

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

© 2016 Д.В. Чернова, Ю.А. Морочко*

Ключевые слова: маркетинг территорий, комплекс маркетинга, дестинация, туризм, туристский продукт.

Определена роль туристской отрасли как драйвера экономики России. Рассматриваются ключевые проблемы формирования комплекса маркетинга территорий в Российской Федерации. Выявлены наиболее предпочтительные для туристов дестинации РФ. Проведена оценка покупательной способности потенциальных туристов. Обозначены основные пути решения проблем маркетинга территорий в туристской отрасли России.

В настоящее время формирование комплекса маркетинга территорий в туристской отрасли России приобретает ярко выраженный характер. Во многих регионах РФ в целях укрепления социально-экономических позиций, усиления конкурентных преимуществ и повышения инвестиционной и туристической привлекательности проводятся маркетинговые мероприятия по увеличению числа внешних и внутренних потребителей. По мнению Н.Н. Хатунцева и Д.В. Ралык¹, развитие комплекса территориального маркетинга может способствовать повышению имиджа регионов Российской Федерации.

Туризм в России выступает одним из основных катализаторов социально-экономического развития регионов. Туризм - приоритетное направление, влияющее на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристических компаний, транспорт, связь, торговля, строительство и другие отрасли. Данная отрасль играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны².

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На территории страны сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, мирового культурного и исторического наследия, проходят значимые эко-

номические, культурные, общественные и спортивные события. Согласно прогнозу социально-экономического развития Российской Федерации начиная с 2016 г. рынок туризма, как выездного, так и внутреннего, будет динамично развиваться³. Предполагается, что к 2017 г. объем рынка туристских услуг увеличится по сравнению с 2013 г. на 18,4%.

Несмотря на такой положительный прогноз, необходимо рассмотреть существующие проблемы формирования комплекса маркетинга территорий в России.

Комплекс маркетинга - это совокупность управляемых маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка⁴.

Комплекс маркетинга территорий включает в себя следующие составляющие:

- ◆ территориальный продукт;
- ◆ цену территориального продукта;
- ◆ месторасположение территориального продукта;
- ◆ продвижение территориального продукта.

Территориальный продукт является основой всего комплекса маркетинга территорий и состоит из различных характеристик, которые присущи конкретной территории и подвергаются оценке со стороны потенциальных потребителей. Речь идет о таком понятии, как дестинация.

Дестинация представляет собой географическую территорию, которая привлекает

* Чернова Дана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор. E-mail: danacher@rambler.ru; Морочко Юлия Александровна, магистрант. E-mail: mau.jm@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, а также историческим и культурным наследием. Дестинация формирует туристский продукт, который представляет собой совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия. Тем самым, дестинация должна создавать необходимые условия и инфраструктуру для формирования полноценного привлекательного туристского продукта.

В последнее время наиболее предпочтительными дестинациями России можно назвать следующие: Москву, Санкт-Петербург, Казань, Республику Крым (с 2014 г.), Золотое кольцо, Краснодарский край, Ставропольский край, Камчатский край. Все они обладают достопримечательностями и природными особенностями. Одной из дестинаций России, формирующей свой туристский продукт, является Самара - крупный город в Среднем Поволжье России.

Тем не менее, дестинаций, которые бы являлись постоянным источником привлечения внимания туристов в регионах России, практически нет. Это обусловлено тем, что механизмы применения подходов и принципов формирования туристских продуктов плохо проработаны и воплощены на практике. Отсюда следует, что первичной проблемой при создании комплекса маркетинга территорий в туризме России служит отсутствие полноценных туристских продуктов.

Следующим компонентом комплекса маркетинга, играющим наиболее важную роль в его развитии, является цена террито-

риального продукта, характеризующая продукт с точки зрения ценовой доступности и ценовых возможностей. Рассмотрим ценовой диапазон для нахождения в наиболее привлекательных в туристском плане территориях России. В таблице приведено сравнение цен на пребывание в отеле уровня трех звезд на одного человека в двухместном номере⁵.

Как видно из таблицы, для пребывания в отеле сроком на 1-2 дн и 5-7 дн минимальная цена наблюдается в Ставропольском крае. Для 10-14 дн минимальная цена установлена в Краснодарском крае и Республике Крым. Высокими ценовыми диапазонами отличаются Москва, Санкт-Петербург и города Золотого кольца. Цены на пребывание в Самаре в среднем выше, чем в тех регионах, где наблюдается минимум, но доступнее, чем в Москве или Санкт-Петербурге.

Для оценки покупательной способности потенциальных потребителей рассмотрим распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов за месяц в 2014 г.⁶ (рис. 1).

Согласно рис. 1 доля населения РФ, в которой размер среднедушевых денежных доходов в 2014 г. в определенных графиках пределах составил до 20 000 руб., возросла до 14,4%. Затем при увеличении среднедушевых доходов наблюдается спад динамики до 5,1%, а далее отмечается ее рост. Анализ данных в процентном соотношении позволяет сделать вывод о том, что 48,5% населения в 2014 г. имели среднедушевой денежный доход от 5000 до 20 000 руб., 32% населения от 20 000 до 40 000 руб. и 19,5% от 40 000 до 60 000 руб. и выше.

