

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ АГРОУСАДЬБЫ «ВЕТЕР В ГРИВАХ»

Гордейчик Ю.А., Денисова Н.А.,

Дергун Л.В., к.э.н., доцент

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,

г. Гомель, Республика Беларусь

jliagor207@gmail.com

Агротуризм является одним из видов предпринимательской деятельности в сельской местности. Значение агротуризма для национальной экономики обусловлено потенциальными возможностями увеличения доходов и роста благосостояния населения, обеспечения занятости не только в самой отрасли, но и в смежных обслуживающих отраслях. По состоянию на 1 января 2020 года число агроусадьб в стране выросло на 11,6% и составило почти 2,8 тыс. [1]. Спрос на агротуризм в Беларуси растет с каждым годом. Это делает перспективным выход на рынок новых производителей агротурпродуктов и диверсификацию уже имеющихся предложений.

Уникальные услуги в сфере агроэкотуризма предлагают конные усадьбы. Прогулки на лошадях – один из самых популярных видов активного отдыха в Беларуси. Красивая природа, вековые исторические традиции, доступность посещения позволяют развивать этот вид спорта в стране.

Цель исследования – обоснование программы продвижения агроусадьбы «Ветер в гривах», расположенной в д. Особино Буда-Кошелевского района Гомельской области, а также разработка методов привлечения клиентов из других регионов страны, Российской Федерации и ближнего зарубежья. В ходе исследования было оценено текущее состояние агроусадьбы «Ветер в гривах», проведены анализ конкурентов на рынке, SWOT-анализ, определена целевая аудитория, обоснованы направления и разработаны мероприятий продвижения услуг агроусадьбы, а также составлена смета расходов и проведена оценка эффективности программы.

Целевая аудитория агроусадьбы была оценена с точки зрения экономического эффекта обслуживания сегмента и сложности освоения сегмента (рисунок 1).

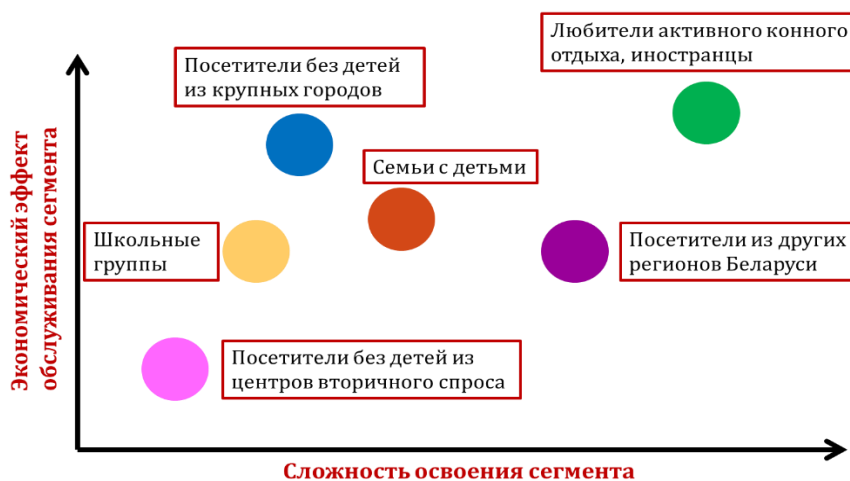


Рис. 1. Целевая аудитория агроусадьбы «Ветер в гривах».

Исследование показало, что наибольший интерес представляют посетители без детей из крупных городов и семьи с детьми, освоение которых характеризуется средним уровнем сложности и достаточно высокой экономической отдачей. Наименее выгодно, но важно для обеспечения устойчивого роста спроса на услуги, освоение посетителей без детей из центров вторичного спроса и школьных групп. Посетители из других регионов Беларуси, любители активного конного отдыха и иностранцы имеют важное стратегическое значение, так как их обслуживание очень сильно влияет на имидж региона.

Проведенные анализ конкуренции на рынке и SWOT-анализ позволили оценить текущее состояние агроусадьбы и на основании этого выявить сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы для нее. Так, преимуществами агроусадьбы «Ветер в гривах» являются: небольшое расстояние от города; экологически чистая и красивая окружающая среда; возможность организации проживания, питания, активного отдыха; наличие домашнего мини-зоопарка с редкими видами животных; наличие образования в области иппотерапии; наличие уникальных продуктов; стоимость услуг ниже средних по рынку. К основным недостаткам можно отнести отсутствие web-сайта, рекламы в СМИ, низкий уровень SMM-маркетинга, брендинга, отсутствие игровой зоны для детей и др.

