

УДК 338.48: 379.85

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ АГРОТУРИЗМА: ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ходова С.С., Носова Ю.А., Дмуха Д.В.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток,
e-mail: sofia_khodova@mail.ru*

В работе рассматривается агротуризм, как перспективный, эффективный и прибыльный вид туризма. Однако, в настоящее время агротуризм непопулярен среди населения, выбирающего другие, более затратные виды отдыха. Авторами подчеркивается, что реклама и продвижение агроуслуг в России недостаточно развиты и требуют нового, усовершенствованного подхода к продвижению и популяризации. В работе были выделены особенности и сформулированы отличия продвижения услуг от продвижения товаров. Была составлена сравнительная таблица проблем и недостатков существующих средств продвижения туристских услуг. Авторами также была разработана структура маркетингового комплекса агроуслуги. В статье описываются особенности эффективных маркетинговых коммуникаций в сфере агротуризма. Описан алгоритм процесса продвижения агротуристского продукта в сети Интернет. Выделены преимущества продвижения в Интернете и описаны методы оценивания эффективности.

Ключевые слова: агротуризм, маркетинг в агротуризме, маркетинговая концепция, продвижение туристских услуг, маркетинговые исследования, Интернет-продвижение, инструменты маркетинга, Интернет-реклама, эффективность маркетинговых коммуникаций

MARKETING STRATEGY OF AGROTURISM: EFFECTIVE COMMUNICATIONS IN THE INTERNET NETWORK

Khodova S S., Nosova J.A., Dmukha D.V.

Vladivostok state university of economics and service, Vladivostok, e-mail: yuliya_nosova_1994@mail.ru

The work considers agrotourism as a promising, effective and profitable type of tourism. However, at present agrotourism is unpopular among the population choosing other, more expensive types of recreation. The authors emphasize that advertising and promotion of agro services in Russia are not sufficiently developed and require a new, improved approach to promotion and popularization. In the work were highlighted the features and formulated the differences between the promotion of services and the promotion of goods. A comparative table was drawn up of the problems and shortcomings of the existing means of promoting tourist services. The authors also developed the structure of the marketing complex of service threats. The article describes the features of effective marketing communications in the field of agro-tourism. The algorithm of the process of promotion of the agrotourist product in the Internet is described. Advantages of advancement on the Internet are allocated and methods of an estimation of efficiency are described.

Keywords: agrotourism, marketing in agrotourism, marketing concept, promotion of tourist services, marketing research, Internet promotion, marketing tools, Internet advertising, efficiency of marketing communications

В современных условиях, сельский туризм набирает стремительную популярность, тем самым занимая прочные позиции на рынке туристических услуг. Как показывает опыт стран Европы, данный вид туризма один из наиболее перспективных видов туризма, благодаря положительному влиянию на развитие территорий и высокий доход. К примеру, каждый третий турист, выбирающий отдых во Франции, пользуется услугами сельского туризма, в Великобритании (10%) и Германии (4%) предпринимателей, предлагают туристские услуги в сельской местности [6].

На российском рынке, услуги агротуризма пока еще только набирают популярность, несмотря на высокие перспективы, тем самым имеется необходимость в продвижении и популяризации данного вида туризма.

Развитию рынка и маркетинга в сфере агротуризма способствуют несколько гло-

бальных тенденций, таких как: ухудшение экологической обстановки в мире и связанных с этим проблем, популяризация здорового образа жизни, перенасыщение рынка традиционными видами туризма, становление агротуризма для сельских жителей основным видом жизнедеятельности, развитие и всемирная глобализация сети Интернет, благодаря чему фермеры и сельскохозяйственные производители получили возможность самостоятельно осуществлять продажи и продвижение своих услуг с помощью современных интернет-технологий.

Агротуристский продукт представляет собой сложное сочетание материального продукта и нематериальной услуги, особенностями которых являются неосвязаемость, невозможность хранения, зависимость от сезонных колебаний, несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Под агротурпродуктом понимаются

не только его материальные и нематериальные характеристики, но и деятельность по его разработке, планированию, принятию решений относительно агротоварного ассортимента.

