

УДК 338.432.5:796.5

Н. О. Шквиря

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ НАДАННІ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** Визначено сутність, завдання та передумови розвитку агротуризму в сільській місцевості. Обґрунтовано особливості та проблеми маркетингу при наданні агротуристичних послуг. Запропоновано ефективні інформаційно-комунікаційні технології маркетингу при просуванні в Інтернеті агротуристичних послуг.*

***Ключові слова:** агротуризм, агротуристичні послуги, маркетинг, сільськогосподарські підприємства, інформаційно-комунікаційні технології маркетингу, реклама.*

***Summary.** The essence, objectives and prerequisites for the development of agrotourism in rural areas is defined. The features and marketing problems in the provision of agro-tourist services are grounded. Effective information and communication technologies in promoting the marketing of agro-tourist services on the Internet are offered.*

***Key words:** agritourism, agritourism services, marketing, agricultural enterprises, information and communication technology of marketing, advertising.*

Постановка проблеми. У теперішній час одним із перспективних напрямків розвитку індустрії туризму за кордоном є аграрний туризм. У світі щорічно подорожують близько 700 мільйонів туристів, при цьому, за різними даними, від 12 % до 30 % з них надають перевагу агротуризму. Відповідно, ці цифри характеризують лише міжнародний туризм, а кількість внутрішніх сільських туристів у різних країнах значно вище [3]. Аграрний туризм з'єднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших ресурсів сільської місцевос-

ті, і розвивається швидкими темпами. Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку агротуризму, особливо в тих українських регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання сутності агротуризму, його значення, передумов та чинників ефективного розвитку стали предметом наукових досліджень вітчизняних вчених: А. Бойчук, В. Васильєва, П. Горішевського, О. Дудзяк, В. Зайцева, Г. Іваницької, Н. Куд-

© Н. О. Шквиря, 2015

ли, М. Мальської, І. Прокопи, К. Прокопишак, М. Рутинського, П. Саблука, Т. Ткаченко, М. Товта, Г. Шимечко та інших.

Мета статті — визначити сутність, завдання та передумови розвитку агротуризму в сільській місцевості, обґрунтувати особливості та проблеми маркетингу при наданні агротуристичних послуг, запропонувати ефективні інформаційно-комунікаційні технології маркетингу при просуванні в Інтернеті агротуристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Аграрний туризм — відпочинковий вид туризму, який зосереджений на сільських територіях і є засобом доходу і створення робочих місць та диверсифікації місцевої економіки [1]. У рамках агротуризму практикується і пряма виробнича діяльність: відродження і розвиток різних народних і художніх промислів, виробництво сувенірної продукції та екологічно чистих харчових продуктів. Завдання агротуризму — надати імпульс розвитку окремих сільських поселень, підвищенню рівня доходів їхніх жителів, припиненню міграційного потоку із села в місто за рахунок створення додаткових робочих місць, зниженню соціальної напруженості на селі шляхом організації нового специфічного сектору місцевої економіки [4].

До передумов розвитку агротуризму в сільській місцевості України слід віднести:

- велику кількість низькорентабельних сільськогосподарських підприємств і, як наслідок, низьку заробітну плату сільських жителів;
- наявність безробіття і неповної зайнятості в сільській місцевості;
- проблему збуту зайвої сільгосппродукції із особистих господарств;
- мальовничі природні ландшафти;
- велику кількість пам'яток археології, історії та культури, природи;
- самобутні традиції і звичаї, ремесла і промисли, фольклор.

При цьому практика останніх років показала, що реально вже склалися такі цільові групи клієнтів агротуризму: вітчизняні туристи — міські жителі; зарубіжні туристи; корпоративні групи, пов'язані спільним місцем роботи; компанії, що складаються з друзів, знайомих; сім'ї; мобільні групи, які здійснюють багатоденні велосипедні, водні подорожі [1].

