

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В АГРОТУРИЗМЕ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Н.Г. Баркова

УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
г. Гродно, Республика Беларусь

(Поступила в редакцию 04.06.2010 г.)

***Аннотация.** Агротуризм как дополнительный источник доходов сельских жителей, как форма отдыха, как новые возможности организации свободного времени основывается на использовании природных и культурных ресурсов и требует от сельских жителей высокой активности в его организации и качественном оказании услуг. В статье рассматривается роль маркетинговых инструментов в построении агротуристического предложения.*

***Summary.** Agrotourism as any other economic activities demands corresponding advancement. The help in this direction renders marketing. Creation of a necessary composition of marketing tools allows to use completely manor resources, and to create the offer in the best way approaching expectations of consumers. The offer direction to corresponding target group and use of successful marketing strategy not only gives overweight over competitors, but also positively influences development of an agrotourist economy.*

Введение. Оказание туристических услуг в сельской местности является источником дополнительных доходов для жителей деревень и малых городов, фермеров и сельскохозяйственных предприятий. Осуществление агротуристической деятельности требует от хозяев усадеб большой креативной активности в сфере предоставления и организации услуг. Формирование привлекательной и профессионально разработанной агротуристической услуги не может обойтись без учета рыночных условий и без соответствующего продвижения ее на рынок. К сожалению, на сегодняшний день не уделяется достаточно внимания маркетингу агротуризма, что выдвигает данную проблему в число наиболее актуальных.

Материал и методика исследований. Цель нашего исследования заключалась в анализе использования маркетинговых инструментов в агротуристической деятельности на примере усадеб Гродненской области.

Для достижения данной цели был использован анализ научной литературы по проблеме маркетинга в туризме, а также анкетный опрос

хозяев 68 агроусадоб Гродненской области и 210 потенциальных клиентов, жителей области.

Результаты исследований и их обсуждение. Выбор необходимого комплекса маркетинговых инструментов позволяет в большем объеме использовать имеющиеся ресурсы субъекта хозяйствования и создавать предложение наилучшим образом подходящее ожиданиям потребителей. Направление предложения к соответствующей целевой группе и использование успешной маркетинговой стратегии не только дает перевес над конкурентами, но также позитивно влияет на продвижение на рынок данного продукта (услуги) [1].

Основой для успешного развития агротуризма, по нашему мнению, может стать эффективно реализуемый комплекс маркетинговых инструментов, направленный на клиентов. Каждый инструмент комплекса маркетинга включает самостоятельную совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую маркетинговую политику: продуктовую, ценовую, сбытовую, коммуникационную. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга [2].

Субъект агротуризма также может влиять на своих потребителей через содержание и качество туристической услуги, ценовую и сбытовую политику, а также с помощью инструментов рекламы и PR. Связанная комбинация этих элементов может свидетельствовать о силе конкурентоспособного предложения агротуристического продукта. Благодаря необходимой комбинации инструментов маркетинга создается ценность для клиента, которая совместно с элементами, независимыми от стратегии деятельности (напр. природные условия или местная инфраструктура), оказывает прямое влияние на принимаемое клиентом окончательное решение.

Продуктовая политика – это разработка направлений формирования оптимальной продуктовой номенклатуры, наиболее предпочтительной для успешной работы на рынке и обеспечивающей эффективность деятельности агроусадьбы [1]. Создавая туристический продукт хозяин сельской усадьбы должен понимать, что турист будет оценивать следующие его составляющие:

– *Проживание.* Можно воспользоваться ночлегом в доме хозяина или организовать его самостоятельно, для чего может быть организован палаточный городок или соответственно подготовленные прицепы, кемпинги. Весьма важен и тот аспект, что значительное количество опрошенных нами потенциальных туристов хотят, чтобы дом был с

удобствами (57%), баней (54%) и бассейном (15%). При этом большинство агротуристов тяготеет к национальной окрашенности сельского отдыха. Они придают важное значение соответствующему оформлению и дизайну двора и крестьянского (деревенского) дома. Но необходимо помнить и о другой категории туристов, которые хотят как можно ближе почувствовать жизнь белорусской глубинки. Желание пожить в деревенском доме без удобств высказало 3% опрошенных нами респондентов: им нравится сельская экзотика, спартанский образ жизни.

