

JEL: Q 21

Газуда Леся Михайлівна,
д.е.н., професор

e-mail: lesya.gazuda@uzhnu.edu.ua

Волощук Надія Юрївна,
к.е.н., доцент

e-mail: nadezdavoloshka@gmail.com

Семененко Ігор Сергійович,
к.е.н., учений секретар

e-mail: insbaktanauka@ukr.net

Закарпатська державна сільськогосподарська
дослідна станція НААН України, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ БРЕНД-ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Окреслено екологічні аспекти формування агротуристичних бренд-технологій. Обґрунтовано особливості їх задіяння у забезпеченні розвитку аграрної і туристичної сфери на регіональному рівні. Відмічено конкурентні переваги формування ко-брендингових альянсів з їх позитивним впливом на забезпечення соціально-економічного й екологічного розвитку регіону в цілому, і сільських територій, зокрема. Зазначено вагомість активізації процесів екологізації аграрного господарювання і виробництва екологічно чистої та органічної продукції.

Ключові слова: екологічні аспекти, агротуристичні бренд-технології, ко-брендингові альянси, екологічно чиста продукція.

Нині процес активізації формування бренд-технологій у багатогранних сферах і видах економічної діяльності як на державному, так і регіональному рівнях набуває особливої актуальності. Окремими аспектами окреслюється специфіка формування ко-брендингових технологій у сфері аграрного й туристичного спрямування, зокрема на регіональному зрізі.

Аграрне господарювання в Закарпатській області є одним з пріоритетних складових функціонування регіональної економічної системи. Пріоритетність спрямування окреслює потенційні можливості розширеного відтворення аграрної сфери в межах регіону, передусім у напрямі виробництва екологічно чистої (органічної) продукції. Сучасні екологічні імперативи аграрного господарювання, в умовах жорсткої конкуренції, зумовлюють необхідність застосування маркетингових бренд-технологій з метою просування органічної продукції на аграрний ринок як України в цілому, так і зарубіжних країн, зокрема. З огляду на зазначене доцільним є пошук оптимальних моделей бренд-технологій у сфері аграрного господарювання які враховуватимуть чинники ринкового середовища, конкурентні переваги виробників аналогічної

сільськогосподарської продукції, пропозиції зазначеної продукції, мотиваційний вплив на споживача, позиціонування суб'єкта аграрного господарювання на ринку, й насамкінець досягнення окресленої мети – забезпечення прибутковості організації. Зазначене дає підстави стверджувати, що суб'єкт аграрного господарювання повинен спрямовувати власну діяльність у напрямі створення унікального продовольчого продукту, що зацікавить споживача, спонукає його до традиційного вибору якісної екологічно чистої продукції виробленої ним. В межах окресленого, унікальність охоплюватиме не тільки привабливість і екологічність продукту, але й враховуватиме традиції споживання в окремо взятому регіоні, що обґрунтовуватиме інноваційність підходу й конкурентні переваги в межах ринку.

В контексті відміченого, на нашу думку, необхідним є поєднання інтересів двох пріоритетних сфер розвитку регіону – аграрної і рекреаційно-туристичної, оскільки остання з них має такі ж унікальні можливості до забезпечення перспективного розвитку, в межах регіону, як і аграрна. Водночас формування ко-брендингових альянсів позитивно впливатиме на забезпечення соціально-економічного й екологічного розвитку регіону в цілому, і сільських територій, зокрема. При цьому, розвиток туризму – агро-, зеленого, екотуризму відіграватиме важливу роль у підвищенні рівня добробуту і благополуччя мешканців краю, оскільки сприятиме підвищенню рівня самозайнятості населення, зниженню рівня безробіття, формуванню нових робочих місць, отриманню додаткового заробітку [1, 2].

Важливою складовою розвитку агротуризму в Закарпатській області є розроблення програм сімейного відпочинку з дітьми, що нині набувають особливої актуальності через негативний вплив і наслідки пандемії Covid-19 та психологічного тиску на українське суспільство через військову агресію росії в Україні.

Таким чином, вагомого значення набуває екологізація аграрного виробництва, застосування агротуристичних бренд-технологій з метою популяризації екологічно чистих продуктів харчування. Доцільністю зумовлюється формування агротуристичного альянсу, який в подальшому може розширюватися за рахунок інших пріоритетних сфер розвитку регіону, до прикладу сфери лісового господарства. Пропонований альянс, як пілотний проєкт, доцільно здійснити на базі Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції (с. Велика Бакта) у взаємозумовленості і поєднанні інтересів багатьох товаровиробників, організацій, установ, транспортних, логістичних, збутових, консалтингових компаній, науково-інноваційних центрів, банківських установ, громадських організацій, місцевих територіальних громад, тобто всіх тих, хто в тій чи іншій мірі причетні, або ж можуть бути зацікавлені у розвитку аграрної і туристичної сфери і сприяти їх розширеному відтворенню, супроводжуючи весь процес – від виробництва до реалізації аграрної продукції і надання туристичних послуг. З огляду на

зазначене зумовлюється необхідність застосування бренд-технологій, розроблення власного бренду стосовно рекламування і подальшого просування агротуристичного продукту адаптованого до сучасних імперативів й існуючих умов воєнного стану.

Література

1. Газуда Л.М., Балян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.

2. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку. Проблеми агропромислового комплексу Карпат// Міжвідомчий тематичний науковий збірник. Закарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція НААН. Вип. 29-30. 2021. С. 156-161.