На сегодняшний день туристические поездки, связанные с экологическими видами туризма, набирают стремительную популярность. Примерами таких поездок является отдых на природе, экологические тропы, маршруты по особо-охраняемым территориям, экскурсии с экологическим просвещением, отдых в сельской местности и т.д.

Как правило, подобные маршруты не имеют большой продолжительности, поэтому многие могут позволить себе отправиться на выходные в экологическую поездку и на время отстраниться от городской суеты.

Формирование спроса на агротуризм осуществляется под воздействием следующих основных факторов:

1) психологического (популяризация ЗОЖ: возможность присоединиться к здоровому образу жизни и интересно провести время вдали от городской суеты);

2) экономического (снижение платежеспособности населения: организация агротура гораздо выгоднее, чем туры в стандартных гостиничных условиях).

Основные факторы, препятствующие развитию маркетинга в агротуризме в России:

– низкое коммуникационное взаимодействие российских и зарубежных туроператоров в предоставлении агротуристских услуг на российском рынке;

– низкая конкурентоспособность российских агротуристских услуг на международном рынке по критериям соответствия цены и качества услуги, что в свою очередь ограничивает целевой рынок туристских предприятий рамками внутреннего туристского рынка.

Большая часть культурных, природных и рекреационных ресурсов используются субъектами рынка неэффективно из-за отсутствия полноценного информационно-аналитического обеспечения процессов разработки концепции, продвижения и предоставления агротуристских услуг. Кроме этого, от участников туристского рынка требуется формирование эффективной системы материального стимулирования процессов формирования агротуристского бизнеса, а также грамотных и эффективных маркетинговых концепций агротуристских услуг [1].

Таким образом, для того чтобы реализовать успешные агротуристские проекты, необходимо использовать маркетинговые исследования, которые являются ключевыми посредниками активного спроса на рынке туруслуг. Успешное продвижение агроуслуг на туристском рынке основано на

эффективном комплексе маркетинговых исследований.

В целом продвижение туристских услуг на рынок значительно отличается от продвижения товара. Это объясняется неосознанным характером услуги. Соответственно, разработка маркетинговой стратегии для услуг значительно сложнее, в сравнении с товарами, так как оценить качество услуги можно лишь после, либо на этапе её потребления, в то время как товар возможно оценить до покупки [2].

Процесс продвижения в сфере услуг включает в себя не только элементы продвижения, а также комплекс маркетинга-микс («7Р»), которые в общей сложности являются маркетинговыми коммуникациями, предоставляющие клиенту информацию, для принятия окончательного решения.

Изучение рынка агротуристских услуг, объясняется тем, что агротуризм является инновационным продуктом, которому необходимы подробные маркетинговые исследования и оценка.

В настоящее время доход от агротуризма в Европе составляет около 20-30% от общего дохода туриндустрии. В России же, по данным Ростуризма, доход от сельского туризма в общем объеме составляет всего лишь 2% [5].

Таким образом, проведение исследований с анализом источников ресурсного потенциала и стратегий эффективного использования инструментов продвижения для развития туризма на сельских территориях России является весьма актуальным.

Целью исследования является выявление эффективных составляющих маркетинговой деятельности при разработке и продвижении агротуристского продукта, а также использование Интернет продвижения, как эффективного метода для популяризации агротуристских услуг.

За рубежом агротуризм является востребованным видом отдыха, но в России, он еще недостаточно разрекламирован. Любое продвижение полезно для популяризации сельского отдыха, но необходимо отметить, что прежде чем выбирать методы продвижения туристской услуги, необходимо проанализировать, с какими проблемами можно столкнуться.

Ниже представлена таблица, составленная авторами, на основании электронных ресурсов [3, 4]:

Как видно из таблицы, каждое из средств продвижения имеет свои проблемы. Но, если остановиться на интернет-продвижении, то нужно отметить, что данное средство более мобильно и адаптируемо к внешней среде.

