

# РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ



Лариса НОХРИНА

*Харьковский национальный университет  
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова  
e-mail: larysa.ak@gmail.com*

УДК 339.138.631.11

## Роль и значение маркетинга в развитии сельского туризма

В статье обоснована экономическая необходимость активного использования маркетинга для развития сельского туризма. Определен перечень маркетинговых мероприятий, включающий комплексное исследование, планирование, ценообразование и продвижение туристических услуг на рынок. Обоснованы факторы, оказывающие влияние на выбор места отдыха в сельской местности и на стоимость стандартного размещения в усадьбе. Систематизированы цели и задачи маркетинга в сфере сельского туризма, обоснованы перспективные направления формирования соответствующей системы.

*Ключевые слова:* маркетинг, система управления, сельский туризм, ценообразование, продвижение, эффективность.

Larysa Nokhrina

*A. N. Beketov National University  
of Urban Economy in Kharkov, Kharkov, Ukraine  
e-mail: larysa.ak@gmail.com*

## The role and importance of marketing in the development of rural tourism

The article substantiates the economic need for the active introduction of marketing in the development of rural tourism. A list of marketing activities has been determined, including comprehensive research, planning, pricing and promotion of tourism services on the market. The factors influencing the choice of recreation in the countryside and the cost of standard accommodation in the estate are sub-stantiated. The goals and objectives are systematized, the perspective directions of the formation of a rural tourism marketing management system are justified.

*Keywords:* marketing, management system, rural tourism, pricing, promotion, efficiency.

### Введение

На современном этапе развития сельского туризма маркетинг рассматривается как:

- вид деятельности;
- совокупность организационно-технических, финансовых и коммерческих функций;

© Нохрина Л., 2020

социальный процесс;  
комплексно-системный подход к рыночному позиционированию туристических продуктов;  
предпринимательская, коммерческая и управленческая деятельность;  
комплекс механизмов и инструментов, приводящих спрос на туристические услуги в соответствие с предложением.

Принципы, функции, стратегии и методы внедрения маркетинга в туристическую деятельность обеспечивают повышение уровня благосостояния жителей сельских территорий за счет формирования и использования источников дополнительных доходов. Последние, в свою очередь, могут быть направлены на реконструкцию старых зданий и сооружений, создание новых туристских объектов, поддержание в надлежащем состоянии объектов культурного, исторического и природного наследия, сохранение местных традиций [1].

В настоящее время развитие концепции сельского туризма базируется на индивидуализации предлагаемых его структурами пакетов, а также на увеличении индивидуального, семейного и малогруппового туристических потоков. Данные тенденции широко освещены в трудах различных ученых. Так, В. А. Квартальнов и И. В. Зорин обосновали исторические этапы становления туристической отрасли. А. П. Дурович и Н. И. Кабушкин выделили в системе государственного управления данной сферой такое новое течение, как сельский туризм. А. Д. Чудновский и И. Л. Полякова разработали методическую базу для повышения эффективности исследуемого направления на определенных территориях и предложили выделить ключевые индикаторы для оценки результативности функционирования структур сельского туризма [2, 3, 4, 5].

Для увеличения конкурентоспособности изучаемой сферы необходимо формирование системы управления маркетингом, функциями которой должны стать проведение комплексных исследований, планирование, ценообразование, продвижение туристических услуг на рынок [6]. Как правило, аспекты данных видов деятельности рассматриваются экономистами в рамках общей туристической политики отдельной страны или региона.

Целью нашего исследования являлось обоснование необходимости применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности функционирования сферы сельского туризма и разработки соответствующей управленческой системы.

## Материалы и методы

Исследование основано на изучении и обобщении находящихся в открытом доступе работ отечественных и зарубежных авторов. Используются методы системного и сравнительного анализа.

