфери

2.4. Спрямованість проєкту

Проект спрямований на покращення туристичної ситуації у сільських місцевостях, на фермах та агропідприємствах. А саме для поширення та ознайомлення з українською культурою та сільськими ремеслами, що значно розширить аудиторію в цій галузі. Проєкт спрямований на створення медіадовідника на основі аналізу та збору інформації у відкритих джерелах.

2.5. Ступінь новизни

Аграрний туризм може бути різним. Найважливіша умова його перспективного розвитку – можливість диверсифікувати види сільського туризму, запропонувати різні види відпочинку для усіх категорій туристів (за сімейним станом, за віком, за фінансовими можливостями тощо). Онлайн-довідник сприятиме залученню агротуристів, популяризуватиме маловідомі туристичні агролокації.

Класифікація інновацій проєкту представлена в таблиці 4.

Таблиця 4

Класифікація інновацій проєкту

	Критерій	**Характеристика**
Ознаки, що характеризують значимість та масштаб	Джерело появи	Внутрішні потреби країни
	За ступенем новизни	Покращуючи
	За формою нововведення	Раціональні пропозиції, що несуть користь туристам
	За частотою застосування	Постійні

	За характером впровадження	Планові
	Кінцевий результат	Процесні інновації (нові елементи, введені у виробничі, туристичні та інші процеси)
	Очікуваний ефект	Фінансово-економічний
Структурні ознаки	Сфера застосування інновацій	Для надання послуг
	Рівень розробки та поширення	Галузевий
Зовнішні ознаки	За ступенем інтенсивності	Рівномірні
	По відношенню до попереднього стану системи	Інновації (свіжі ідеї)
	За типом нововедення	Технологічні
Цільові ознаки	По стимулу появи	Для розвитку
	По призначенню	Доповнення, вдосконалення
Розмір ключових параметрів	За витратами і результатами	Низькі
	За ступенем ризику	Низький ризик
	Джерело фінансування	Кошти Первухіна Дмитра Валентиновича

Примітка: складено на основі класифікації Й. Шумпетера [6].

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти 100 %
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 100 %
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 100 %
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 60 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 70 %
- проведено соціальні дослідження 50 %
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 70 %
- визначено та узгоджено фінансування проєкту 100 %
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту 100 %
- визначено соціальні аспекти та моральне значення проєкту 100%
- інші види робіт 50%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 5

План виконання робіт за проектом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін
1.	Аналіз агротуристичної ситуації в Україні	Ліщинська А.В.	1 червня – 10 червня
2.	Аналіз цільової аудиторії	Ліщинська А.В.	20 червня– 1 липня
3.	Використання ключових тенденцій у дизайні довідників при розробці проєкту	Ліщинська А.В.	1липня – 15 липня

4.	Проведення пошуку агротуристичних місць (Додаток Т)	Ліщинська А.В.	15 липня – 10 серпня
5.	Аналіз агротуристичного потенціалу в Україні	Ліщинська А.В.	10 серпня – 15 серпня
6.	Аналіз основних напрямків агротуристичних зон України	Ліщинська А.В.	20 серпня – 23 серпня
7.	Визначення очікуваної ефективності проєкту	Ліщинська А.В.	30 серпня – 15 вересня
8.	Аналіз потенційних ризиків	Ліщинська А.В.	30 серпня – 15 вересня
9.	Оцінка соціальної ефективності проєкту	Вознюк О.П.	30 серпня – 15 вересня
10.	Визначення типу сайту, розробка ТЗ і структури	Березенко В. І.	15 вересня – 30 вересня
11.	Розробка макета дизайну сайту (Додаток С)	Березенко В. І.	30 вересня – 15 жовтня
12.	Розробка контенту медіадовідника та розміщення його на сайті	Ліщинська А.В.	15 жовтня – 10 листопада
13.	Анкетування потенційної ЦА	Ліщинська А.В.	10 листопада – 30 листопада
14.	Запуск сайту	Березенко В. І.	30 листопада – 3 грудня
15.	Запуск промокампанії	Вознюк О.П.	15 грудня – 15 лютого
16.	Аналіз ефективності промовитрат проєкту	Ліщинська А.В.	15 грудня – 30 грудня

3.3. Організація заходів

Таблиця 6

Перелік технологічних процесів

Аналіз конкурентів	Порівняльний аналіз розвитку агротуризму у розвинених країнах світу
	Аналіз агротуристичних видів в Україні
	Аналіз фірмового стилю довідника
Внутрішній аналіз ситуації в Україні	Аналіз агротуристичних напрямків
	Аналіз агротуристичних локацій в Україні
	Аналіз агротуристичного потенціалу в країні
Розробка методології та інструментарію	Створення анкет для опитування ЦА
	Розробка технічного завдання
Внутрішній аналіз персонального бренду	SWOT-аналіз
	Аналіз проблемного поля медіадовідника
Визначення цільової аудиторії	Комплексне сегментування аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими показниками
Формування бюджету інноваційного проєкту	Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування
	Витрати на реалізацію проєкту
Визначення очікуваної	Зведений флоучарт промоактивності на період 1 грудня – 15 грудня
	Розрахунок точки беззбитковості

ефективності проєкту	Аналіз динаміки продажів
	Аналіз ефективності промовитрат
Аналіз потенційних ризиків проєкту	Визначення основних факторів ризику проєкту
	Визначення заходів щодо зменшення можливого впливу ризиків на проєкт
Робота над сайтом медіадовідника	Розробка сайту довідника
	Написання текстів для публікації на сайті

Таблиця 7

Таймінг технологічних процесів за тижнями

План таймінгу заходів на період/ стаття часу	***Червень***				***Липень***				***Серпень***				***Вересень***				***Жовтень***				***Листопад***				***Грудень***			
Порівняльний аналіз розвитку агротуризму у розвинених країнах світу																												
Аналіз туристичних видів в Україні																												
Аналіз фірмового стилю довідника																												
Аналіз агротуристичних напрямків																												
Аналіз агротуристичних локацій в Україні																												

Аналіз агротуристичного потенціалу в країні																												
Створення анкет для опитування ЦА																												
Розробка технічного завдання																												
SWOT-аналіз																												
Аналіз проблемного поля медіадовідника																												
Комплексне сегментування аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими показниками																												
Розрахунок точки беззбитковості																												
Аналіз динаміки продажів																												
Аналіз ефективності промовитрат																												
Формування бюджету інноваційного проекту																												
Визначення основних умов ризику проєкту																												
Визначення заходів щодо зменшення можливого впливу ризиків																												

на проєкт																										
Розробка сайту довідника																										
Написання текстів для публікації на сайті																										

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень. Використано такі технічні засоби:

1. Lenovo IdeaPad 520 (15", Intel) оснащений процесором Intel Core i7 7-го покоління з накопичувачем (SSD) до 256 ГБ та жорстким диском (HDD) SATA 1 ТБ.

2. Доступ до інтернету зі швидкістю від 100 Мбіт/с.

3. Смартфон Samsung S10Lite з камерою 48 мегапікселів (Full HD 1080p + 4K), автофокусом, подвійним LED-спалахом, фокусуванням дотику та гео- таргетингом.

4. Принтер Samsung SL-C480W з універсальною підтримкою друку з різних мобільних пристроїв та системою управління кольором Smart Color Management System. Використовувався для багаторазового друку плану проекту.

Також використано програмні засоби:

1. CorelDRAW Graphics Suite X7 - програмне забезпечення для графічного дизайну, яке дозволяє створювати матеріали для візуальної комунікації. Графічний пакет поєднує всі інструменти графічного дизайну – засоби створення ілюстрацій, верстки сторінок, редагування фотографій, підготовки веб-графіки.