Таким образом, были обособлены следующие ключевые направления продвижения агроусадьбы «Ветер в гривах»:

- формирование уникального узнаваемого бренда, в том числе посредством интернет-продвижения и SMM-маркетинга;
- расширение перечня услуг с предложением уникальных агротуристических продуктов;
- благоустройство территории и обустройство тематической игровой зоны для детей.

Фирменный стиль должен включать логотип, корпоративного героя (герой-символ), слоган, фирменные цвета, QR-код. Для формирования фирменного стиля предложено в качестве героя-символа использовать лошадь. Герой-символ, с одной стороны, усиливает маркетинговые коммуникации, с другой стороны, наделяет сформированный продукт уникальными свойствами, т.е. придает ему черты уникального торгового предложения, и наконец, в разы повышает запоминаемость и обеспечивает целостность усадьбы в сознании потребителей. Также для брендинга агротуристской дестинации разработаны: логотип; корневой слоган «Загляни за горизонт!»; корневой слоган с дополнительным слоганом «Ветер в гривах – загляни за горизонт! Открывай, познавай, пробуй, чувствуй!»; выбраны фирменные цвета – фиолетовый, белый.

Проведенное маркетинговое исследование позволило установить, что интернет-источники с основной информацией о возможностях усадьбы «Ветер в гривах» не адаптированы для целевой аудитории, не соответствуют пользовательским запросам, имеют устаревшую информацию и архаичный вид. Для преодоления указанных недостатков предлагается:

- модернизация пользовательских функций и продвижение социальных сетей;
- создание и продвижение собственного сайта агроусадьбы с уникальным доменным именем второго порядка (`veter_v_grivah.by`), отвечающего современным пользовательским требованиям;
- создание страницы на сайтах `airbnb.com`, `booking.com`;

- продвижение страницы на местном сайте agrobooking.by;
- комбинирование с другими сервисами и каналами продвижения.

Развитию SMM-маркетинга способствует переход на профессиональный аккаунт, отражение важной информации в описании профиля аккаунта, улучшение визуала, качества контента, ведение блога, организация конкурсов, розыгрышей, взаимный пиар, покупка рекламы.

Анализ предложений конкурентов подтвердил целесообразность расширения перечня услуг агроусадыбы. Первый продукт – партнерская программа «Один weekend – две агроусадыбы» в сотрудничестве с агроусадыбой «Велес», где гости смогут разнообразить свой отдых, окунуться в романтику прошлых столетий и посетить стоянку первобытного человека вблизи д. Милоград Речицкого района. Второй продукт – иппотерапия – это лечение или реабилитация с выполнением необходимых для человека упражнений на лошади без седла. Данные занятия ориентированы на детей и взрослых с особенностями развития и инвалидов. И третье уникальное предложение – клуб «Мини-пони». Услуга ориентирована на детей, а также взрослых, которые хотели бы иметь своего собственного пони или лошадь. Предлагается организовать «веселое мини-утро с пони» и «собственный день с пони». Акцент ставится не только на удовольствии, но и на ответственности.

Для создания незабываемой атмосферы предлагается также благоустройство территории и обустройство тематической игровой зоны для детей.

Экономические расчеты показали, что затраты на реализацию основных направлений программы продвижения агроусадыбы составят 13,5 тыс. рублей. Обоснована целесообразность реализации проекта за счет собственных средств и частичного финансирования за счет кредита ОАО «Белагропромбанк» на условиях Указа №372. Также проведена оценка эффективности проекта, которая подтвердила эффективность и финансовую реализуемость программы продвижения агроусадыбы «Ветер в гривах». По предварительной экономической оценке в случае полной реализации маркетинговой стратегии уже по итогам трех кварталов первого года чистый дисконтированный доход составит 797 рублей, а инвестиционные затраты окупятся через 7 месяцев. В дальнейшем бизнес будет генерировать положительный чистый поток наличности.

Таким образом, в результате внедрения предложенных мероприятий прогнозируется получить:

- уникальный узнаваемый бренд агроусадыбы;
- сайт с большим перечнем возможностей и модернизированными пользовательскими функциями;
- качественный и актуальный контент в социальных сетях;
- развитый SMM-маркетинг;
- широкий спектр услуг с наличием уникальных предложений;
- «прилив» посетителей, в том числе из-за рубежа;
- увеличение доходов агроусадыбы «Ветер в гривах».

Список использованных источников

1. Число агроусадеб в Беларуси за 2019 год выросло на 11,6% // БЕЛТА – [Электронный ресурс] / Минск, 2020. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/chislo-agrousadeb-v-belarusi-za-2019-god-vyroslo-na-116-381287-2020>.