В Гродненской области в 64% сельских усадеб туристам предлагается разместиться в одноэтажных домах, в 29% – в двухэтажных, три этажа имеет около 2,9% сельских усадеб, в которых для приема агротуристов подготовлены 2-3 комнаты. В основном это деревянные строения (61,7%) или дома из кирпича (14,7%), более половины (58%) из них обеспечены современными коммуникациями.

– *Питание.* Существенным аспектом предложения является питание. Кухня – действенный способ привлечения туристов в село. Гости приезжают не только отдохнуть, но и отведать деревенскую кухню из экологически чистых продуктов, при этом приветствуется меню из блюд национальной кухни (34%), приготовленных из экологически чистых продуктов (26%). Питание может быть организовано в течение всего дня в хозяйстве (трехразовое питание или обед и ужин и т.п.). Другой вариант предусматривает приготовление пищи собственными силами.

– *Условия региона.* Важный элемент, влияющий на выбор места для отдыха, – условия региона. Туристическая привлекательность определяется, главным образом, географическим расположением сельской усадьбы. Весьма привлекательным для городского жителя является близость озер, лесов, парков, заповедников, а также красивые пейзажи и специфический микроклимат. Понятно, что наиболее конкурентными будут хозяйства, расположенные в такой местности. В Гродненской области важнейшим условием для полноценной организации отдыха в сельской местности, по мнению респондентов, является наличие естественного водоема (74%) и нахождение усадьбы в живописном месте недалеко от леса (60%).

– *Дополнительные услуги.* Дополнительным стимулом в выборе той или иной усадьбы является перечень дополнительных услуг (развлечений), которые агротурист может получить в хозяйстве или за его пределами. Проведенный нами опрос жителей Гродненской области дает возможность определить, какие именно дополнительные услуги наиболее привлекательны для агротуристов. Возможность активного отдыха, организованного хозяевами усадьбы, приветствует 29% опро-

шенных. При этом результаты опроса указывают на то, что большинство потребителей ожидает обширного предложения различных форм активного отдыха в окрестностях деревни, в районе, регионе. Это может быть: отдых на воде (47%), сбор ягод и грибов (29%), экскурсии по окрестной территории (29%), участие в фестивалях, зрелищных мероприятиях (26%), катание на лошадях (25%), зимние катания (лыжи, сани, коньки) (21%), рыбалка (17%), велопогулки (7%), охота (3%) и т.п. Часть опрошенных (8%) предпочитают самообслуживание и самоорганизацию отдыха в сельской усадьбе. К ним можно отнести особую категорию туристов (специальные туристы), отправляющихся в деревню для занятия своим хобби. Это, главным образом, рыболовы, охотники, грибники, фотографы и т.п. Кроме этого, необходимо учитывать и тех туристов, которые во время отдыха желают общаться с домашними животными (7%) и участвовать в сельском быте (7%). Для них можно организовывать различные сельхозработы (сенокос, стрижка овец, дойка и т.д.). Для ознакомления желающих с многообразными культурами в регионе (белорусской, польской, украинской, литовской, староверской и т.д.) не лишним будет разработка оригинальных развлекательных программ с элементами народных традиций и фольклора, организация мастер-классов по народным промыслам (лепка из глины, кузнечное дело, плетение из соломки и т.д.), знакомство с азами национальной кухни, занятия живописью и т.п.

Среди дополнительных услуг, которые фактически могут предложить сельские усадьбы Гродненщины, можно выделить: сбор ягод и грибов (60%), рыбалку (57%), охоту (20%), отдых на воде и велопогулки (по 43%), около 40% усадеб организуют экскурсии по окрестностям, лишь четверть усадеб предлагают гостям быть участниками традиционных праздников и народных обрядов, 20% - наблюдать и быть участником сельского быта. Катание на лошадях и общение с домашними животными предлагают соответственно 30 и 10% усадеб.

Инфраструктура. Уровень отдыха на селе определяет существующая местная инфраструктура. Это доступные туристам предприятия сферы обслуживания, места для проведения досуга и отдыха. Необходимо подчеркнуть, что важное значение для туриста имеет наличие канализации, водопровода и других коммуникаций. На привлекательность предложения оказывает наличие возможности быстро добраться до спортивных площадок, бассейнов, прогулочных троп, а также туристических маршрутов. Важный элемент инфраструктуры региона – магазин, почта, банк, центры здоровья и т.п. Доступность этих институтов на территории региона обеспечивает туристам безопасный и комфортный отдых.