Агротуризм є сектором сучасної туристичної галузі та відносно новим напрямком діяльності в Україні, який отримав бурхливий розвиток тільки протягом останнього десятиліття. Розвитку ринку агротуристичних послуг і маркетингу у сфері агротуризму сприяють такі глобальні тенденції, як: збільшення кількості екологічних проблем в суспільстві, популяризація здорового способу життя; насичення ринку традиційного туризму; перетворення агротуризму для сільських жителів у основний вид діяльності; розвиток мережі

Інтернет, завдяки якому сільськогосподарські виробники отримали можливість самостійно здійснювати продаж і просування своїх послуг за допомогою інтернет-технологій [3]. Існуючі тенденції зумовлюють актуальність застосування маркетингових інструментів при наданні та просуванні агротуристичних послуг.

Специфічний характер маркетингу в агротуризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту, а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг. Агротуризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм послуг. Тому існуюча концепція сучасного маркетингу може бути значною мірою застосована і в туристичній сфері [4]. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва.

Основними чинниками, що перешкоджають розвитку маркетингу в агротуризмі в Україні, є: низька комунікаційна активність вітчизняних та зарубіжних операторів щодо агротуристичних послуг на українському ринку; низька конкурентоспроможність українських агротуристичних послуг на міжнародному ринку за критерієм відповідності ціни та якості, що обмежує цільовий ринок туристських підприємств рамками внутрішнього туристичного ринку; значні культурні та рекреаційні ресурси використовуються суб'єктами цього ринку неефективно через відсутність повноцінного інформаційно-аналітичного забезпечення процесів розробки, просування та надання агротуристичних послуг.

У сучасних умовах розвитку агротуристичного сектору існують конкретні рішення в галузі маркетингових комунікацій, що сприяють підвищенню ефективності реалізації маркетингових завдань, які стоять перед суб'єктами ринку для досягнення ними поставлених цілей: розвиток і впровадження учасниками ринку інформаційних технологій; рекламно-інформаційне забезпечення просування національного агротуристичного продукту; створення спеціальних структур та об'єднань суб'єктів агротуристичного ринку.

На кожному з етапів розробки та просування агротуристичної послуги затребувана конкретна інформація для прийняття маркетингових рішень. Пошук ідей передбачає виявлення розробниками послуг найбільш важливих потреб потенційних клієнтів агротуризму. Вибір конкретної альтернативної ідеї залежить від того, на якому сегменті споживачів компанії слід концентрувати свої зусилля. Обраний цільовий сегмент має бути прибутковим для підприємства, а також мати потен-

ціал для подальшого зростання, він буде являти собою цільову аудиторію для заходів просування. Визначення способу послуги передбачає формування пропозицій, які задовольняють основні потреби цільового сегменту. Конкретизація характеристик послуги відбувається за допомогою формування її концепції. Підкріплення послуги дає можливість аграрному підприємству підвищити конкурентоспроможність своєї пропозиції завдяки розширеному задоволенню потреб цільового сегменту [2].

Наступним маркетинговим заходом популяризації агротуристичної послуги є визначення основних напрямів та перспектив розвитку існуючих технологій інтернет-просування як сучасної форми маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.

Залежно від кінцевої мети учасника ринку агротуристичних послуг маркетингові комунікації в Інтернеті можна розділити на два види: комунікації, пов'язані з розробкою, наданням, вдосконаленням послуги та її присутністю на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням послуги.

Високий рівень довіри українських споживачів інформації в Інтернеті, у тому числі щодо нових продуктів і послуг, і високі темпи зростання кількості активних інтернет-користувачів в Україні дозволяють зробити висновок про те, що саме інтернет-технології є найбільш ефективним засобом просування агротуристичних послуг. В якості переваг інтернет-реклами можна виокремити такі: інтерактивність — споживач усвідомлено і самостійно приймає рішення з приводу умов отримання ним рекламної інформації; альтернатива телевізійній рекламі — інтернет-реклама сприймається більш уважно і доброзичливо, ніж телереклама; таргетування — виборче розміщення реклами на ресурсах і способами, що відповідають профілю конкретної цільової аудиторії; «рівноцінний обмін» із цільовою аудиторією — споживачі згодні приймати рекламну інформацію в обмін на конкретні можливості, такі як розваги, творчість або навчання.