2. Photoshop CC 2015 - програма для обробки зображень та дизайну, де можна створювати й удосконалювати фотографії, дизайн веб-сайту і мобільних програм, 3D-зображення, відео тощо. У Photoshop CC кадрувалися зображення, здійснювалась корекція кольорів, ретушування, обрізка фону тощо.

3. Текстові редактори: Pages для Mac, Microsoft Word з локальним застосуванням найпростіших форм таблично-матричних алгоритмів, Microsoft Excel для роботи з електронними таблицями.

4. Додаткові програми для редагування фото-контенту, такі як VSCO, Snapseed, Photoshop Fix, Lightroom.

5. Веб-браузери Chrome, Opera. Вони є найбільш швидкими, безпечними та зручними для користувачів.

6. Реєстрація на сайті Tilda.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозної потреби в кадрах):

- Студент – головний виконавець проєкту, редактор та менеджер.
- ІТ-спеціаліст – створює та заповнює сайт.
- Маркетолог – розробляє промокампанію.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту та соціальна ефективність проєкту

Ідея будь-яких капітальних вкладень повинна бути обґрунтована розрахунками, наскільки майбутні доходи покриватимуть поточні витрати. Тому першим етапом розробки інвестиційної програми має стати оцінка ефективності інвестиційного проекту.

Таблиця 8

Соціальна ефективність проєкту

Показник ефективності	До проведення робіт	Після проведення робіт
Впізнаваність сайту	0 %	

Обізнаність туристів про такий вид туризму, як агротуризм	14 %	
Позитивні враження від відвідування ферми або сільськогосподарського підприємства	15 %	
Відвідування агротуристичних місць	12 %	

Примітка: складено на основі оцінки соціальної ефективності проєкту [14].

4.2. Інші види ефектів

Інноваційний проєкт стане підґрунтям для співпраці різних сфер професійної діяльності для реалізації важливих суспільних ідей. Також створення медіадовідника допоможе у нетрадиційний спосіб висвітлити життя українців у різних його аспектах, показати існування різних видів туризму в Україні.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризиків проєкту

Таблиця 9

Основні фактори ризиків проєкту

Фактори	***Тип ризику***	***Значимість ризику***	***Ймовірність ризику***	***Комплексний індекс ризику***
	Підвищення поточних витрат	Значна (0,6)	Висока (0,75)	0,45

Виробничі ризики	Незацікавленість з боку туристів	Значна (0,6)	Низька (0,25)	0,15
Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації	Нестабільність політичної ситуації, заходи державного впливу у сфері оподаткування, ціноутворення	Незначна (0,2)	Середня (0,50)	0,10
	Загальний економічний спад/інфляція	Значна (0,6)	Середня (0,50)	0,30
Ринкові ризики	Нестабільність ситуації з COVID-19	Значна (0,6)	Висока (0,80)	0,43
	Зниження цін на проживанння	Незначна (0,2)	Середня (0,50)	0,10
	Зниження цін на харчування	Незначна (0,2)	Середня (0,50)	0,10

Примітка: складено за класифікацією основних факторів ризиків проєкту [18].

5.2. Управління ризиками

Таблиця 10

Аналіз можливих ризиків та заходи щодо зменшення їх впливу

Вид ризику	**Очікувані**	**Заходи щодо**

	негативні наслідки	**зменшення впливу ризиків на реалізацію проєкту**
Ризик недотримання розрахункових термінів реалізації проєкту	Низька кількість охочих	Реалізація ключових проєктних задач, що дозволяє корегувати подальшу роботу по просуванню медіадовідника
Невихід проєкту в силу виникнення технологічних або фінансових обмежень	Збій у таймінгу проєкту	Використання безкоштовних ресурсів в рамках реалізації проєкту
Низький рівень сервісу	Падіння продажів	Набір кваліфікованого персоналу
Низький рівень якості послуг, що надаються	Падіння продажів	Підвищення рівня якості шляхом усунення проблемних місць
Ризик відсутності чи падіння попиту	Зниження чи відсутність прибутку	Постійний моніторинг розвитку туризму, готовність бути гнучким
Нестабільність політичної ситуації	Спад обсягів через зміну політичної ситуації	Адаптація до політичної ситуації в країні
Поглиблення державного контролю в умовах карантину	Збій у напрацьованій системі роботи	Регулювання діяльності відповідно до карантинних змін
Погіршення економічної ситуації в країні	Падіння продажів, зниження вартості на житло та їжу	Ефективна візуальна комунікація з відвідувачами
Поява нових	Зменшення обсягів	Формування довірливих

конкурентів	замовлень	відносин з відвідувачами

Примітка: складено на основі факторів ризиків проєкту [10].

6. Загальні висновки

Інноваційний проєкт «Медіадовідник з агротуризму в Україні (види, напрямки, локації)» має значне соціальне значення, адже головна мета – створити довідник цікавих куточків України, які мають агротуристичний потенціал. Він дасть можливість інакше поглянути на сільські місцевості неймовірно красивої України, сприятиме розвитку інфраструктури територіальних громад.

Представлений проєкт допоможе господарям ферм, маєтків, господарств популяризувати свій напрям діяльності, а туристам – познайомитися ближче з агрокультурою регіонів України.

Для досягнення поставленої мети було виконано низку таких завдань:

1) розроблено медіадовідник «Україна – туристична агрокраїна», що об’єднує аграрні туристичні регіони;

2) досліджено інфраструктуру агротуристичних регіонів України;

3) проведено пошук агротуристичних місць за допомогою аналізу вже існуючих;

4) проведено порівняльний аналіз іноземних агротуристичних локацій;

5) використано ключові тенденції у дизайні довідників при розробці проєкту;

6) проведено комплексний аналіз та складено характеристику цільової аудиторії;

7) проаналізовано основні напрямки агротуристичних зон України.

8) визначено інструментарій для розробки та просування медіадовідника в умовах обмеженого бюджету;

9) сформовано контентну стратегію розробки медіадовідника.

Отже, для розробки сайту «Україна – туристична агрокраїна» були використані оптимальні інноваційні інструменти, що сприяють впізнаванності агротуристичного напрямку, про що свідчить оцінка соціальної ефективності проєкту. В організації процесу використовувалися різні моделі та методики, що

дозволять збільшити свої конкурентні переваги, а також підвищити економічну ефективність сайту.

Список використаних джерел

1. Аналіз сайтів конкурентів: покращуємо свій сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ag.marketing/blog/analiz-konkurentiv/
2. Вишневська Ю.В. Адміністративно-правові заходи забезпечення діяльності у сфері сільського туризму в Україні : авторефер. дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 / Ю.В. Вишневська; Національний університет біоресурсів і природокористування України. – К., 2011. – 20 с.
3. Гончаренко І.В. Необхідність розвитку агротуризму на території Миколаївської області / І.В. Гончаренко, К.В. Коноваленко, Ж.В. Сокровіщук // Вісник аграрної науки Причорномо'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 20-26.
4. Жалис Л.В. Сравнительный анализ понятий сельского туризма и его специализации в Литве / Л.В. Жаліс // Вісник ДІТБ. – 2005. – № 9. – С. 202-205.
5. Класифікація інноваційних проєктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-proekt/569-klasifikatsiya-proektiv.html.
6. Класифікація інновацій Й. Шумпетера. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studfile.net/preview/5105457/page:3/
7. Лученок С.А. Экоагротуризм в системе многофункционального регулирования сельского хозяйства ВТО / С. Лученок // Журнал европейской экономики. – 2007. – № 6. – С. 246-258.
8. Методика PEST для анализа внешней среды предприятия с примером. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/
9. Онлайн-сервис заказа услуг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kabanchik.ua/