## Основная часть

Применение в современной высококонкурентной экономической среде маркетинговых методов для развития сельского туризма предполагает переход отраслевых структур от простого предоставления услуг, связанных с размещением, питанием и отдыхом, к созданию уникальных, имеющих комплексный характер продуктов, привлекательных для туристов и сформированных с учетом рекреационной привлекательности конкретных территорий. Эффективность такого подхода обусловлена появлением у клиентов возможности выбора в многообразном рыночном ассортименте конкретных продуктов при минимальных затратах ресурсов (денег, времени, энергии и т.д.) в ходе поиска и принятия решений [7].

Обеспечение сельскому туризму конкурентных преимуществ, идентификация его потребительской ниши и продвижение соответствующих услуг на рынок являются сложными процессами [8]. Конкурентоспособность профильных структур детерминирована специфическими факторами. В этом контексте формирование оптимальных методик привлечения и обслуживания клиентов требует изучения потенциала и возможностей конкретной территории (например выявления име-

ющихся в ее границах возможностей для охоты, сбора дикоросов, рыбной ловли, посещения особо охраняемых природных объектов).

На начальном этапе подготовки маркетинговой программы целесообразно определиться с потенциальными клиентами. Формирование целевой аудитории осуществляется с использованием алгоритма, составляющими которого являются:

- 1) идентификация соответствующих групп (семей с детьми, пенсионеров, школьников, студентов, соотечественников, иностранцев и т.д.);
- 2) определение социального статуса и уровня платежеспособности входящих в данные группы лиц;
- 3) прогнозирование сроков пребывания последних на объектах (у туристов и транзитных путешественников они различаются);
- 4) детерминация целевых групп с учетом того или иного вида туризма (спортивного, экологического, аграрного и т.д.).

При этом важно учитывать, что степень реализации интересов участников целевой группы ограничена ресурсным потенциалом дестинации [1].

Как показывают результаты маркетинговых исследований, осуществляемых международными и региональными туристическими организациями, основными клиентами в сфере сельского туризма являются городские жители со средним достатком, которые хотят познакомиться с крестьянским бытом, питаться свежими продуктами (мясными и молочными, овощами и фруктами) [9, 10, 11, 12, 13]. В Украине к данной категории относятся семьи с детьми, лица пенсионного возраста, компании молодых людей, а также туристы, ориентированные на активное времяпровождение (рыбалку, охоту). Отдыхающие, принявшие решение провести свой отпуск в деревне, могут полностью погрузиться в сельскую атмосферу – гулять по лесу, заготавливать сено, окучивать картофель, поливать грядки, ухаживать за животными. Таким образом городские жители получают возможность ближе узнать крестьянский быт и отдохнуть вдали от городского шума.

Результаты изучения феномена регионального туризма показывают, что мотивы выбора в пользу отдыха в сельской местности весьма разнообразны и в значительной степени зависят от контингента. Исследования выявляют порой диаметрально противоположные мотивы данных лиц – такие, как отсутствие средств для пребывания на курорте (в этой связи выбор делается в пользу деревенского отдыха) или приверженность семейным традициям (наличие у людей определенной категории устойчивой установки на отдых в деревне, не зависящей от уровня их материального благополучия).

Следует выделить широкий спектр нефинансовых мотивов отдыхающих. Таковыми могут быть:

- медицинские показания (в частности, необходимость оздоровления в климатических условиях зоны проживания);
- возможность питаться экологически чистыми продуктами;
- вовлечение в сельскохозяйственные работы ради удовольствия или из любопытства;
- стремление приблизиться к природе и проводить больше времени в лесу или на озере;
- возможность погружения в иную культурную среду.

Для привлечения туристов значимыми являются многочисленные имиджевые факторы, которые формируют атмосферу сельской территории. В этом качестве могут рассматриваться местная инфраструктура, региональные достопримечательности, человеческий и культурный капитал конкретного региона, особенности быта и поведения местных жителей (радушие и доброжелательность), отсутствие криминогенной среды, хорошие природные и климатические условия, аутентичность внешнего вида и интерьеров мест размещения и предприятий питания [14, 15].

