

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕЛЬСКОМ ЗЕЛЕНОМ ТУРИЗМЕ

Постановка проблемы в общем виде. В условиях глобализации рынка с разнообразными и глубоко дифференцированными пропозициями недостаточно разработать оригинальный агротуристический продукт с высокими потребительскими качествами и предложить их по доступным ценам. Наступает момент, когда решающее значение принадлежит качеству маркетинговых коммуникаций (система продвижения продукта на рынок). Комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на информирование и убеждение потребителей, напоминание им о туристическом продукте, стимулирование сбыта и создание положительного имиджа агроусадеб в глазах общественности. В состав комплекса продвижения сельского зеленого продукта входят пять основных элементов (от прямой продажи к участию в туристических ярмарках и презентациях).

Анализ последних исследований и публикаций. Как утверждает И.Филиппова: «Одной из существенных преград на пути более эффективного продвижения идеи сельского зеленого туризма среди потенциальных туристов есть отсутствие профессионально разработанной маркетинговой и рекламной стратегии. Так, значительное количество настоящих туристических маршрутов и продуктов разрабатывалось при отсутствии информации о том, чего хочет потенциальный клиент. Через это и возникают проблемы, связанные с реализацией значительного количества агротуристических продуктов, которые не пользуются спросом» [7, с.10]. Товт.М. особое внимание уделил качеству информационно-рекламных материалов, которые пропагандируют отдых в украинских селах: «Большинство организаций, которые выпускают печатную продукцию, занимаются разработкой этих материалов самостоятельно, не привлекая специалистов. При этом они, как правило, используют любительские фотографии и не очень проникаются качеством бумаги, на которой все печется. В результате имеем печатную продукцию, которая может использоваться для внутренних нужд, но не может быть самостоятельным рекламным продуктом, который претендует на привлечение даже не очень требовательных клиентов. Также существует отсутствие продуманной системы распространения информационно-агротуристической продукции, которая в конечном результате отрицательно влияет на возможность установления непосредственной связи между хозяином агрохозяйства и потенциальным клиентом» [4, с.9-10].

Цель исследования является выявление и анализ системы доведения накопленных знаний и информации к конкретным потребителям. Система информационного обслуживания оказывает поиск таких потенциальных потребителей, которые готовы и с удовлетворением будут потреблять имеющийся агротуристический продукт в том виде, в котором он существует. Для реализации поставленной цели было решено несколько задач: составлена структурная схема консультационно-маркетинговой агенции развития сельского зеленого туризма, предложена структура маркетинговых информационных систем, состоящая из четырех подсистем, и массовые методы.

Изложение основного материала. До сих пор в Украине еще практически не проводятся серьезные разносторонние исследования (маркетинговые, экологические, социологические), которые бы имели практическое направление, результаты которых следовало бы учитывать при осуществлении территориального планирования, менеджмента и маркетинга сельского зеленого туризма. А как свидетельствует международная практика [6, с.31], именно такие основательные исследования дают возможность разработать эффективные меры относительно уменьшения отрицательного влияния сельского туризма на естественную среду и усовершенствовать маркетинговые механизмы привлечения посетителей. В состав маркетинговых коммуникаций входит пять основных элементов (рис.1). Основной продукт деятельности маркетингово-консультационных центров и областных офисов Союза содействия и развития сельского зеленого туризма – это создание маркетинговых информационных систем, которые бы «работали» как на производителей агротуристических услуг, так и на потребителей.

Маркетинговые информационные системы состоят из четырех подсистем, которые на практике рассматриваются как отдельные системы:

1. Система внутренней информации – включает в себя совокупность данных о состоянии внутренней среды хозяйства (бухгалтерская и статистическая отчетность).
2. Система внешней информации (маркетинговая разведка) – объединяет ведомости о состоянии внешней среды: рынок и его инфраструктура; поведение потребителей.
3. Система маркетинговых исследований – базируется на информации, полученной в результате изучения конкретных направлений маркетинговой деятельности.
4. Система маркетингового анализа – сравнивают информацию относительно соотношения плановых и фактических показателей деятельности [2, с.149-150].

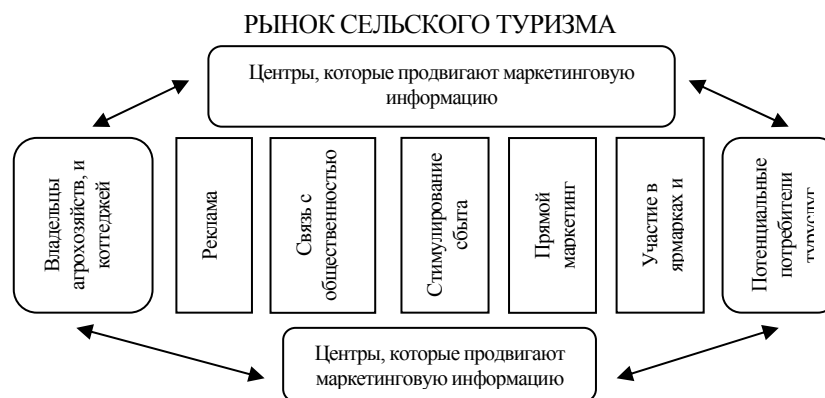


Рис. 1. Организация каналов маркетингового взаимодействия между основными четырьмя субъектами сельского зеленого туризма

Источниками внутренней информации в сельском туризме являются:

- отклики туристов о пребывании в агроусадьбах;
- отклики партнеров и посредников;
- результаты наблюдений, опрашиваний, анкетирований клиентов;
- исследование работы конкурентов;
- производственные отчеты.