10. Оцінка ризиків проєкту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/86060/investuvannya/otsinka_rizikiv_proektu.
11. Пітюліч М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн // М.М. Пітюліч, І.І. Михайлюк. // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – Серія «Економіка».– Спецвипуск 33. – Частина 3. – с. 154-158.
12. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2818-17#Text
13. Простой срок окупаемости инвестиций. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://thelib.info/finansy/2253829-prostoj-srok-okupaemosti-investicij/
14. Соціальна ефективність. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/63-s/2667-sotsialna-efektivnist.html
15. Тищук І.В. Особливості розвитку зеленого туризму в розвинених країнах світу. Електронне фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2016. №9. С. 571–576. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/9-2016/117.pdf
16. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К. : Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
17. Товт М. Сільський туризм. Як регулюється він / М. Товт // Віче. – 2003. – № 3. – С. 68-75.
18. Фактори, що впливають на ризики проєктів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studfile.net/preview/5434883/page:2/

ДОДАТКИ

Додаток А. Особливості організації агротуризму в розвинених країнах

Країна	Особливість організації зеленого туризму	Напрямок розвитку зеленого туризму для України
Франція	Діяльність національної організації (Maison des Gites de France et du Turisme Vert). Сертифікація агромайна за високими національними стандартами обслуговування.	Важливість підходу до ширшої категоризації місць тимчасового розміщення впливає на збільшення туристів у сфері зеленого туризму.
Велико-британія	Виділення котеджу для відпочинку в міні-готелях, розташованих в сільській місцевості. Наявність Національної організації зеленого туризму та агротуризму, яка здійснює акредитацію будинків. Потужна рекламно-інформаційна підтримка.	Використовують підхід «ліжко та сніданок» («Bed & Breakfast»). Країна є лідером в галузі зеленого туризму. Інформаційна підтримка сприяє збільшенню туристів.
Німеччина	Концепція розвитку зеленого туризму в периферійних регіонах. Держава створила умови для відвідування іноземних гостей із країн Східної Європи, які здійснюють шопінг-тури, зокрема із сусідньої Польщі	Умови проживання є одним із важливих умов розвитку зеленого туризму.
Італія	Переваги сільського способу життя та органічної їжі.	Досконала система управління туристичною індустрією, а саме на

	Пільговий режим оподаткування для сільського підприємництва. Роль залучених місцевих туристичних адміністрацій. Ліцензування туристичної діяльності, реклами своїх регіонів у країні та за кордоном (реклама заходів, участь у виставках). Наявність Національної туристичної адміністрації (ENIT).	національному, регіональному та місцевому рівнях, призводить до позитивних змін у розвитку зеленого туризму, високого рівня кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення.

Додаток Б. Аналіз подібних сайтів (на досвіді зарубіжних країн)

Для аналізу онлайн-довідників у сфері агротуризму було проведено дослідження сайтів країн Німеччини, Франції та Італії, де розвиток агротуризму на найвищому рівні. Аналіз сайтів зарубіжних країн дає змогу виокремити сильні та слабкі місця і врахувати це при впровадженні нашого проєкту.

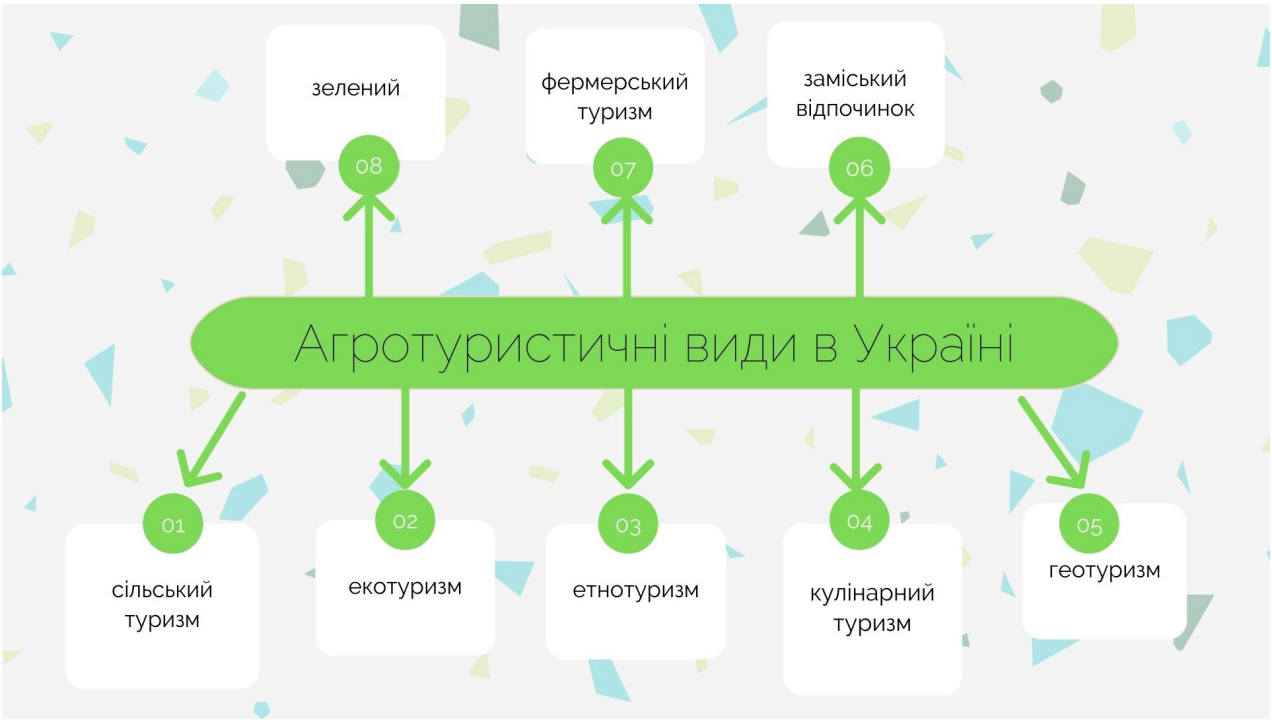
Аналіз подібних сайтів

Ключові фактори успіху	**«Agriturismo.it» (Італія)**	**«Agrotourismus» (Німеччина)**	**«Holidu» (Франція)**
Сприятливий імідж	8/10	7/10	8/10
Якісне виконання замовлень туристів	7/10	6/10	8/10
Наявність постійних клієнтів	7/10	7/10	7/10
Професійна підготовка персоналу	7/10	8/10	8/10
Маркетингова діяльність	7/10	8/10	9/10
Загальна оцінка	7,37	8,76	7,97