Рассмотренные элементы входят в состав агротуристического продукта. Современные туристы все более требовательны к нему, поскольку имеют широкий выбор, сравнивая доступные им предложения и анализируя разные формы проведения своего свободного времени. Чем более разнообразным будет продукт, тем в большей степени он сможет удовлетворить предъявленные требования.

Ценовая политика. Цена – один из значимых критериев, учитываемых покупателем любого рода услуг. Установление достаточно высоких цен не будет способствовать привлечению клиентов в сельскую усадьбу, но цена также не должна быть и низкой. Низкая цена может означать и низкое качество предложения.

При принятии решений, касающихся уровня цен и выбора ценовой политики, субъектам агроэкотуризма необходимо учитывать ценовую эластичность спроса. Важнейшей способностью продавца агротуристических услуг должно быть его умение дифференцировать цены, т. е. назначать высокие цены там, где спрос низкоэластичен, и снижать цены там, где спрос высокоэластичен. Основным видом ценовой политики в агроэкотуризме должна стать политика ценовой дифференциации, когда на продукт (услугу) устанавливается цена на разных уровнях, в зависимости от конкретных условий его продажи, это позволяет привлечь большее число целевых групп клиентов без значительных изменений предложения.

В Гродненской области цены колеблются в зависимости от объема спектра предлагаемых услуг. В 60% усадеб цена за сутки пребывания установлена в диапазоне эквивалентном 10-20 долларов США; в 26,6% - в диапазоне эквивалентном 20-30 долларов США, а в 13% - более 30 долларов США. У 38,2% усадеб есть постоянные клиенты, для которых цены устанавливаются на 5-20% ниже.

В агротуристической деятельности среди критериев, влияющих на уровень цены наиболее важными, на наш взгляд, будут: пора года; целевая аудитория; содержание основных и дополнительных услуг; уровень услуг, сопровождающих продажу основного продукта.

Агротуристическая деятельность в большой степени зависит от сезонности. Это обуславливает ограниченный период получения доходов от туризма хозяевами усадеб. Желая продлить данный период, субъекты хозяйствования должны использовать эластичную ценовую политику. Снижение цен перед главным сезоном, а также после него, может привлечь больше заинтересованных клиентов, которые хотят платить меньше.

Установленные в зависимости от поры года тарифы облегчают презентацию предложения потенциальным клиентам, позволяют привле-

кать покупателей различной покупательской способности.

Агротуризм ассоциируется с отдыхом, однако одно и то же предложение может иметь различную ценность для разных групп клиентов. Поэтому очень важно устанавливать цены на разных уровнях в зависимости от **целевой аудитории**. Если хозяева в свое предложение включили, катание на санях, то эта услуга может иметь различную цену, например, для студенческого или корпоративного отдыха. Использование одинаковых ставок не является обязательным, поскольку клиенты принадлежат к совершенно разным сегментам и не будут сравнивать между собой условия, предложенные для одних и других.

При установлении цены необходимо оценивать также перспективы развития данной услуги в конкретных сегментах. При этом необходимо помнить, что в пределах сегмента не следует устанавливать существенно отличающиеся друг от друга цены, так как это может оттолкнуть следующую группу клиентов.

Туристическое предложение всегда создает возможность для оказания услуг, предоставляемых **дополнительно к основному продукту**. Это усиливает ценность предложения в глазах клиентов, благодаря чему клиент склонен заплатить большую цену. Однако нельзя сильно увеличивать число дополнительных услуг, поскольку клиент может отказаться от предложения, которое, с его точки зрения, является очень широким и включает много лишних (излишних ненужных) элементов. Возвращаясь к упомянутому выше катанию на санях, необходимо добавить костер, национальные блюда, возможно также музыку для веселья. Но очень много составляющих (например, изыски, вокальные группы и т.п.) являются элементами, которые для большинства клиентов не будут иметь дополнительной ценности.

Чтобы избежать непонимания и неудовлетворения со стороны клиента в дополнение к основному предложению можно приложить перечень дополнительных услуг с указанием цен за каждую из них, что позволит клиентам принимать решение самостоятельно.

Важным критерием в установлении цен различного уровня является **уровень (качество) оказания дополнительных услуг**. Желая установить более высокую цену, необходимо прикладывать дополнительные усилия, чтобы клиент не только получил услугу надлежащего качества, но чтобы был на самом деле очарован ею. Со временем более высокая цена не будет иметь большого значения для клиента. Обычно клиент оценивает уровень качества через призму целостности предложения.