К внешним источникам информации принадлежат:

- законодательные и нормативные акты по вопросам туризма, выданные в Украине и за границей;
- периодические издания массового характера по вопросам туризма (журналы «Туризм сільський зелений», «Международный туризм», «Странник», «Вояж», «Мир туризма», газеты «Краеведение, география, туризм», «Туризм и развлечения», «Туристические новости», «Украина туристическая»);
 - - рекламная продукция;
 - - материалы общественных арготуристических организаций;
 - - компьютерные сети, в частности веб-сайты коммерческих и некоммерческих организаций;
 - - научная и справочная литература, картографические материалы;
 - - материалы конференций, презентаций, совещаний по вопросам сельского зеленого туризма;
 - - каталоги выставочных и ярмарочных мероприятий.

Информация, которая поступает в информационные центры, должна «фильтроваться» его сотрудниками и четко структурироваться в такие блоки:

1. Блок информации доминирующих факторов внешней среды – социально-демографических, правовых, экономических, политических, культурных, научно-технических, экологических (Центр должен владеть подборкой законодательных и нормативных актов, которые имеют отношение к организации сельского зеленого туризма; отчетами об экологической ситуации в регионе).
2. Блок информации о туристическом потенциале региона и его отдельных районов: данные об обеспеченности региона и районов объектами агротуристической и социальной инфраструктуры, таблицы количественных показателей спроса и предложения в районах; справки о каждом конкретном объекте агротуризма и аттракции соответственно четкой классификации; информация об условиях агротуризма в регионе; календари национальных, религиозных праздников, культурно- массовых мероприятий.
3. Блок информации о поставщиках услуг: справка о местах размещения (вид, класс, специализация, адреса, тарифы, особенности бронирования); справки о местах питания (тип, местоположение, цены); справки о транспортных компаниях, расписания движения транспорта; справки об экскурсионных фирмах (перечень экскурсий, цены); справки о фирмах с предоставлением бытовых услуг и прайсы на услуги этих предприятий.
4. Блок информации о потребителях: характеристика туристических потоков; профили целевых сегментов; информация о постоянных клиентах (имя, реквизиты, место работы, способ оплаты услуг, продолжительность отдыха, частота обращения к утр посредникам, потребительские преимущества во время отдыха в сельской местности).
5. Блок информации о потенциальных конкурентах: характеристика реальных конкурентов (курортные отели, санатории, турбазы) за цельными сегментами и региональными рынками (месторасположение, ассортимент услуг, цены, рекламные стратегии, партнеры, рыночная доля, организационная структура).
6. Блок информации о посредниках: данные о маркетинговых партнерах (рекламные фирмы, страховые, кредитно-финансовые учреждения), включая пхайсы на их услуги; данные о выставочно- ярмарочных мероприятиях.
7. Блок производственной информации: ассортименты агротуристических услуг, степень его обновления, анализ жизненных циклов старых и перспективных утр пакетов.
8. Блок информации относительно распределения сбыта агротуристического продукта региона: география районов сбыта, территориальные различия по количеству посетителей, оплаченной стоимостью потребительских услуг, типами покупателей; эффективность каналов реализации.

9. Блок внутренней маркетинговой информации: объемы и структура маркетингового бюджета, и соответственно рекламного бюджета Центра; маркетинговые планы и программы.

10. Блок внутренней финансовой информации: финансовая стоимость Центра; платежеспособность; результативность деятельности; результативность использования внешних ресурсов (грандов); соотношение собственных и заимствованных средств.

Основной составляющей современных маркетинговых коммуникаций в сельском зеленом туризме выступает Интернет – глобальная компьютерная сеть, которая, охватывает весь мир. Сегодня он насчитывает миллионы абонентов в свыше 150 странах [3,с.49]. В архивах сети можно найти информацию практически из всех сфер человеческой деятельности, включая необходимые потенциальному потребителю данные об имеющихся в избранном регионе агроусадьбы и другие туристические ресурсы, транспортные коммуникации и даже прогноз погоды в период отдыха.