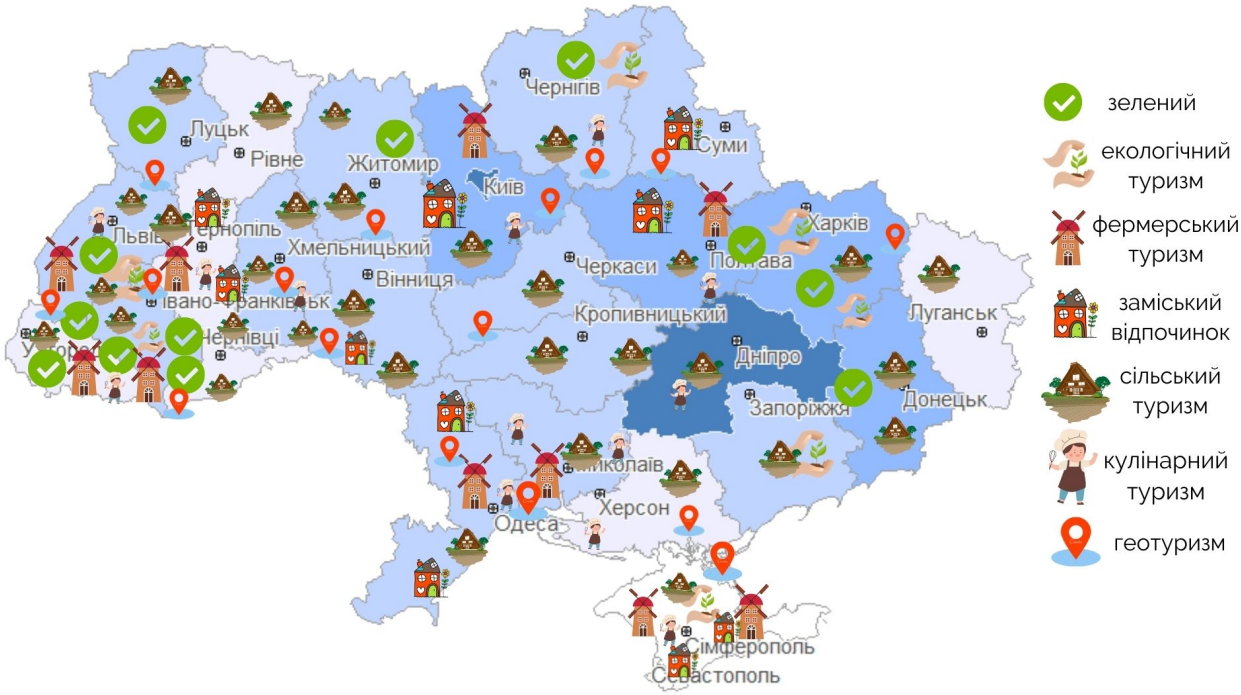
Примітка: складено на основі аналізу сайтів [1].

Таким чином, лідерами є сайти «Agriturismo.it», «Agrotourismus» та «Holidu», що займають перші позиції за таким критеріям: вигідне місце розташування, широкий асортимент страв, швидке і якісне обслуговування.

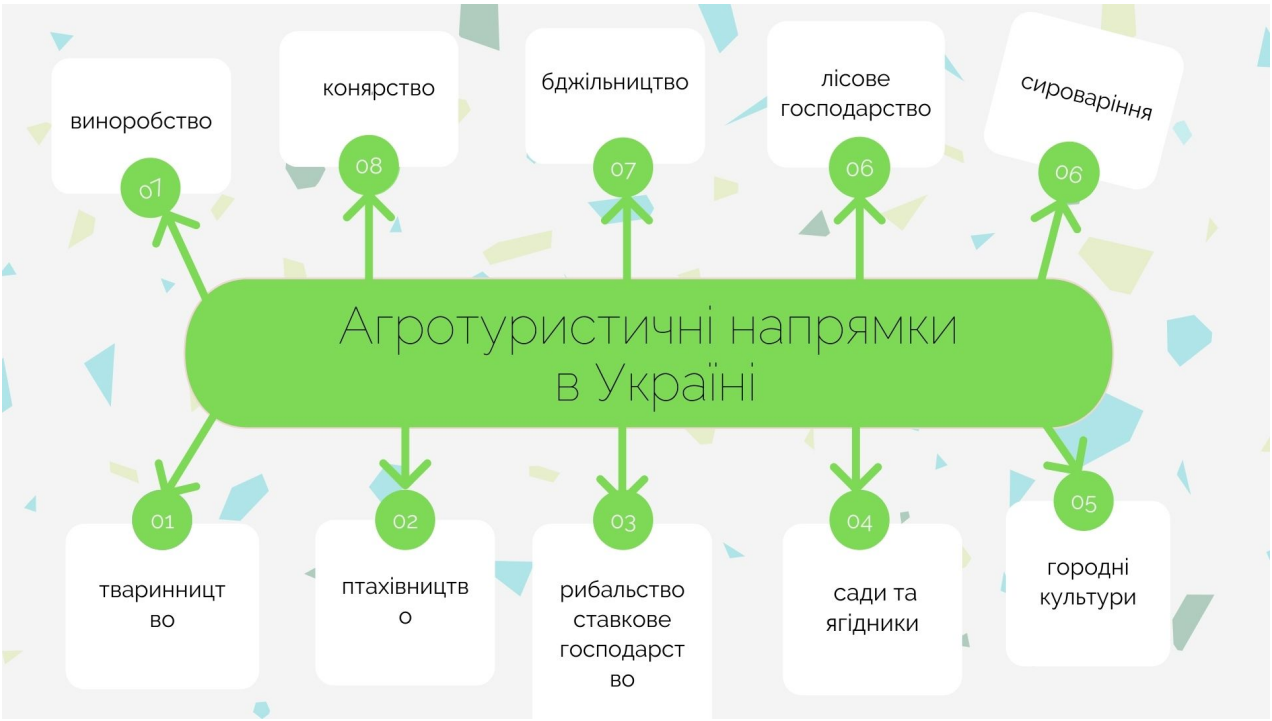
Додаток В. Агротуристичні види в Україні



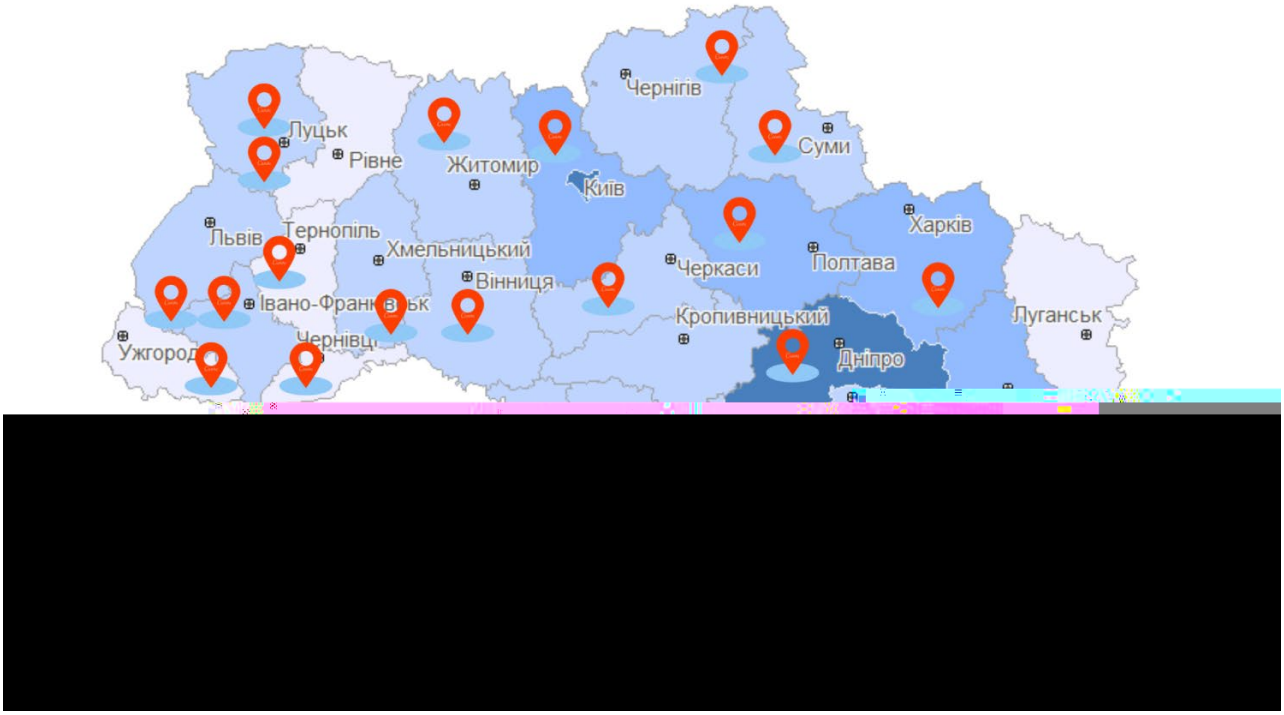
Додаток Г. Умовні позначення видів агротуризму на карті України