Средние цены на пребывание в отеле уровня трех звезд на одного взрослого человека в двухместном номере в летний период времени по данным на 2015 г., руб.

Наиболее популярные туристские продукты	1-2 дн	5-7 дн	10-14 дн
Москва	2800-9700	19 400-36 900	29 500-76 000
Санкт-Петербург	3300-4700	12 200-33 500	28 400-67 000
Казань	2000-11 000	6000-28 000	12 500-51 000
Республика Крым	1800-8500	5000-29 000	10 000-43 000
Золотое кольцо	4150-9500	16 000-24 800	35 000-50 000
Краснодарский край	1800-10 000	4500-15 500	10 000-36 000
Ставропольский край	1200-6000	4000-14 700	11 200-56 000
Камчатский край	3200-7800	9000-17 600	22 400-54 600
Самара	1400-4000	6650-27 000	14 000-54 700

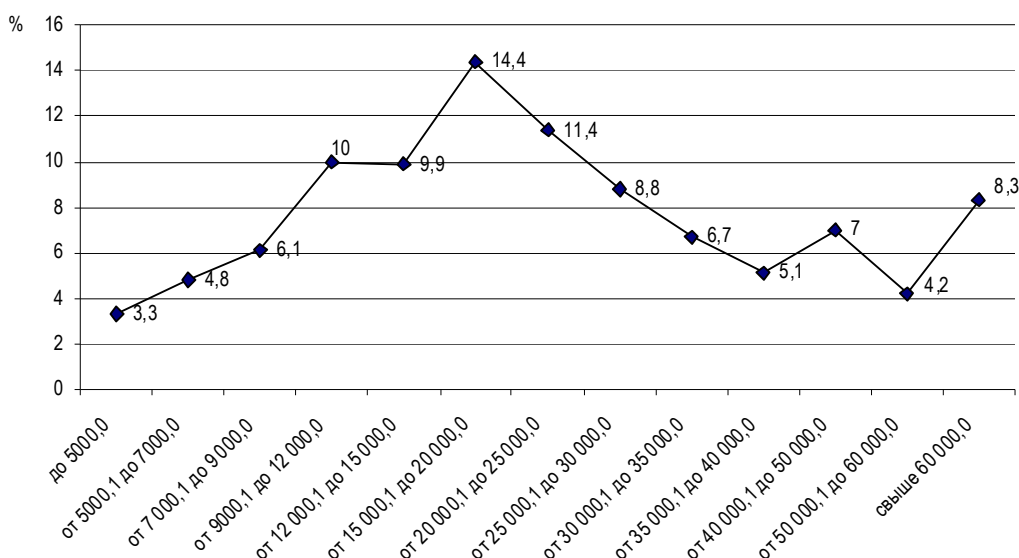


Рис. 1. Распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов в месяц в 2014 г.

Таким образом, большая часть населения может позволить себе только краткосрочный отдых (1-2 дн) в представленных территориях России.

Ценовые диапазоны по Самаре (см. таблицу) приведены в качестве сравнения с наиболее популярными и привлекательными территориями и, как видно, уступают им, что может увеличить спрос и интерес у потенциальных потребителей.

Согласно данным Самарского статистического агентства за 2015 г.⁷ распределение доходов и социально-экономическая дифференциация населения в 2014 г. отражены следующим образом (рис. 2).

На рис. 2 отмечается рост доли населения, в которой среднедушевой денежный доход в 2014 г. варьировался от 5000 до 45 000 руб. (86,2%), а также незначительный спад - 13,8% (доход свыше 45 000 руб.). Таким образом, большинство жителей Самарской области могут позволить себе краткосрочный (1-2 дн) и среднесрочный (5-7 дн) отдых в представленных выше территориях РФ.

Таким образом, в 2014 г. население России не располагало возможностью долгосрочного (10-14 дн) отдыха на территории страны в наиболее туристски привлекательных территориях России, приведенных в данной статье.

