

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

А.М. Кулик, старший преподаватель (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В условиях жесткой конкуренции среди регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Ключевые слова: маркетинг, туристская привлекательность, конкурентное преимущество, маркетинг территорий, резиденты, нерезиденты.

Города, регионы и страны конкурируют друг с другом, пытаясь обеспечить для своих жителей наилучшие условия жизни. Предмет конкуренции здесь во многом схож с предметом конкуренции товаров и фирм. С одной стороны, это цена, качество товаров и услуг для различных территорий, а с другой – качество и соответственно цена специфических услуг общественного сектора. Территории стремятся обеспечить собственное динамичное устойчивое развитие, которое на долгосрочной основе формирует условия повышения доходов населения и бизнеса, функционирующего в городе, снижения уровня нищеты, стабилизации политических и социальных условий.

Конкурентное преимущество территории (страны, региона, города) – это преимущество, которое обеспечивает дополнительный приток высококвалифицированных людей на данную территорию, а также капиталов, способствующих ее развитию. Территории конкурируют друг с другом по следующим направлениям:

- 1) жизнеобеспечение (создание современной инфраструктуры жизнеобеспечения населения города);
- 2) создание лучших условий для бизнеса, привлечение внутренних и иностранных инвестиций;
- 3) сохранение имеющихся производственных мощностей;
- 4) повышение уровня коммунального обслуживания и услуг общественного сектора (совершенствование набора и качества услуг, а также снижение цен на них);

- 5) развитие индустрии гостеприимства;
- 6) использование информационных технологий (развитие информационной инфраструктуры, стимулирование применения новых решений в сфере информационных технологий и Интернета);
- 7) наличие квалифицированной и высокообразованной рабочей силы;
- 8) ответственное и эффективное муниципальное управление (повышение открытости местной власти, развитие партнерства местных властей и частного сектора, использование лучшей практики муниципального управления).

Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона. И большую роль здесь играет маркетинг привлекательности как стратегическое направление маркетинга территории, направленное на повышение притягательности данной территории для человека путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Маркетинг территорий – деятельность в интересах территории, направленная на мониторинг и удовлетворение потребностей ее существующих и потенциальных потребителей с целью управления спросом на нее.

В маркетинге территорий, как и в традиционном маркетинге, необходимо понимать, кто является потребителями территориального продукта. Однако анализ потребителей конкретной территории проводить довольно сложно. Необходима статистика и многократная коммуникация с информированными представителями каждой из четырех групп:

- резиденты (местное население территории);
- бизнес-сообщество (представители сферы производства и услуг);
- посетители (туристы, приглашенные для участия в конференциях, семинарах симпозиумах и деловых переговорах);
- инвесторы и экспортеры [5].

Безусловно представленная классификация потенциальных потребителей может быть уточнена, конкретизирована, дополнена, что определяется спецификой территории, ее уникальностью.

Необходимо отметить следующие функции маркетинга территории:

1. Аналитическая – анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выброс целевых сегментов, наконец, позиционирование территории на рынке «мест».

2. Организационная – стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимся результатами маркетинговых исследований, контроль результатов.

3. Управленческая – реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развитие

транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампании).

4. Информационная – формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий.

5. Общественная – развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей [1].

Необходимо отметить, что внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т.е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, это потребители.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители территорий могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Резиденты – физические лица – это основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые новые резиденты.

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав, лица, в

течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различного профиля, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командированные лица. Отдельно (прежде всего в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно – ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей – добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать: какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли, какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими, каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории. Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий – осмысление того, как и на основании чего осуществляют выбор их потребители – реальные и потенциальные [2].

Таким образом, маркетинг туристских территорий – деятельность, направленная на информирование, а также создание и поддержание благоприятного общественного мнения к территории с целью привлечения туристов. Цель туристического маркетинга – создание и донесение до потребителя благоприятного образа территории, соответствующего существующей структуре спроса. Задачи, которые ставит перед собой туристический маркетинг:

1. Формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности.
2. Повышение уровня известности территории.
3. Увеличение уровня потребления ресурсов и услуг.
4. Повышение степени удовлетворенности потребителей.
5. Повышение конкурентоспособности расположенных на территории предприятий и организаций.
6. Рост инвестиционной привлекательности территории [4].

С помощью маркетинга территорий можно решать широкий спектр проблем, выбранных в качестве приоритетных задач муниципального и регионального развития. Однако, главная цель маркетинга территорий

остается повышение благосостояния жителей регионов и, следовательно, страны в целом.

Литература

1. Агаларова Е. Г. Инструменты маркетинга в решении социально– экономических проблем сельских территорий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 13–18.
2. Агаларова Е. Г. Малый бизнес как фактор устойчивого развития сельских территорий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета = Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University. 2012. № 77. С. 959–968.
3. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 3 (4).
4. Григорьев Д. В. Маркетинг территорий в курортном регионе: Дисс. канд. экон. наук. Кострома, 2005.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.

ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Е.В. Курач, ассистент (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

В статье рассмотрены основные теоретические и практические аспекты PR-деятельности и брендинга, их взаимосвязь в процессе построения уникального туристического бренда, перечислены основные PR-технологии, которые могут быть использованы в сфере туризма в рамках современных социально-культурных изменений.

Ключевые слова: PR-технологии, связи с общественностью, бренд, туристские организации.

На сегодняшний день необходимость понимания подхода к решению задач, связанных с PR-деятельностью в сфере туризма, зависит от специфических социально-культурных условий формирования рыночных отношений в Российской Федерации, потребностей создания принципиально новой модели взаимоотношений между туристской индустрией и потребителями предлагаемых ею услуг и обуславливается поиском методов повышения роли PR-технологий в туристской индустрии.

PR в туризме (Public Relations, связи с общественностью) – это управленческая деятельность, основной целью которой является становление и развитие взаимовыгодных отношений между туристской организацией и общественностью, от которой зависит успешная работа рассматриваемой организации [3].

Public Relations играют немаловажную роль в процессе брендинга, так как именно они дают возможность общаться с целевой аудиторией напрямую и работать в рамках концепции управления отношениями, поэтому последнее