Важной частью маркетинговой стратегии является ее информационная составляющая – наличие в Интернете отзывов и рекламаций, касающихся того или иного туристического объекта,

а также скорость распространения таких сведений [16, 17]. Важность онлайн-информационной поддержки обусловлена тем, что в настоящее время положительные отзывы удовлетворенных клиентов эффективнее любой традиционной рекламы, публикуемой в средствах массовой информации.

Ключевым фактором успеха отраслевых структур является стабильность, подразумевающая гарантированное получение клиентом заказанных им услуг вне зависимости от непредвиденного изменения положения дел в принимающей его туристической дестинации.

Выполненные нами исследования показывают, что фактором постоянства системы управления маркетингом является ценовая политика. Так, происходящее в середине летнего сезона увеличение стоимости отдыха в сельской усадьбе создает значительные трудности в работе посредников (туристических операторов и агентов), которые реализуют туры по программам раннего бронирования. Исходя из этого, сравнительно невысокие затраты на отдых в сельской местности можно отнести к безусловным конкурентным преимуществам регионального туризма.

Установлено, что в туристском и гостиничном бизнесе отсутствует международная унифицированная система ценообразования [11, 16, 17]. Стоимость услуг временного размещения существенно зависит от страны, населенного пункта, а также категории конкретного объекта. Следует подчеркнуть, что в границах одного государства цены на услуги по размещению в малых городах и селах всегда ниже, нежели в мегаполисах.

В соответствии с маркетинговой концепцией ценообразование в сфере сельского туризма базируется на 3-х основных принципах:

цена услуг должна возмещать затраты на их оказание и обеспечивать такой объем прибыли, который позволяет функционировать по принципу самофинансирования;

финансовые запросы принимающей стороны должны соответствовать спросу, который имеет преимущественно сезонный характер;

стоимость предоставляемых услуг должна постоянно корректироваться.

Таким образом, затраты отдыхающих должны компенсировать постоянные и переменные расходы на производство, реализацию и продвижение услуг, а также прямые и косвенные налоги и сборы.

Важно подчеркнуть получаемые горожанами преимущества от размещения в сельских усадьбах. Кроме предоставления жилья, их хозяева, как правило, предлагают гостям блюда национальной кухни, услуги местных экскурсоводов, осуществляют прокат инвентаря, снаряжения и т.п. Таким образом, с финансовой точки зрения сельский туризм взаимовыгоден обеим сторонам. Для сельских жителей предоставление услуг данного вида является формой альтернативной занятости, позволяющей заработать, а для городских туристов отдых в деревне намного дешевле посещения традиционных курортов и здравниц. Следовательно, в экономическом контексте сельский туризм, удовлетворяя потребности контрагентов, решает задачи, связанные с повышением уровня жизни сельского населения и предоставлением здорового отдыха горожанам.

Стоимость стандартного турпакета в сельском туризме формируют следующие факторы:

уровень безопасности;

месторасположение определенного туристического объекта;

качество услуг;

квалификация персонала;

сезонность;

рыночная оценка дестинации [11, 14, 15, 16, 18].

Рассмотрим их подробнее.

Понятие «безопасность» относится практически ко всем аспектам сельского туризма. Для любого из приезжих вторым по значимости (после впечатлений) условием успешного путешествия является собственная и имущественная безопасность, которая обеспечивается внешними и внутренними факторами.

В группу первых входят политическая и социально-экономическая среда, а также уровень преступности по стране в целом и в конкретном регионе в частности. Нет государства, в котором не существует преступности. Склонность к кражам и хулиганству не зависит от национальности, она определяется сформированной на конкретной территории социальной средой. Сельские регионы безопаснее городов и, как правило, имеют сравнительно низкий уровень преступности. В этой связи отметим, что конструктивной практикой органов самоуправления ряда европейских муниципальных образований (малых городов, сел и поселков) является самостоятельное обеспечение безопасности с участием членов местных сообществ или (в малых поселениях) представителей гостевых усадеб.

