

УДК 338.48

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Карасева Е.В. студентка 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: karaseva_e@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Аннотация: Обеспечение эффективного функционирования сферы туризма сегодня является условием сбалансированного социально-экономического развития как страны в целом, так и отдельных территорий, которые в настоящее время рассматриваются уже не только с позиций географии или политики, а представляются в виде особого продукта, товара, имеющего определенную ценность и привлекательность. В связи с этим было проведено исследование, итоги которого представлены в данной статье.

Ключевые слова: туризм, туристская территория, маркетинг, туристский объект, продвижение.

EVALUATION AND ANALYSIS OF MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROMOTING TOURIST TERRITORIES

Karaseva E.V. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: karaseva_e@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI" Grigoryeva

N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Abstract: Ensuring the effective functioning of the tourism sector today is a condition for balanced socio-economic development of both the country as a whole and individual territories, which are now being considered not only from the perspective of geography or politics, but are presented as a special product, a product that has a certain value and attractiveness. In this regard, a study was conducted, the results of which are presented in this article.

Keywords: tourism, tourist territory, marketing, tourist object, promotion.

Анализ научных трудов показал, что на сегодняшний день еще не сложилось определенной целостной теории маркетинга территорий, которая обобщила бы важнейшие реальные достижения, упорядочила инструменты и технологии маркетинга, опираясь на конкретные примеры и опыт. В действительности на данный момент существует огромное количество различных практик территорий, которые с неодинаковой эффективностью применяют отдельные инструменты маркетинга, используя метод проб и ошибок. Это во многом объясняется тем, что в данной сфере сложно применять «шаблонный» подход – для каждой территории определяется свой набор оптимальных маркетинговых инструментов, призванный решить конкретные, актуальные именно для нее задачи.

Несмотря на существующую разрозненность теоретических подходов к данному вопросу, в настоящей работе под маркетингом территорий будем понимать специализированную деятельность, предпринимаемую на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и / или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей.

При этом территория рассматривается как товар, имеющий уникальный набор характеристик, таких как географическое положение, история, традиции, устои и характер местного населения и другие, которые влияют на предпочтения потребителя в его выборе. Эти характеристики являются частью сложившегося имиджа территории и не могут быть легко изменены в зависимости от потребностей рынка. В связи с этим преимущество использования территориального маркетинга в том, что он способен выявить и создать такие уникальные свойства территории как продукта, которые сделают ее привлекательной, интересной, полезной для различных потребителей.

В основу практической реализации территориального маркетинга положены классические элементы комплекса маркетинга, или базовой модели основных средств (инструментов) маркетинга «4 Р»: продукт

(Product), цена (Price), место продажи (Place) и продвижение товара (Promotion).

Продуктом в этом случае выступает территория и ее преимущества, поскольку, выбирая определенную территорию среди остальных, потребитель надеется удовлетворить свои потребности самым лучшим образом и получить наибольшие для себя выгоды.

Что касается цены территории, то здесь подразумеваются затраты, которые несет потребитель за пользование территориальным продуктом (посещение территории, проживание, осуществление деятельности на ней).

Местом продажи в данном случае будет являться расположение/распределение территории, при чем не только географическое, но и распределение в субъективном смысле, благодаря которому продукт территории становится доступным для потребителя (в качестве примера можно привести размещение материальных ресурсов, кадров, а также возможности современных информационно-коммуникационных технологий).

Продвижение территории – это деятельность по доведению сведений о преимуществах территориального продукта до потенциальных потребителей и стимулированию потребности его приобрести. Продвижение осуществляется с помощью коммуникаций с целевыми группами потребителей.

Субъекты территориального маркетинга – это органы власти, организации, частные лица, как резиденты, так и нерезиденты территории, которые осуществляют маркетинговую деятельность в целях эффективного социально-экономического развития территории.

Объектами маркетинга территорий могут быть государства, их субъекты, отдельные территориальные единицы. В связи с этим выделяют маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города или маркетинг локальных мест. Таким образом, территориальный маркетинг позволяет применять теорию маркетинга к объектам вне зависимости от их масштаба (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительная оценка видов маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта

Параметры	Маркетинг страны	Маркетинг региона	Маркетинг города
1. Объекты	Страны и государства	Регионы	Города
2. Основные цели	Создание и популяризация имиджа, привлечение целевых аудиторий, удовлетворение потребностей населения	Создание и продвижение привлекательного имиджа региона, поддержание благоприятного инвестиционного климата	Повышение конкурентоспособности и привлекательности города на фоне конкурентов в интересах целевых аудиторий
3. Приоритетные направления	Политическая стабильность; развитие внутреннего рынка; стратегические направления развития; рост капиталовложений и повышение конкурентоспособности предприятий на международном рынке; продвижение инновационных идей и технологий	Обеспечение доходов от хозяйственной деятельности в регионе; привлечение новых потребителей; создание благоприятных условий для освоения новых рынков; стабильные взаимоотношения с другими регионами	Повышение престижа города; привлечение ресурсов; рост доходов населения; укрепление кооперационных связей с другими городами; усиление идентификации жителей со своей территорией

При этом нужно отметить, что городской маркетинг отличается от остальных видов тем, что как правило, на данном уровне непосредственно сконцентрированы процессы по обеспечению населения необходимыми благами для осуществления жизнедеятельности, развития экономики и потребительского рынка, и организации комфортной среды для всего перечисленного.

Главной целью маркетинга, как классического, так и территориального, является удовлетворение потребительской потребности. Среди потребителей территориального продукта – жители территории, инвесторы, туристы. Учитывая разницу в ожиданиях и потребительском поведении целевых

аудиторий, определяются конкретные маркетинговые методы и инструменты для решения поставленных задач.

Так, маркетинг территории, ориентированный на развитие туризма, направлен на формирование туристской привлекательности территории, которая обуславливается наличием уникальных культурных, исторических, природных объектов, современной туристской инфраструктуры, отличной от инфраструктуры, важной для других целевых сегментов маркетинга территории (инвесторы, рабочая сила), и характеризуется использованием для привлечения туристов специфических методов и приемов маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – №3 (106). – С. 31-35.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, № 2. – С. 47-52.
3. Григорьева Н.С. Повышение информационной доступности к туристской информации региона // Правовестник. – 2019.– №1 (12). – С. 8-10.
4. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – №3 (14). – С. 75-78.
5. Black D., Kolesnikova N., Taylor L. Earnings functions when wages and prices vary by location // Journal of labor economics. – 2009. – Т.27, №1. – С. 21.
6. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, №1. – С.22-26.