Додаток Ґ. Агротуристичні напрямки в Україні



Додаток Д. Умовні позначення агротуристичних локацій в Україні



Додаток Е. Іноземні моделі організації агротуризму за національною ознакою

Модель	Характеристика	Функції
Британська модель	Найпопулярнішими є три види проживання: 1. Ліжко та сніданок - проживання в будинку фермера зі сніданком, у такому випадку це можливо з безпосереднім контактом з родиною фермера. 2. Самообслуговування. Проживання в окремій будівлі за умов самообслуговування. Часто це перебудоване господарське приміщення. 3. Двоповерховий будинок. Турист живе в будівлі з середньою місткістю 8-15 місць туристів. Це може бути додаткова господарська будова з розділеним на спальним місцем (в якому зосереджені всі ліжка, кухня і ванна кімната). Сільські тури включають елементи активного екотуризму: прогулянки на свіжому повітрі, катання на поні для дітей, гра у футбол, крикет, катання на конях та гольф.	1. Підтримка та розвиток сільської місцевості. **2.** Екологічне виховання.
Французька модель	Надано безліч варіацій сільського туризму. Основним засобом розміщення туристів є маленькі котеджі-апартаменти. Самостійне приготування їжі з використанням екологічно чистих сільських продуктів. Основні заняття відпочиваючих у сільській місцевості: пішохідні, водні та кінні прогулянки, різноманітні форми пасивного відпочинку**.**	1. Підтримка сільськогосподарського виробництва. 2. Підтримка неперспективних сільськогосподарських районів. 3. Збереження сільського населення. 4. Альтернатива пляжному туризму.

Італійська модель	Тематика сільського туризму: 1. «Природа та здоров'я» – розміщення у сільських поселеннях на території курортних місць, національних парків. 2. «Традиційна гастрономія» – розміщення в агрогосподарствах, що спеціалізуються на певному виді продукції – вина, оливкова олія, риба, морепродукти і т.д. 3. «Спорт» – розміщення в кемпінгах, готелях при спеціалізованих спортивних об'єктах у сільській місцевості – в Італії це теж входить у сектор агротуризму.	1. Підтримка сільськогосподарського виробництва. 2. Підтримка неперспективних сільськогосподарських районів. 3. Збереження сільського населення. 4. Альтернатива пляжному туризму.
Німецька модель	Моделі властива особлива організація	

Додаток З. Комплексне сегменування аудиторії

<table>
<tr><td colspan="8">Географічний критерій сегментування</td></tr>
<tr><td>Країна мешкання</td><td colspan="4">Україна (100%)</td><td colspan="3">За кордоном-іноземці (0%)</td></tr>
<tr><td>Клімат</td><td colspan="7">Помірний континентальний</td></tr>
<tr><td>Природні особливості місцевості</td><td colspan="7">Велика кількість штучних зелених насаджень</td></tr>
<tr><td colspan="8">Демографічний критерій сегментування</td></tr>
<tr><td>Вік</td><td colspan="2">16-24р. (15%)</td><td colspan="2">25-65р. (45%)</td><td colspan="2">20-24 р. (15%)</td><td>25-65 р. і більше (25%)</td></tr>
<tr><td>Стать</td><td colspan="4">Чоловіча (60 %)</td><td colspan="3">Жіноча (40 %)</td></tr>
<tr><td>Дохід</td><td colspan="4">Середній(45%)</td><td colspan="3">Середній (55%)</td></tr>
<tr><td>Рівень освіти</td><td colspan="7">Переважно вища (80%)</td></tr>
<tr><td>Сфера зайнятості</td><td>Державне керівництво (7%)</td><td>Бізнес (10%)</td><td>Працівники організа-цій (60%)</td><td>Під-приємництво (10%)</td><td>Мистецтво (5%)</td><td colspan="2">Студенти (8%)</td></tr>
<tr><td>Родинний статус</td><td colspan="3">У шлюбі (45%)</td><td colspan="3">У цивільному шлюбі (25%)</td><td>Не одружений/-а (30%)</td></tr>
<tr><td colspan="8">Психографічний критерій сегментування</td></tr>
<tr><td>Стиль життя</td><td colspan="2">Сімейний (45%)</td><td colspan="2">Молодіжний (35%)</td><td>Богемний (10%)</td><td colspan="2">Спортивний (10%)</td></tr>
<tr><td>Тип особистості</td><td>Супер-новатори (5%)</td><td colspan="2">Новатори (10%)</td><td>Помірні новато-ри (40%)</td><td>Помірні (40%)</td><td colspan="2">Супер-консерватори (5%)</td></tr>
<tr><td>Ступінь прихильності до подорожів</td><td colspan="2">«Беззаперечні прихильники» (45%)</td><td colspan="2">«Терпимі прихильники» (23%)</td><td>«Непостійні прихильники» (15%)</td><td colspan="2">«Мандрівник и» (17%)</td></tr>
</table>

Приваблення до сайту	Важлива візуальна складова (30%)	Помірно важлива візуальна складова (35%)	Не має значення візуальної складової (35%)

Додаток И. Найважливіші чинники зовнішнього середовища

Чинники зовнішнього середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості	Негативний вплив	Ступінь важливості
Демографічний вплив	Кількість потенційних туристів	7		
	Кваліфікаційні характеристики господарів	5		
	Традиції і культурні цінності, рівень освіти	6		
	Ставлення до іноземців	9		
Вплив економічного середовища	Розміри і темпи зміни розмірів ринку	7	Загальний рівень економічного розвитку	5
	Розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів відпочиваючих	6	Система оподаткування та якість економічного законодавства	8
			Рівень розвитку конкурентних відносин	-5

Політично-правове середовище	Політика держави в підготовці кадрів для галузі	8	Політична стабільність в державі	-8
			Характер відносин держави до галузі	-8
	Практична реалізація законодавства	5	Рівень регулювання і контролю з боку держави	-8
			Закони та нормативні акти	-8

Примітка: сформовано за методом PEST-аналізу [8].

Найважливіші чинники зовнішнього середовища показують:

- за демографічним фактором – опозитивний вплив на діяльність підприємства надають кількість постійних туристів і якісна робота персоналу;
- за соціально-культурним фактором – сильно впливають традиції культурного рівня і рівня освіти;
- на економічний фактор позитивно впливають такі складники: розміри і темпи зміни розмірів ринку, розміри і темпи росту сегментів ринку туристичної сфери відповідно до інтересів;
- найбільший негативний вплив становлять фактори: загальний рівень економічного розвитку, система оподатковування і якість економічного законодавства, рівень розвитку конкурентних відносин;
- у політико-правовому середовищі був показаний загальний негативний вплив на діяльність.

Додаток І. SWOT-аналіз агротуристичних місць

Для аналізу конкурентної позиції на ринку необхідно оцінити, наскільки Україна готова до ефективної діяльності в області якості та конкурентоспроможності послуг.