Интернет-продвижение на рынке агротуристских услуг является одним из эле-

ментов маркетинг и имеет свои отличительные черты от традиционного продвижения:

– Максимально полное предоставление информации о рекламируемом объекте;

– Возможность создания диалога с потенциальным потребителем разнообразными средствами;

– Способность фокусировать прямое воздействие на целевую аудиторию и определённого потребителя.

Российская интернет-аудитория в большей степени характеризуется положительной динамикой развития и количественным ростом. С учетом данной тенденции рекламодатель на рынке агротуристских услуг должен делать акцент на потенциальных потребителей, которые увеличивают интенсивность пользования сети Интернет и, следовательно, с большей вероятностью откликнутся на предложение компании [1].

Таким образом, можно выделить основные преимущества интернет-рекламы:

– альтернативное предложение – интернет-реклама, как правило, наименее навязчива тем самым, снижается риск негативного восприятия рекламы потенциальным потребителем, чего не скажешь, к примеру, о TV-рекламе;

– установление целевых ориентиров – позволяет выделить из всей имеющейся аудитории – целевую, и подобрать необходимые методы, ресурсы и технологии для того, чтобы показать рекламу именно ей (тематические сайты, форумы, поисковые машины и т.д.);

– интерактивность – осуществление взаимодействия между человеком и средством массовой информации, т.е. потребитель самостоятельно выбирает каналы для получения рекламной информации;

– высокая оперативность – заключается в быстром реагировании на все запросы клиента. Помогает эффективно решать все только что возникшие вопросы и проблемы в текущем времени.

Сравнительная таблица проблем методов продвижения туристских услуг

Средства продвижения в туризме	Проблемы
Газеты/журналы	– не все печатные издания выходят часто, как правило, большинство журналов выпускает один номер в месяц, тем самым редкое рекламное сообщение может оказать не эффективным; – многие газеты и журналы, если и публикуют рекламу, то она содержит в себе различные тематики, поэтому необходимо предоставить яркое и необычное рекламное предложение, чтобы оно не затерялось среди других предложений; – реклама в журналах более качественна, но это и создает дополнительные неудобства, ведь на изготовление, подготовку такой рекламы может уйти гораздо больше времени (бывает до нескольких месяцев), чем для газеты. За это время могут произойти существенные изменения, как в самой компании-реklamодателе, так и на рынке рекламируемых товаров или услуг.
Радио	– отсутствие визуального воздействия на потенциальных потребителей; – рекламные сообщения на радио короткие и не всегда имеется возможность донести до потребителей всю важную информацию; – многие слушатели включают радио «для фона», слушают музыку в автомобиле, или, к примеру, в течении рабочего дня, а когда наступает время рекламы, то сообщение вполне может быть пропущено.
Телевидение	– высокая стоимость изготовления рекламного ролика и запуска его в эфир; – для многих телезрителей рекламное сообщение является «раздражителем», так как прерывает просмотр любимого фильма и телепередачи; – невозможность охватить телерекламой все слои населения.
Наружная реклама	– рекламные сообщения должны быть краткими, чтобы человек мог прочитать ее за 2-3 секунды. Девяносто пять процентов времени, или сообщение или аудитория находятся в движении; – создание баннера является достаточно долгим процессом, поэтому исключается продвижение краткосрочной рекламной кампании, в том числе это будет достаточно дорого; – массовость этого вида рекламы и большая конкуренция
Интернет-продвижение	– часть пользователей сети предвзято относятся к любому виду рекламы в интернете. К примеру, слишком интенсивная вирусная реклама, постоянная рассылка сообщений с навязчивыми текстами и рекламных предложений может произвести на потенциального клиента негативное впечатление и повредить имиджу компании; – рекламному сообщению в интернете могут навредить недоверие и немалое число мошенников в сети; – не всегда есть возможность охватить более широкую часть аудитории потенциальных потребителей, к примеру, в интернете большую часть времени проводят молодежь и люди среднего возраста, чем люди пожилого возраста.

Предлагается следующий алгоритм процесса продвижения агротуристских услуг в Интернете:

1. Создание интернет-портала, позволяющего продвигать агроуслуги на туристском рынке.

