

Журавлева И.В.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ТЕРРИТОРИЕЙ

**Аннотация.** В статье анализируется сущность и значимость практической составляющей концепции маркетинга туристской территории как инновационной составляющей управления территорией, тенденции инновационного процесса в государственном и муниципальном управлении, выявляются основные факторы, влияющие на привлекательность того или иного региона, той или иной территории для инвесторов и населения, раскрываются понятия маркетинга туристской территории и туристского районирования, основные цели маркетинга туристской территории, определяются субъекты, осуществляющие продвижение туристской территории.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, маркетинг территории, управление территорией.

**Анотація.** У статті аналізується сутність і значимість практичної складової концепції маркетингу туристської території як інноваційної складової управління територією, тенденції інноваційного процесу в державному і муниципальному управлінні, виявляються основні фактори, що впливають на привабливість того чи іншого регіону, тієї чи іншої території для інвесторів і населення, розкриваються поняття маркетингу туристської території і туристського районування, основні цілі маркетингу туристської території, визначаються суб'єкти, що здійснюють просування туристської території.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, маркетинг території, управління територією.

**Summary.** In the modern world the territory image is becoming an important economic resource and a key factor in the competitiveness of the region, city or country. The image of the territory, its reputation, is the key to the successful promotion of the territory, increasing the attractiveness of regional tourism products and services in both domestic and international markets. A known territory name, supported by attractive image, promotes sustainable social and economic development and investments in its economy. Thus, territory marketing is becoming an important factor for successful regional development.

The article examines the nature and importance of the practical component of the tourist territory marketing concept as an innovative component of the territory management. It identifies the main factors affecting the attractiveness of a region or territory for investors and the public. The following concepts, such as: marketing of tourist territory and tourist zoning, as well as the main purposes of tourist territory marketing are carefully studied. The entities promoting tourist territory are defined; the trends in innovation process in the state and municipal management are analyzed. It appears advisable to resort to the tourist territory marketing tools in respect of Sevastopol, which has the tourist territory potential to provide high quality year-round tourist and recreational services.

**Key words:** marketing innovations, territory marketing, territory management.

**Актуальность темы.** В последние десятилетия различные страны и отдельные регионы стараются использовать потенциал маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой привлекательности регионов. Прежде всего, это относится к направлению, связанному с привлечением инвесторов и потребителей регионального туристского продукта на основе формирования позитивного имиджа территории.

**Постановка проблемы.** Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в ее экономику. Следовательно, маркетинг территорий становится важным фактором успешного регионального развития.

**Цель и задачи статьи.** В статье анализируется опыт применения маркетинговой концепции в государственном и муниципальном управлении. Основными решаемыми задачами является раскрытие сущности и значимости практической составляющей концепции маркетинга туристской территории как инновационной составляющей управления территорией, анализ тенденции инновационного процесса в государственном и муниципальном управлении.

**Публикации по теме статьи.** Вопросам применения маркетинговой концепции в государственном и муниципальном управлении посвящено много публикаций и трудов отечественных и зарубежных авторов. Основные вопросы маркетинга территории представлены в трудах Барабанова Н.А. [1], Важениной И.С. [2], Джанжугазовой Е.А. [3], Панкрухина А.П. [6]. Однако прямая связь между маркетинговыми инновациями и управлением территорией установлена в трудах Хачатуряна Х.В [7].

**Изложение основного материала.** Основные направления инновационной трансформации системы местного самоуправления в Украине являются перераспределение и разграничение полномочий местных органов государственной власти и самоуправления и создание финансово-экономической базы функционирования органов местного самоуправления как основного агента управленческих услуг для населения. В этом контексте административная реформа дополняется муниципальной реформой. Ее заданиями являются утверждение территориальных обществ как первичных субъектов местного самоуправления, надлежащее политико-правовое, финансово-экономическое и организационное обеспечение осуществления функций и полномочий в системе местного самоуправления, внедрение

механизмов государственной поддержки развития местного самоуправления, институционализация местного самоуправления как базовой системы управления на местном (территориальном) уровне.

Инновации в системе местного самоуправления концентрируются вокруг нескольких направлений его становления:

1. Административно-территориальные трансформации (реформирование системы административно-территориального устройства и определение территориальной основы построения системы местных органов исполнительной власти и организации местного самоуправления).
2. Организационные инновации (установление новых организационных отношений между органами государственной власти и местного самоуправления).
3. Функциональные инновации (направлены на предоставление государственных и общественных услуг, перераспределение на этой основе функций органов государственного управления и местного самоуправления, четкую структуризацию субъектной ответственности за предоставление тех или иных услуг).
4. Финансово-экономические инновации (ориентированы на обеспечение финансово-экономических ресурсов функционирования коммунальных объединений территориальных обществ, механизмов формирования их бюджетов, реального отделения этих бюджетов от Государственного бюджета Украины, достаточности этих бюджетов для обеспечения государственных минимальных социальных стандартов, упорядочения финансовых отношений местного самоуправления и органов государственной власти, создания механизма государственной финансовой поддержки местного самоуправления).
5. Правовые инновации (фокусируются на разработке и принятии ряда законов, концепций и программ относительно развития местного самоуправления) [5].