Ко второй группе относятся факторы, непосредственно зависящие от продуцентов туристских услуг. Обычно это вопросы, связанные с обеспечением безопасности при пользовании бытовыми электроприборами, соблюдением санитарно-гигиенических норм, выполнением условий противопожарной и противоэпидемической безопасности, соблюдением правил покупки и хранения продуктов питания, приготовления еды и т.д.

В странах Европейского Союза местные власти строго контролируют деятельность гостевых домов. Полноценное обеспечение безопасности подразумевает защиту бизнес-структур и их клиентов от непредвиденных случаев. Обязательным условием является наличие страховки на случай, если гость подверг свою жизнь или имущество опасности в результате действий или бездействия владельца гостевого дома. Страховые выплаты позволяют гостям, а также туристическим агентам и операторам возмещать физические и моральные убытки [17].

Месторасположение конкретного объекта имеет важное значение для туристов, предпочитающих отдых в сельской местности. Наибольшим спросом пользуются гостевые дома, находящиеся:

- в центральных частях населенных пунктов (малых городов, сел, поселков);
- вблизи от торговых объектов;
- недалеко от мест проведения массовых спортивных и культурно-развлекательных мероприятий;
- поблизости от транспортных узлов (железнодорожных станций, вокзалов, автобусных, трамвайных и троллейбусных остановок и т.п.).

Как правило, удачное расположение гостевого дома повышает стоимость размещения в нем. Важно подчеркнуть, что в малом городе повышенный спрос (при наличии лифта) имеют помещения на верхних этажах, отличающиеся красивыми видами на окрестности. Однако в сельской местности значимость данного фактора минимальна.

В настоящее время туристы большое значение придают качеству платных услуг. Следовательно, максимальное соответствие сельской усадьбы нормативным архитектурным, планировочным и санитарно-гигиеническим требованиям повышает стоимость предоставляемого в ней сервиса.

Персонал гостевой усадьбы должен уделять особое внимание качественному обслуживанию клиентов. Чем лучше удовлетворяются их потребности и желания, тем большее удовольствие от отдыха они получают и, следовательно, могут потратить на оплату сервиса больше средств. Кроме того, стоимость услуг, которые предоставляются опытным и высококвалифицированным персоналом, как правило, выше.

Сельские дестинации отличаются ярко выраженной сезонностью туристских прибытий. В межсезонье количество гостей значительно сокращается. Отметим, что курортные гостиницы и иные места размещения приезжих уравнивают колебания спроса использованием гибкой системы тарифов. В системе сельских гостевых домов сезонное ценообразование также должно играть значительную роль.

Коэффициент рыночной оценки выражается отношением количества посетителей, бывающих в определенной местности, к валовой сумме денежных средств, которая тратится каждым из данных лиц за поездку. Значение этого показателя зависит от степени развитости региональ-

ной транспортной и обслуживающей инфраструктуры, а также от уровня жизни местного населения [11].

Система управления маркетингом в сельском туризме предполагает анализ ситуации, планирование мероприятий и контроль за их проведением для установления, укрепления и поддержания практики выгодных обменов с целевыми клиентами, направленной на решение определенных задач – получение доходов, рост объемов сбыта товаров и услуг, увеличение занимаемой профильными структурами доли рынка и т.п. Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы для успешной работы всех ее участников имелись достаточные стимулы.

## Выводы

В настоящее время сельский туризм рассматривается как прибыльный вид деятельности в сфере услуг. Его развитие является наиболее продуктивным методом создания новых рабочих мест в аграрных регионах, оно создает предпосылки для повышения качества жизни местного населения.

Маркетинг в контексте сельского туризма направлен на интенсификацию процесса обмена на деньги услуг, связанных с размещением горожан, а также обеспечением их питанием, отдыхом, развлечениями. Данный вид деятельности способствует эффективному взаимодействию всех контрагентов производственно-сбытовой цепочки.