2. Публикация информационных статей об агротуризме, позволяющих максимально интересно и подробно рассказать о данном виде туризма, перечислить его достоинства, недостатки, проблемы и возможности, чтобы заинтересовать не только туристов, но и предпринимателей, спонсоров.

3. Поисковая оптимизация сайта.

4. Использование контекстной, баннерной, медийной рекламы услуг в Интернете, с помощью подключения рекламных инструментов;

5. Продвижение услуг с помощью социальных сетей.

6. Управление репутацией в интернет-пространстве. Необходимо отслеживать появление информации о компании, товарах, услугах, устранять негатив. Эту задачу можно решать с помощью организации отзывов, форумов и т.д.

Поисковая оптимизация и продвижение туристического портала, является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций для обеспечения доступа потенциального потребителя к информации об агроуслугах. При разработке стратегии продвижения туристского портала необходимо помнить об особенностях туристского бизнеса: сезонность спроса/предложений и относительно невысокая рентабельность.

При анализе эффективности работы сайта необходимо мониторить количество посетителей, число достигнутых конверсий (конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших целевое действие, к общему числу посетителей сайта или какой-либо целевой аудитории), транзакции и доход с конкретного клиента. Однако, некоторые ключевые данные так и останутся недоступными. Они связаны с уровнем удовлетворенности посетителей, что особенно важно в случаях, когда контент-маркетинг используется в качестве основного средства стимулирования сбыта [6].

К наиболее информативным показателям эффективности сайта, по нашему мнению, относятся:

– посещаемость сайта (количество уникальных просмотров, количество вернувшихся);

– время, проведенное потенциальным потребителем на сайте;

– количество просмотренных страниц, благодаря которому можно понять товарные предпочтения посетителей и как они взаимодействуют с сайтом;

– динамика посещения новых и старых посетителей сайта.

С помощью анализа вышеперечисленных показателей можно определить наиболее продуктивные страницы сайта, которые налаживают максимально эффективный коммуникационный контакт с потенциальным потребителем. Так же, анализ данных показателей, определяет эффективность продвижения сайта:

– известность и «раскрученность» страницы – соотношение числа уникальных посетителей в прошлом периоде и в текущем;

– «время сессии» – время (одного посещения), проведенное потенциальным потребителем на агротуристском сайте;

– «статистика отказов» – анализ эффективности работы разделов сайта, например, если пользователь открыл одну страницу сайта и покинул его, не активировав других запросов, значит информация на сайте не привлекла потенциального потребителя [1].

В заключении нужно отметить, что при разработке концепции агротуристского продукта, необходима эффективная стратегия продвижения, которая помогла бы создать конкурентоспособный туристский объект, привлекающий и удовлетворяющий потребности как российских, так и иностранных туристов.

С помощью маркетинговых интернет-технологий, компания может привлечь необходимый сегмент потребителей, тем самым увеличивая размеры продаж и уровень популярности агроуслуг. Использование интернет-продвижение в маркетинговой стратегии турпродукта, поможет компании оставаться конкурентоспособным в условиях быстрых изменений рынка туристских услуг.

Список литературы

1. Кузнецов Г.С. Информационно-коммуникационные технологии маркетинга при продвижении в Интернете услуг в сфере агротуризма: Автореф. Дис. Канд. Экон. Наук. – М., 2012. – С. 12-18.

2. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой / Моисеева Н.К. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.

3. Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR № 4 (65), 2009: сайт. – URL: www.advlab.ru (дата обращения: 13.03.2017).

4. Блог о рекламе [Электронный ресурс] // Реклама на радио. Преимущества и недостатки: сайт. – URL: http://reklamablog.com/reklama-na-radio/reklama-na-radio.html (дата обращения: 28.03.2017).

5. Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] // Европейский опыт развития сельского туризма: сайт. – URL: http://tourlib.net/statti_tourism/zarichnaya.htm (дата обращения: 02.04.2017).

6. TextTerra [Электронный ресурс] // Чем измерять эффективность продвижения в социальных сетях: сайт. – URL: https://textterra.ru/blog/chem-izmeryat-effektivnost-prodvizheniya-v-sotsialn (дата обращения: 26.12.2016).