Основной тенденцией инновационного процесса в этой сфере является постепенное расширение полномочий органов местного самоуправления и организационное и финансовое обеспечение этого процесса [4].

Основными факторами, влияющими на привлекательность того или иного региона, той или иной территории для инвесторов и населения, являются следующие: реальный уровень развития и благополучия региона, его имидж и репутация. Что касается первого, то при выборе региона и население, и инвесторы учитывают следующее:

- уровень урбанизации территории;
- миграцию,
- трудовую и социальную мобильность населения;
- демографические проблемы;
- развитие сельского хозяйства;
- функционирование рынка жилья;
- региональные проблемы развития образования и медицины;
- проблемы развития транспортной инфраструктуры и некоторые другие.

Второй важнейший фактор привлекательности территории для населения, гостей и инвесторов - ее имидж. Имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают относительно природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и иных особенностей той или иной территории [2]. В этом случае речь идет уже не об объективных характеристиках той или иной территории, того или иного города, а об их восприятии массовым сознанием, общественным мнением. Подобный имидж территории, субъективные представления о ней могут формироваться как благодаря личному опыту населения, гостей и инвесторов, так и опосредованно, к примеру, через ознакомление с материалами средств массовой информации, PR-мероприятиям и рекламными акциями.

Третьим важнейшим средством привлекательности территории для гостей и инвесторов является ее репутация - динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в течение продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней. Данная характеристика в первую очередь включает информацию о комфортности проживания на территории, безопасности, социальной защищенности, авторитете властей и т.п. Кроме того, репутацию территории определяют:

- эмоциональная привлекательность (например, наличие моря или исторических памятников);
- репутация руководства региона в плане эффективности и честности выполнения им инвестиционных обязательств;
- финансово-экономические показатели развития региона;
- инвестиционная активность в нем.

Фактором номер один для маркетинга территория является доверие со стороны местных жителей. Каждый горожанин должен ответить себе на вопрос: «Что меня связывает с этим городом? Комфортно ли я себя здесь чувствую?». Поскольку влияние местной громады на формирование будущего города и региона - очень большое.

Информационная специфика туризма заключается в максимально полном изложении информации о существующих в границах определенной территории возможностях для его организации и проведения, где лидирующую роль играет как общий облик природы региона, так и отдельных привлекательных его элементов. В качестве товара туристская отрасль предлагает не только комплекс товаров и услуг, но и привлекательность того или иного места, территории, объекта, поскольку люди едут в туристское

путешествие не ради получения обслуживания в самолете, поезде, гостинице или ресторане. И если привлекательность туристской территории изначально была обусловлена, главным образом, естественными свойствами и качествами ресурсов, то сегодня она поддерживается благодаря имиджу, положительному образу места, создававшемуся длительное время и многократно усиленному современными средствами массовой информации [5].

Ключевым в маркетинге туристской территории является само понятие «туристская территория». Анализ отечественного, российского и зарубежного опыта показывает, что под термином «*туристская территория*» понимается вид комплексного туристского ресурса, географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона.

Понятие «туристская территория» характеризуется рядом дополнительных признаков:

- указанием туристской территории в кадастрах и иных видах государственной документации;
- введением режима приоритетного целевого функционирования и развития туризма в пределах туристской территории;
- туристским районированием.

Под *туристским районированием* понимается процесс расчленения территории, при котором:

а) районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков;

б) выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

Анализ зарубежного опыта показал, что большинство стран в вопросах определения туристской территории и управления ею опирается на следующие принципы:

1. Значимость туристской территориальной территории определяют размеры, типология продукта, интеграционные процессы (наличие или возможность развития нескольких видов туризма – пляжного, горнолыжного, делового, спортивного, религиозного и т. д.).
2. Наличие государственных и частных субъектов: ассоциаций и туристских фирм, средств размещения (не менее 1500–2000 мест).
3. Размеры туристских потоков, существующие туристские ресурсы, рекреационные возможности, предложения по размещению и пр.
4. Самостоятельное определение участниками форм деятельности.

«Признание» местной туристской территории требует:

- 1) наличия указанных выше параметров;
- 2) инициативы местных органов власти и местного сообщества;
- 3) формулирование основных направлений проекта туристского развития;
- 4) определение формы функционирования системы, включая управление, название и логотип, описание подходящего для коммерциализации продукта;
- 5) разработку маркетинговых мероприятий по продвижению территории.