Изучение рыночной конъюнктуры позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время необходимыми компетенциями сельских жителей становятся знание основ гостеприимства и правил приема туристов, умение эффективно удовлетворять их потребности и запросы. Как ключевой элемент соответствующей системы, современная сельская усадьба должна быть рентабельной, использовать оптимальный механизм ценообразования, иметь эффективную систему бухгалтерского учета и отчетности, применять действенную методику управления качеством предоставляемых услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Нохрина, Л. А. Сельский туризм: фактор устойчивого развития сельской местности и альтернативный вид занятости / Л. А. Нохрина // Развитие бизнеса в аграрном секторе экономики Республики Беларусь: научное издание: междунар. научно-практ. конф., Минск, 13–14 октября 2016 г. / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2016. – С. 127–134.
2. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
3. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Полякова, И. Л. Сельский туризм: классификации и особенности организации [Электронный ресурс] / И. Л. Полякова, М. П. Григорьева // Сервис в России и за рубежом. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/selskiy-turizm-klassifikatsii-i-osobennosti-organizatsii>. – Дата доступа: 15.12.2019.
5. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учебн. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.
6. Маркетинг в системе управления малых и средних предприятий / Н. В. Киреенко [и др.]; под ред. Н. В. Киреенко. – Минск: Мисанта, 2015. – 212 с.
7. Нохрина, Л. А. Генезис концепции «устойчивое развитие туризма» / Л. А. Нохрина // Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство: сб. науч. работ. – Вып. 7. – Минск: Ковчег, 2013. – С. 164–173.
8. Киреенко, Н. В. Современные тенденции туристического спроса / Н. В. Киреенко // 10 лет: опыт, проблемы, перспективы подготовки специалистов: сборн. материалов межвуз. науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава и студентов, Минск, 22 ноября 2002 г. / Институт предпринимательской деятельности. – Минск, 2002. – С. 19–20.
9. Developing Sustainable Rural Tourism [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.euracademy.org/wp-content/uploads/2015/06/Thematic-Guide-1.pdf>. – Date of access: 24.12.2019.
10. Europeantourism: trends & prospects [Electronic resource]. – Mode of access: [https://etc-corporate.org/uploads/2019/07/ETC\\_Quarterly\\_Report\\_Q2\\_2019.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2019/07/ETC_Quarterly_Report_Q2_2019.pdf). – Date of access: 12.12.2019.

11. Rural Tourism: An International Perspective [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cambridgescholars.com/download/sample/62002>. – Date of access: 22.12.2019.
12. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>. – Date of access: 22.08.2019.
13. Tourism, Environment and Sustainability [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.academia.edu/21382251/Tourism\\_Environment\\_and\\_Sustainability](https://www.academia.edu/21382251/Tourism_Environment_and_Sustainability). – Date of access: 26.12.2019.
14. Лебедева, И. В. Сельский туризм как средство развития сельских территорий: метод. пособие / И. В. Лебедева, С. Л. Копылова. – М.: АНО «АРСИ», 2018. – 164 с.
15. Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории. Методические рекомендации / Мин-во культуры и туризма Свердловской обл., ГБУК «Центр развития туризма Свердловской области». – Екатеринбург, 2011. – 32 с.
16. Методическое пособие по развитию сельского туризма [Электронный ресурс]. – Mode of access: <http://www.machaon.eu/altai/docs/selsky-turizm.pdf>. – Date of access: 01.01.2020.
17. International Rural Tourism Development – An Asia-Pacific Perspective [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418824>. – Date of access: 14.12.2019.
18. Киреенко, Н. Сравнительный анализ развития сельского хозяйства Республики Беларусь и Российской Федерации / Н. Киреенко, А. Кузнецова // Аграрная экономика. – 2019. – № 1. – С. 57–65.

*Поступила в редакцию 21.01. 2020*