SWOT-аналіз агротуристичних місць

Сильні сторони	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
	Б	Б	Б	Б	Б	
Широкий асортимент страв	3	4	4	3	3	3,6
Багатоваріант-на оплата	4	4	3	4	4	4
Уважне ставлення до туриста	3	4	3	3	2	3,5
Слабкі сторони	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
	Б	Б	Б	Б	Б	
Відсутність маркетингових досліджень	3	3	4	3	3	3,4
Неефективне використання ресурсів	3	2	3	3	2	3,4
Висока плинність кадрів	3	3	4	2	3	3,1
Можливості	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
	Б	Б	Б	Б	Б	
Політична стабільність	3	3	4	4	3	3,4

в країні						
Економічне зростання галузей	4	4	4	3	4	3,8
Різноманітний ринок робочої сили високої кваліфікації;	3	2	4	3	2	3,5
Великий вибір виробників	3	4	3	4	3	3
Загрози	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення
Зростання числа конкурентів	3	3	3	3	4	3,4
Підвищення вимог до якості і підвищення цін	4	4	4	4	3	3,7

Примітка: складено на основі результатів анкетування експертів (експерт 1 – директор туристичної агенції, експерт 2 – агроном, експерт 3 – власник ферми,

експерт 4 – директор готелю).

У проведеному SWOT-аналізі можливості необхідно використовувати для посилення своїх конкурентних позицій, а загрози ринку необхідно передбачити для їх нівелювання при можливому настанні.

З проведеного аналізу можна зробити висновки:

1. Агротуризм має достатньо сильних сторін для реалізації своїх можливостей – завоювання частки ринку і розширення масштабів.

2. В той же час є цілий ряд загроз, які агротуризм в Україні має подолати за допомогою сильних сторін, в основному це стосується можливого зниження попиту, несвоєчасну реакцію на зміну конкуренції, вибору неправильних рекламних інструментів.

3. Основними недоліками є маловідомість агротуризму в Україні.

Додаток Ї. План розвитку сайту «Україна – туристична агрокраїна»

№	**Завдання**	**Виконавець**
1.	Формулювання завдань, які має вирішувати сайт з надання агротуристичних послуг	Ліщинська А.В.
2.	Розробка плану створення сайту (ТЕО створення сайту)	Ліщинська А.В. Березенко В.І.
3.	Підготовка контенту сайту «Україна-туристична агрокраїна». Написання статей та підготовка фотографій для сайту	Ліщинська А.В.
4.	Розробка технічного завдання на створення сайту з надання агротуристичних послуг	Ліщинська А.В.
5.	Узгодження технічного завдання на сайт та контенту сайту	Ліщинська А.В.

6.	Розробка сайту з надання агротуристичних послуг	Березенко В.І.
7.	Початкова публікація сайту в Інтернеті	Ліщинська А.В.
8.	Тестування сайту	Березенко В. І.
9.	Усунення виявлених помилок	Березенко В. І.
10.	Створення сайту програмістом для перевірки	Березенко В. І.
11.	Виявлення помилок	Березенко В. І.
12.	Усунення помилок і зауважень	Березенко В. І.
13.	Повторна публікація веб-сайту в Інтернеті.	
14.	Тестування сайту	Березенко В. І.
15.	Пропозиція сайту для реєстрації в пошуковій системі, каталоги та рейтинги	Березенко В. І.
16.	Аналіз роботи сайту на основі статистичних показників	Березенко В. І.
17.	Пошукова оптимізація сайту	Березенко В. І.
18.	Розкрутка сайту	Березенко В. І.
19.	Підтримка сайту	Березенко В. І.

Додаток Й. Бриф на створення бренд-програми

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ ПРО САЙТ	
Об'єкт сайту:	Інформаційні агротуристичні послуги, які ним надаються.
Мета сайту:	Метою проєкту є розробка та просування в масштабах України агротуристичних місць, вибудовування надійних стосунків з аудиторією та підвищення пізнаваності сайту.
Цільова аудиторія:	жінки – 18-55 років; чоловіки – 20-55 років.
МЕДІАПЛАНУВАННЯ	
Рекламні носії, які використовувались раніше:	не використовувались
Носії, які б ви не хотіли використовувати:	туристичні портали/форуми
РОЗРОБКА/ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ	
Матеріали для реклами:	▪ фотоматеріали ▪ текстові матеріали ▪ дизайн-макет сайту
Матеріали для просування:	▪ сайт
Мова матеріалів:	українська
РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	
Реалізація проекту включає виконання всієї оперативної роботи по розміщенню рекламних	так

матеріалів, контроль зворотнього зв'язку, збір статистики.	
Оцінка ефективності передбачає обробку всієї статистичної інформації, зібраної в ході реалізації проєкту, її аналіз, вироблення рекомендацій.	так
БЮДЖЕТ	
Рекомендована сума витрат:	6, 500грн.
Максимальна сума витрат:	7, 000грн.
СТРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ	
Рекомендований час:	5 місяців
Максимальний час:	6.5 місяців

Додаток К. Бриф на розробку сайту

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАЯВНИЙ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ	
Логотип	ні
Фірмові кольори	так
Фірмовий стиль	так
Фірмові персонажі, образи	ні

МЕТА САЙТУ	
Залучення відвідувачів	так
Залучення читачів	так
Стимулювання повторних візитів **(За рахунок чого? Наприклад - за рахунок постійного оновлення новин, інформації, яка була б цікава користувачам тощо)**	за рахунок оновлення пропозицій видів відпочинку/ розширення послуг

ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ	
Якого типу має бути сайт?	Інтернет-портал Обов’язково: • детальна інформація про житло; • опис видів відпочинку; • цінова політика; • фото місцевості; • маршрут;

На якій інформації має зосереджувати свою увагу користувач сайту?	• візуальні образи, що відображають діяльність підприємства; • інформація про діяльність; • послуги, що надаються; • фотографії будівлі, приміщення ферми чи заводу; • координати місцезнаходження туристичного місця
Чи потрібні додаткові мовні версії сайту?	ні
ОПИС ДИЗАЙНУ САЙТУ	
Стилістика сайту:	• сучасний; • не строгий
Кольорова гама:	• переважають зелені кольори; • будь-які кольори поєднувані з кольорами фірмового стилю; • м’які пастельні кольори за необхідності
Використання графіки:	на розсуд дизайнера
Кількість варіантів дизайну:	один
Наявність флеш-анімації:	не потрібно
Наявність лічильників для збору статистики	потрібно

Ілюстрації:	всі ілюстрації будуть надані підприємцями або взяті з їхніх сайтів

Додаток Л. Чек-лист для оцінки системи візуальної ідентифікації медіадовідника

Будь ласка, дайте такі оцінки фірмовому стилю медіадовідника (від 1 до 4 балів, де 4 – найбільш відповідає, а 1 – найменше).

Критерій	**Експерт 1**
1.1. Легкість сприйняття	
1.2. Сприйняття шрифтової композиції	
1.3. Сприйняття ілюстрацій	
1.4. Сприйняття композиційного рішення	
1.5. Відмінність від дизайну конкурентів	
1.6. Сприйняття та рівень насиченості кольорових поєднань	
2.1. Прив’язка до фірмового стилю	
2.2. Ступінь прогнозованого впливу на ЦА	
3.1. Ступінь помітності в умовах посиленого впливу інформаційних шумів	
3.2. Відмінність від реклами конкурентів	
3.3. Рівень читабельності рекламного повідомлення	
3.4. Показник недопустимості помилкових трактувань	
3.5. Рівень залученості аудиторії	

Додаток М. Чек-лист для кількісно-якісного аналізу агротуристичних місць

Будь ласка, дайте такі оцінки локаціям: кількісна оцінка (від 1 до 4 балів, де 4 – найбільш відповідає, а 1 – найменше); рангова оцінка (від 1 до 7, де 1 – найменше значення, 7 – найбільше значення).