Интернет предоставляет уникальные возможности надежной конфиденциальной глобальной сети, которая удобно как для локальных производителей агротуристических услуг, так и для туристических посредников, которые имеют свои филиалы в регионе и по все стране, и прежде всего для самих потребителей услуг сельского зеленого туризма. Ценность электронной торговли для покупателей заключается в значительной экономии времени покупателя на поиск и куплю нужного ему сервиса. Для продавца эта ценность обеспечивает потенциальную возможность охватить своей торговлей бесчисленное количество покупателей. Веб-сервер, работая 24 часа в сутки, способен быстро и адекватно реагировать на запросы покупателей, в которых поиск нужной информации может занять меньше одной минуты. Электронная реклама – это основная форма маркетинговых коммуникаций в современном мире. Реклама на электронных носителях предусматривает передачу рекламной информации через телекоммуникационные системы. При покупке путешествия, например, в агрокоттедже Коста-Бланки (Испания) турист имеет возможность осмотреть с высоты птичьего полета сначала сам регион, потом цепочку коттеджей в пределах избранной курортной зоны, потом выбранный коттедж, его планирование, размеры, меблировку комнат и даже санузел [1, с.149].

Информационные ресурсы в Интернете представлены в форме отдельных веб-сайтов. В Украине это официальный веб-сайт Всеукраинского союза содействия и развития сельского зеленого туризма (www.greentour.com.ua). Общая структура информационных ресурсов Союза презентует титульная страница ее официальная страница сайта [8].

Информация маркетингового содержания на этом сайте сгруппирована по двум альтернативным принципам. С одной стороны, потенциальному потребителю предлагаются фото и краткая информация о лучших агроусадьбах региона Украины и предоставляется возможность выбора и заказ понравившейся агроусадьбы в режиме on-line. При этом Союз гарантирует правдивость информации о предложенных собственником агроусадьбы услуг и условий сервиса, а также является гарантом того, что о заказе клиента «не забудут» и в заведомо установленное время хозяева этой усадьбы гостеприимно будут ждать именно этого заказчика.

С другой стороны, потенциальному потребителю предлагается самостоятельно подыскать для себя наиболее привлекательные в географическом, стоимостном и сервисном изменениях вариант отдыха в сельском доме. Для этого существует специальная компьютерная база данных всех зарегистрированных в Союзе агроусадоб, сгруппированных за региональным признаком, стоимостью проживания, условиями размещения. После того, как клиент подбирает себе именно тот продукт, который больше всего отвечает его финансовым возможностям и вкусам он имеет возможность его сразу заказать в режиме on-line. При этом, аналогично, Союз гарантирует правдивость представленной информации, а также является гарантом того, что заказ клиента не «потеряется».

Веб-сайт отдельного агротуристического хозяйства или поселкового союза владельцев агроусадоб, районного или областного союза содействия и развития сельского зеленого туризма – это действенный инструмент продаж, своеобразный магазин туров. Потребитель, который заходит на сайт, ожидает най и информацию относительно конкретных мест размещения, условий организации тура, стоимости. Форма предоставления должна быть максимально краткой и лаконичной. Очень удобным считается, когда турист может самостоятельно рассчитать поездки в зависимости от избранных блоков тура. Дизайн сайта, его иллюстративная составляющая должна лишь упрощать поиск и получение информации. Роль графики и анимации в таком виртуальном магазине туров незначительная.

Выводы. Некоторое время существовало мнение, что эффективный маркетинг в области сельского зеленого туризма невозможен, так как состоит из большого разнообразия сельских услуг, которые предлагаются частными и общественными секторами, большого количества потенциальных потребителей. Однако такая фрагментация агротуристического продукта, который существенно усложняет маркетинговую деятельность наоборот, стимулирует потребность в ней. Эта потребность обосновывается необходимостью выделить и упорядочить разнообразные компоненты как агротуристических потребностей, так и агротуристических пропозиций.

Разработанные маркетинговые коммуникационные рекомендации по формированию систем распространения информации о сельском зеленом туризме. Использование потенциала сельского зеленого туризма и агротуристических услуг дает возможность:

- осуществлять распространение информации по рыночным принципам и с привлечением новых потенциальных потребителей;
- урегулировать экономические отношения всех субъектов информационного рынка по поводу купли-продажи информации;

- органічески встроить систему распространения агротуристической информации с использованием потенциала региона на котором есть объекты занимающиеся сельским зеленым туризмом.

Реализация разработанных предложений будет оказывать содействие усовершенствованию способа организации маркетинговых коммуникаций в сельском зеленом туризме.

Литература

1. Дмитрийчук О.Ю. Економічний туризм; 2 видання/ Дмитрійчук О.Ю.-Київ, 2004.-149с.
2. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посібник/ М.Й. Рутинський, Ю.В.Зінько –К.: «Знання», 2006. -149-150с.
3. Маєвський Я. Агротуризм/Я.Маєвський //Порадник для сільського господаря. –Львів, 2005. –с.49.
4. Товт М. Правове регулювання та стандарти сільського туризму. Досвід окремих країн, проблеми законодавства України/ М.Товт // Відпочинок в українському селі/М.Товт –К., 2003. с.9-10.
5. Васильєва Н. Сільський туризм: рекомендації щодо розвитку/ Н.Васильєва//Туризм сільський зелений. Науково-популярний журнал. -2003. -№4. –с.31.
6. Симоненко Б.К. Регіони України:проблеми розвитку/Б.К. Симоненко –К., Наукова думка, 1997, с.10.
7. Сайт Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні: www.gremtour.com.ua