Под *маркетингом туристской территории* понимается деятельность, предпринимаемая для целенаправленного формирования и продвижения имиджа туристской территории и ее территориального туристского продукта на внешние и внутренние рынки.

Маркетинг туристской территории ориентирован на целевые группы потребителей продуктов и услуг территории.

Основные цели маркетинга туристской территории:

- усиление конкурентоспособности предприятий-производителей туристского территориального продукта (гостиничных и туристских предприятий);
- привлечение в регион новых потребителей;
- усиление степени идентификации местного населения со своей территорией, формирование «сервисной ментальности» [3].

Маркетинг туристской территории предполагает, что субъектами, активно осуществляющими продвижение туристской территории (условно говоря, ее «продажу»), выступают:

- территориальные органы управления;
- туристические операторы и агентства;
- торговые дома, спортивные комитеты и федерации;
- любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения потребителей территории, т.е. формирование имиджа территории.

Яркими примерами использования маркетинга туристской территории являются Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Италия.

В последние 8 лет маркетинг туристской территории активно внедряется в России. Пионерами в этой деятельности можно назвать Пермь, Екатеринбург, Самару, Холмогорск. В этих городах соответствующими органами государственного управления утверждены концепции и программы продвижения туристской территории.

В Украине элементы маркетинга туристской территории внедряют Черновцы, Каменец-Подольск, Одесса, Львов, Евпатория, Донецк и Харьков. В большинстве случаев маркетинговая стратегия сводится к брендингу города как элементу маркетинга имиджа.

**Выводы.** Видится целесообразным прибегнуть к инструментам маркетинга туристской территории в отношении Севастополя, который как туристско-экскурсионный район потенциально способен обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг.

**Перспективы дальнейших исследований.** Применение инструментов маркетинга территории в управлении развитием города Севастополя требует разработки проекта формирования имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохранение и воспроизводство туристского ресурсного потенциала.

#### Источники и литература:

1. Барабанова Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2009. – Т. 11, 4 (6). – С. 1389-1395.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 83.
3. Джанжугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. – М. : Академий, 2006. – 224 с.
4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». – Київ. : Парламентське видавництво, 1997. – 100 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
7. Хачатурян Х. В. Инновации в государственном управлении. – Киев, 2005. – 185 с.

Шевчук Л.Е., Зенцова О.С.

УДК 338.482.22

### ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению теоретических основ туроперейтинга, в частности туристскому продукту, под которым понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного оборудования и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.*

*Новый туристский продукт, наделенный потребительскими свойствами и выступающий на рынке в качестве предложения, должен удовлетворять определенные потребности людей, соответствовать этим потребностям, быть надежным, целостным, завершенным, полностью соответствовать программе обслуживания.*

***Ключевые слова:** технология, тур, туристический продукт, турист, турагент, туроператор.*

***Анотація.** Стаття присвячена розгляду теоретичних основ туроперейтингу, зокрема туристського продукту, під яким розуміється комплекс послуг з перевезення і розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення в загальну ціну вартості екскурсійного обладнання і (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристського продукту.*

*Новий туристський продукт, наділений споживчими властивостями і виступає на ринку в якості пропозиції, повинен задовольняти певні потреби людей, відповідати цим потребам, бути надійним, цілісним, завершеним, повністю відповідати програмі обслуговування.*

***Ключові слова:** технологія, тур, туристичний продукт, турист, турагент, туроператор.*

***Summary.** The article is devoted to the theoretical aspects of tour operating business, in particular a tourist product, which refers to a range of transportation and accommodation services, all for one price (regardless of the excursion equipment and /or other services included into the total price) under the contract of selling a tourist product.*

*A new tourist product with consumer properties which is launched in the market as a new offer must satisfy certain requirements of customers. It must be reliable, integral, complete, and fully corresponds to the program service.*

***Key words:** technology, tour, tourist product, tourist, travel agent, tour operator.*

**Актуальность темы.** Сегодня туризм - одна из наиболее динамично развивающихся и перспективных отраслей Крымского региона. Высокие темпы развития индустрии путешествий генерируют условия для растущей конкуренции предприятий-участников. Даже компании со стабильным положением и сформировавшимся кругом постоянных клиентов серьезно задумываются над усиленной разработкой и реализацией новых и уникальных маршрутов, направленных на привлечение и удержание новых клиентов.

Крым обладает уникальным ресурсом, который не используется до конца. Мы имеем огромный туристический потенциал, однако продолжаем использовать одни и те же культурно-исторические и природные объекты. А это от сезона к сезону снижает интерес к нашему региону.

Образовательно-исторические экскурсии как наглядное ознакомление с вещественными памятниками истории и культуры, имеют ведущее значение в распространении исторических знаний и историко-краеведческой работе, содействуют формированию мировоззрения, служат целям патриотического воспитания молодежи. Однако туристические продукты такой тематики сегодня встречаются все реже и реже.