Определение **уровня цен** имеет особенное значение также и потому, что это единственный маркетинговый инструмент, который прино-

сит доходы и определяет размер прибыли. Также при определении цены важным является учет всех расходов, связанных с формированием предложения и его продвижением.

Хозяину агроусадьбы недостаточно сформировать высококачественный туристический продукт и установить на него оптимальные цены. Необходимо еще соответствующим образом довести его до потребителей. **Сбытовая политика** в сфере оказания услуг – это, чаще всего, **прямая их продажа** (без участия посредников). Она имеет свои недостатки и достоинства. Важнейшие составляющие такой формы дистрибуции: постоянный контроль качества услуг, индивидуальный подход к оказанию услуг, непрерывная коммуникация с клиентом. Это приводит к тому, что правильно реализуемый процесс дистрибуции при оказании услуг на соответствующем уровне может обеспечить долгосрочную связь с покупателями.

Еще одним инструментом маркетинга, дополняющим рыночное предложение является **продвижение**. Без доступа к большому числу потребителей агротуристическая деятельность будет носить локальный характер и будет иметь ограниченный спрос. Поэтому успешное продвижение своего продукта является залогом привлечения большего числа клиентов как из Беларуси, так и из-за рубежа.

По полученным в результате анкетного опроса данным, для желающих отдохнуть в сельской усадьбе основным носителем информации служит реклама в СМИ (50%), в турфирмы обращаются 9%, а к Интернету – 8% опрошенных, треть получают информацию из других источников (29%), например, от друзей, знакомых.

Опрос хозяев сельских усадеб показал, что рекламируют свои услуги через Интернет 63,3%, через СМИ – 50%, через турфирмы 40% опрошенных, а в туристических выставках участвуют 43,3%.

К сожалению, в Гродненской области при выборе источников коммуникации мало внимания уделяется различным визуальным презентациям предложений агротуризма. Никто из опрошенных не назвал каталоги и буклеты в качестве источника информации об агроусадьбах Гродненской области. Тем не менее цветные фотографии с подробным описанием дают потенциальным покупателям вообразимую картину ценностей, которые ассоциируются с использованием этого предложения. При общении с клиентами посредством рекламы необходимо помнить, что клиент не хочет сухих фактов. Представление в привлекательном виде той ценности, которую он получит это то, что может склонить его к использованию предложения. Подчеркивание составляющих и их оригинальность сильнее привлекает покупателя. Очень полезным является мнение предыдущих клиентов. Это свидетельство

их удовлетворения и надлежащим образом сформулированные пожелания. Для усиления привлекательности, желательно также информировать клиентов о дополнительных скидках продажи. При этом необходимо помнить, что насколько клиент любит получать что-то бесплатно, настолько дополнительные предложения часто будят в нем недоверие. Вытекает это из утверждения, что хороший продукт продается практически самостоятельно, достаточно о нем проинформировать.

Заключение. Таким образом, в статье рассмотрены основные элементы комплекса маркетинга, которые применяют агротуристические хозяйства Гродненской области, даны рекомендации по формированию соответствующей маркетинговой политики исходя из пожеланий клиентов. Создание необходимой композиции маркетинговых инструментов позволяет полностью создать предложение наилучшим образом подходящее ожиданиям потребителей. Направление предложения к соответствующей целевой группе и использование успешной маркетинговой стратегии не только дает перевес над конкурентами, но также позитивно влияет на продвижение данного агротуристического хозяйства посредством клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А.П. Дурович.-Минск: Современная школа, 2010.- 230 с.

2. Janiuk, I. Instrumenty marketingu w działalności agroturystycznej / I. Janiuk, M. Kruk / Współczesne tendencje w wychowaniu fizycznym, sporcie, rekreacji ruchowej I turystyce: I Międzynarodowa konferencja, Supraśl 25-27 maja 2007 r. / Wyzsza szkoła wychowania fizycznego i turystyki. – Supraśl, 2007.- S.226-228.

УДК 631.15:633.853.494(476.6)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ СУБЪЕКТОВ РАПСОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Л.А. Бондарович

УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
г. Гродно, Республика Беларусь

(Поступила в редакцию 31.05.2010 г.)

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные показатели производства рапса в Гродненской области, а также представлено современное состояние рапсоперерабатывающих предприятий. С целью усовершенствования взаимоотношений различных субъектов рапсопродуктового подкомплекса предложено создание ряда рапсопродуктовых ассоциаций.*