Сильні сторони	**Експерт 1**
	Бал
Широкий асортимент страв	
Багатоваріантний відпочинок	
Уважне ставлення до відвідувача	
	Експерт 1
Слабкі сторони	**Бал**
Відсутність маркетингових досліджень	
Неефективне використання ресурсів	
	Експерт 1
Можливості	**Бал**
Політична стабільність в країні	
Різноманітний ринок робочої сили високої кваліфікації	
Економічне зростання галузей	
Великий вибір виробників	
	Експерт 1
Загрози	**Бал**
Зростання кількості конкурентів	
Підвищення вимог до якості і підвищення цін	

Дякуємо за відповідь!

Додаток Н. Чек-лист для оцінки логотипу за допомогою теста Пола Ренда

Будь ласка, дайте наступні оцінки логотипу фірмового стилю сайту «Україна – туристична агрокраїна»: кількісна оцінка (від 1 до 10 балів, де 10 – найбільш відповідає, а 1 – найменше), а також дайте якомога розгорнуту відповідь.

Питання	**Відповідь**	**Оцінка**
1. Він відрізняється від інших сайтів?		
2. Чи являється сайт помітним?		
3. Чи є сайт адаптивним?		
4. Чи легко сайт запам’ятовується?		
5. Чи є він універсальним?		
6. Цей сайт – вічний?		
7. Сайт є простим?		

Дякуємо за відповідь!

Додаток О. Анкета для опитування потенційних відвідувачів

Шановний клієнте!

Просимо Вас взяти участь в анкетуванні з метою кращого розуміння наших відвідувачів та їхніх потреб. Просимо Вас дати розгорнуту відповідь на запитання, яка найточніше відповідає вашій думці.

Ваша стать __

Вік_____

Питання	**Відповідь**
Чи любите Ви природу?	
Чи подобається Вам відпочинок на природі?	
Яким місцям відпочинку Ви надаєте перевагу?	
Чи звертаєте Ви увагу на якісне місце для сну?	
Що обов'язково повинно бути у Вашій гостьовій кімнаті?	
Ваша стать	
Де Ви живете?	

Дякуємо за відповідь!

Додаток П. Чек-лист для оцінки потенційних ризиків проєкту

Прізвище, ім’я_____

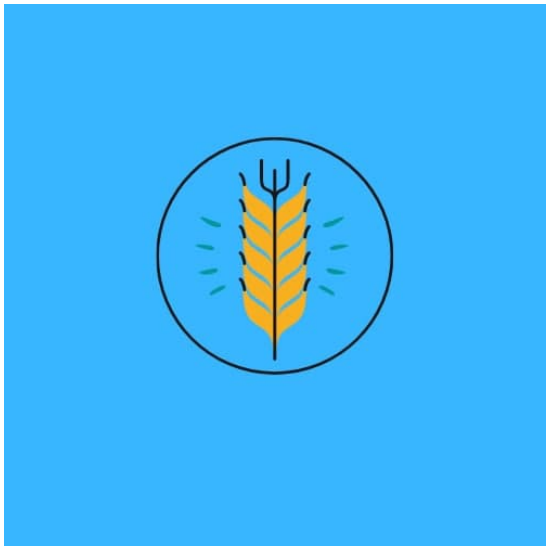
Посада____Значимість ризиків: незначна – 0,2; значна – 0,6; критична – 0,9. Ймовірність ризиків: низька – 0,25; середня – 0,50; висока – 0,75.

Тип ризику	**Вид ризику**	**Експерт 1**	
		Значимість ризику	**Ймовірність ризику**
Виробничі ризики	Ризик недотримання розрахункових термінів реалізації проєкту		
	Невихід на проєктну потужність в силу виникнення технологічних або фінансових обмежень		
	Низький рівень сервісу		
	Низький рівень якості послуг, що надаються		
	Ризик		

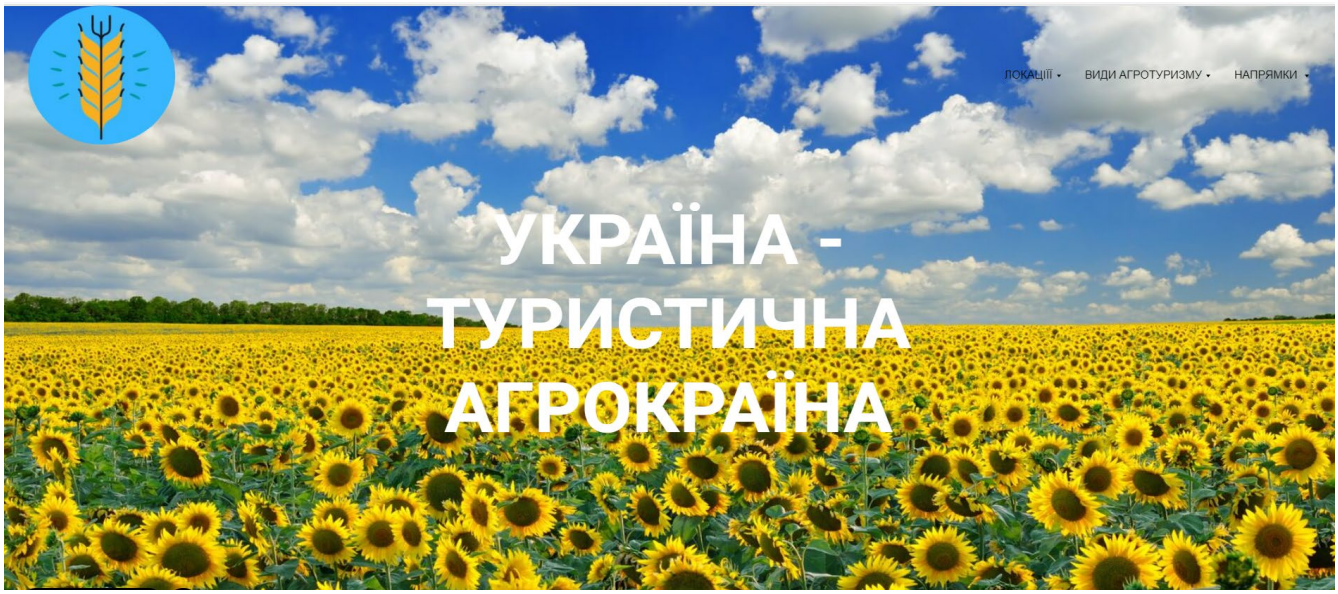
	відсутності чи падіння попиту		
Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації	Нестабільність політичної ситуації		
	Поглиблення державного контролю у даній сфері діяльності		
	Погіршення економічної ситуації в країні		
Ринкові ризики	Поява нових конкурентів		

Дякуємо за відповідь!