Пропонується такий алгоритм процесу просування агротуристичних послуг в Інтернеті:

1. Створення сайту для реклами агротуристичних послуг.

2. Подання інформації про послугу в зручному виді для потенційного клієнта: візуалізація матеріальних компонентів послуги за допомогою фотографій та відеороликів, її опис, перерахування переваг і недоліків порівняно з іншими послугами.

3. Пошукова оптимізація сайту.

4. Просування сайту в пошукових системах.

5. Контекстна реклама послуг в Інтернеті.

6. Просування послуг в соціальних мережах конкретних груп споживачів, якщо такі групи існують. Якщо таких груп немає, то необхідно ство-

рити таку групу із залученням аудиторії, яка у разі зацікавленості буде готова самостійно рекламувати послуги компанії серед своїх друзів і знайомих.

7. Застосування реклами оффлайн для просування послуг конкретної компанії.

8. Організація зворотного зв'язку для споживачів і можливості їхнього спілкування між собою для обговорення послуги.

У процесі дослідження автором було виявлено та обґрунтовано, що найбільш ефективними і перспективними маркетинговими інструментами просування агротуристичних послуг в Інтернеті є: реклама на галузевих ресурсах схожої тематики, реєстрація в каталогах та індексація в пошукових системах, унікальна тематична інформація на сайті, поштові розсилки, статті на web-ресурсах широкої тематики, іміджеві банери в мережах, статичні модулі на сайтах універсальної тематики, спонсорство контент-проектів за схожою тематикою, платне пріоритетне розміщення в каталогах, створення сторінок і груп у соціальних мережах.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у сфері агротуристичних послуг за допомогою забезпечення вільного доступу споживачів до інформації, наприклад, розміщеної на конкретному туристському порталі, рекомендується проводити пошукову оптимізацію і просування сайту. Відмінності у стратегії просування туристичного сайту від будь-якого іншого пов'язані з особливостями самого бізнесу: яскраво виражена сезонність попиту і відносно невисока рентабельність.

Висновки. Таким чином, агротуризм — вагомий соціально-економічний чинник відродження культури села, а також він реально може і повинен стати одним із визнаних напрямів розвитку позасільськогосподарської діяльності сільського населення й підвищення рівня його добробуту. Одним із найважливіших факторів успішного функціонування ринку агротуристичних послуг є застосування його учасниками сучасних інформаційних технологій, створення ними електронних баз даних та інтерактивних агротуристичних порталів. Розвиток бізнесу в Інтернеті передбачає активне просування агротуристичних послуг, спрямоване на реальних клієнтів. Саме комплексний підхід до маркетингових комунікацій в Інтернеті — від досліджень і аналітики до веб-проекування, пошукової оптимізації та інтернет-реклами — здатний привести аграрні підприємства до бажаного результату, а саме — зростання доходів та збільшення попиту на агротуристичні послуги.

Література

1. Бойчук А. А. Розвиток туристичної діяльності в аграрній сфері України / А. А. Бойчук // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — 2011. — Вип. 163, ч. 1. — С. 106–113.

2. Дудзяк О. А. Оцінка агротуристичної привабливості регіону: основні фактори та показники / О. А. Дудзяк // Вісник Сумського національного аграрного університету. — 2010. — Вип. 5/2 : Серія «Економіка та менеджмент». — С. 16–20.

3. Зайцева В. М. Світові тенденції розвитку сільського та агротуризму / В. М. Зайцева // Еко-

номіка. Управління. Інновації. — 2013. — Вип. № 2 (10). — С. 28–36.

4. Шимечко Г. І. Ефективність агротуристичної діяльності у сільській місцевості України / Г. І. Шимечко // Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та докторантів. — Біла Церква, 2008. — С. 117–118.