Додаток Р. Розроблений логотип для сайту



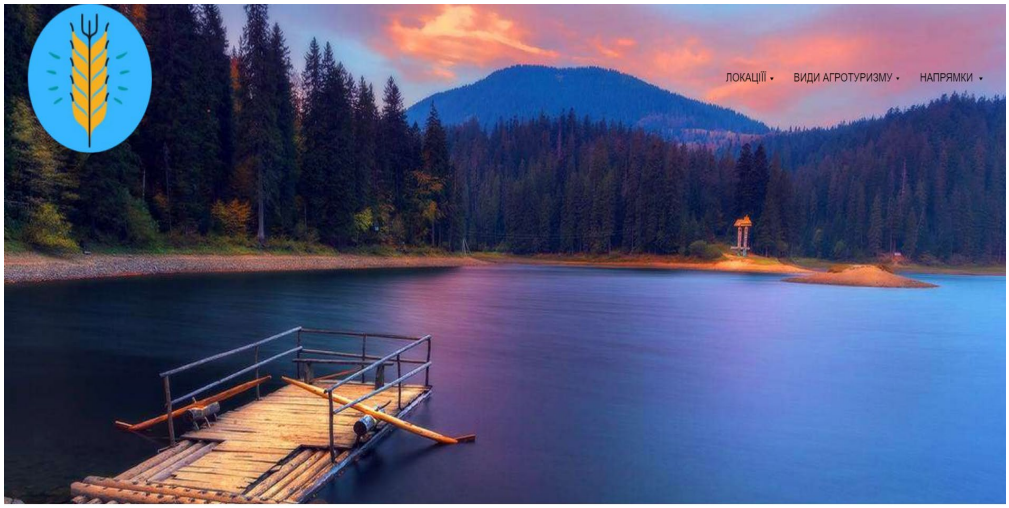
Додаток С. Макет дизайну сайту. Скріншоти сайту

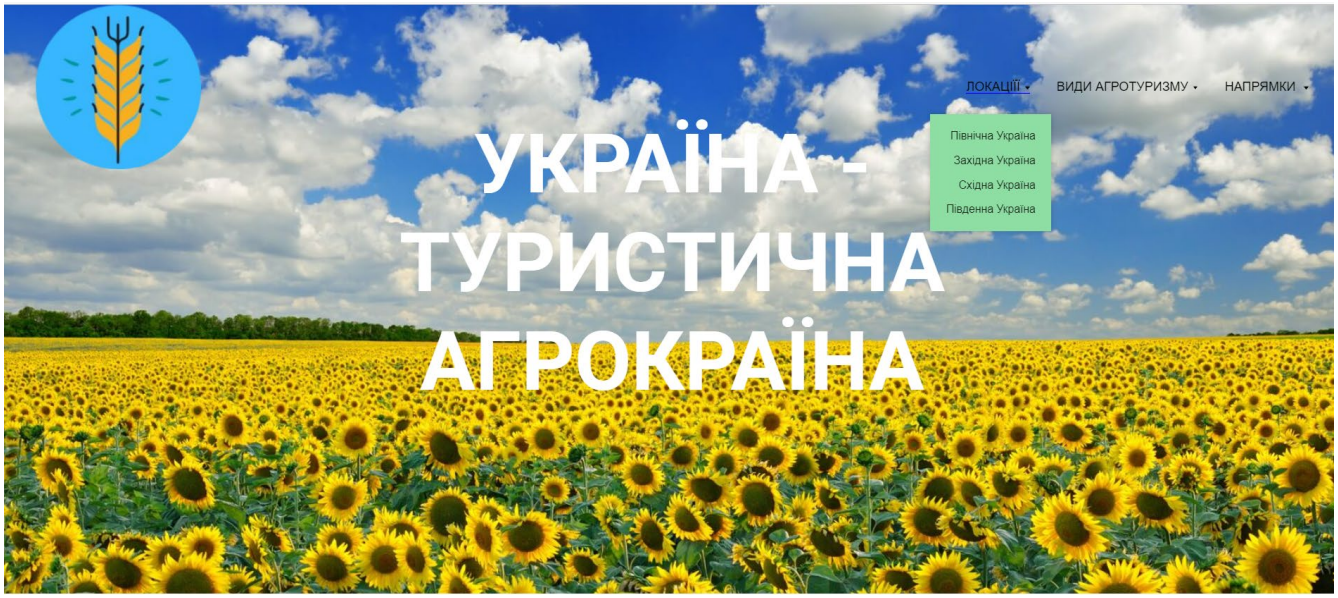


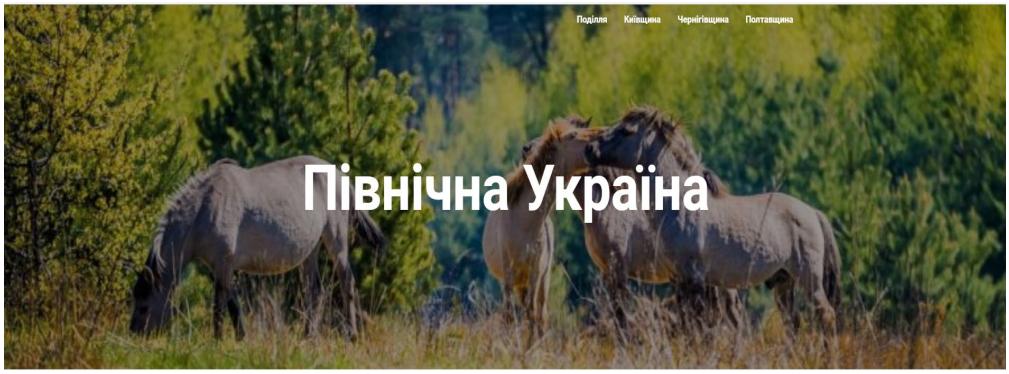
За допомогою агротуризму ви зможете:

ЛОКАЦІЇ ВИДИ АГРОТУРИЗМУ НАПРЯМКИ

- Взяти участь у повсякденному житті фермерів
- Вигідно відпочити на будь-який гаманець
- Активно провести час на природі
- Покращити самопочуття та оздоровитися
- Скуштувати свіжі продукти без ГМО
- Ближче познайомитись з культурою та традиціями України

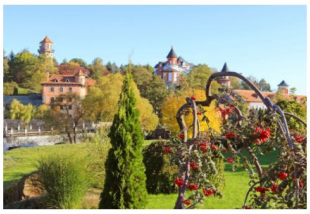






Поділля

Живописний сільськогосподарський край.
Основні міста: Вінниця, Хмельницький,
Кам'янець-Подільський



Київщина

Серце України. Тут знаходиться столиця.
Основні міста — Київ, Черкаси , Біла Церква.

Чернігівщина

Тут добре розвинуті сільське господарство та лісозаготівля.
Основні міста: Чернігів,Конотоп, Ніжин, Глухів, Новгород-Сіверський, Шостка, Путивль.

Полтавщина

Край дивовижних краєвидів, широких ланів, перелісків і чистих річок між живописних пагорбів.
Основні міста: Полтава, Кременчук, Лубни, Пирятин.

Додаток Т. Перелік агротуристичних місць України

Сироварні:

- Fromages d’Elise
- Доообра ферма
- Zinka
- Семеро козенят
- Закарпатське руно
- Сири від фермера
- Старий Порицьк
- Крафт-сироварня Орловських
- Коза Чка
- Лісова ферма
- Селіська сироварня

Виноробні:

- Шабо
- Колоніст
- Винхол Оксамитне
- Leleka Wines
- Агрокопітал
- Wine Petrov
- VINARIA
- VINOPION
- Стоянов
- Коблево
- Inkerman
- Одесос
- Сім’я Гулієвих
- Винний дім Гігінеішвілі
- Father`s wine

- Bohdan`s winery
- Old Town
- Château Edem
- Kalyus Winery
- Приватна виноробня Василя Багровецького
- Yanchyn hills family winery
- Wine Idea
- Korus wine
- Vinoman
- Biologist Craft Winery

Ферми:

- Віслюча ферма «Osloff»
- Страусина ферма «Долина страусів»
- Ферма зубрів
- Ферма плямистих оленів
- Ферма хутряних свиней породи «мангалиця» та ферма сірих корів
- Ферма карпатських буйволів
- Ферма «Устриці Скіфії»
- Равликова ферма «Jiffy»
- Норкова ферма