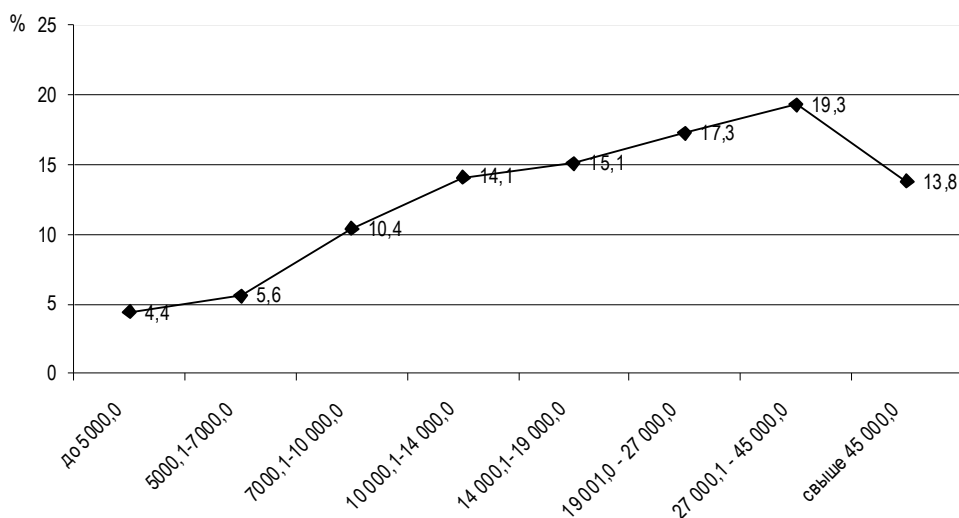


Рис. 2. Распределение населения Самарской области по размеру среднедушевых денежных доходов за месяц в 2014 г.

Место (place) как элемент комплекса маркетинга выражено транспортными характеристиками туристской дестинации. Месторасположение, в свою очередь, определяется транспортной доступностью, а транспортная доступность - уровнем развитости транспортной инфраструктуры и степенью ее транспортно-эксплуатационного состояния. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, активизируют всю туристскую систему.

Москва, Санкт-Петербург, Казань, Золотое кольцо, Краснодарский и Ставропольский край имеют широкую сеть транспортных дорог и магистралей (включают в себя железные дороги, автомобильные дороги и авиасообщение). Для Москвы и Казани также характерно наличие водного транспорта, а для Санкт-Петербурга как водного, так и морского. Республика Крым обладает морским сообщением и авиасообщением, а также автомобильным сообщением через Украину. Камчатский край - один из самых удаленных от центра регионов России без внешних сухопутных коммуникаций. Внутри региона имеются развитая автомобильная инфраструктура, морской и авиационный транспорт. Однако вся транспортная инфраструктура различается по степени транспортно-эксплуатационного состояния.

Относительно природных ресурсов, характеристики климата, достопримечательностей и развитости коммуникаций на территории России можно отметить следующее:

- ◆ широкий диапазон климата: от умеренно-континентального и средиземноморского до субтропического и субарктического;
- ◆ лесные и парковые массивы, а также заповедники и памятники природы, полезные ископаемые;
- ◆ достопримечательности и памятники архитектуры, культуры и искусства;
- ◆ широкая сеть коммуникаций.

Что касается г.о. Самара, то он включает в себя г. Самару, пос. Козелки и с. Ясная Поляна. Общая площадь земель в границах городского округа - 541,00 км², население округа составляет 1172 тыс. чел. (по состоянию на 2016 г.)⁸. Самара расположена напротив Самарской Луки, на левом берегу р. Вол-

ги, между устьями р. Самары и р. Сок. Обладая исключительным географическим положением на пересечении транспортных коридоров "Север - Юг" и "Запад - Восток", имея разветвленную сеть коммуникаций железнодорожного, воздушного, водного, автомобильного и трубопроводного транспорта, городской округ представляет собой один из крупнейших транспортных узлов Российской Федерации.

Исследование транспортного комплекса Самарской области, проведенное В.А. Носковым и И.В. Носковым⁹, продемонстрировало, что регион имеет низкий показатель интегральной транспортной доступности, в частности, отмечаются неравномерное развитие и износ автомобильных дорог.

В целом по всей России недостаточно развита транспортная инфраструктура - новые дороги для облегчения доступа туристов. Наблюдаются неудовлетворительное транспортно-эксплуатационное состояние дорог и высокая степень их износа. Кроме того, необходимы периодическое обновление памятников архитектуры и искусства, поддержание их в привлекательном состоянии.

Продвижение продукта содержит ряд мер по доведению информации о его достоинствах и по стимулированию потребителей к его приобретению. В качестве наиболее эффективных элементов и путей распространения информации о туристских продуктах можно выделить следующие:

- ◆ рекламу в средствах массовой информации;
- ◆ выставочные мероприятия;
- ◆ издание рекламно-информационной литературы;
- ◆ организацию ознакомительных поездок и рекламных туров; и т.д.

Для повышения спроса на тот или иной туристский продукт у потенциальных туристов традиционно используется определенная стратегия маркетинга территорий, нацеленная либо на привлечение посетителей и резидентов, либо на развитие промышленности или экспорта региональных продуктов.

Такие стратегии включают в себя:

- ◆ маркетинг имиджа;
- ◆ маркетинг привлекательности;
- ◆ маркетинг инфраструктуры;
- ◆ маркетинг населения, персонала.

Сегодня эти стратегии полностью не реализованы, а тех мер по привлечению туристов и улучшению облика городов, которые в настоящий момент используются, недостаточно.

Основной проблемой для многих регионов России являются также отсутствие применения в формировании туристского продукта таких технологий, как имиджмейкинг, брендинг и PR-кампании, а также недостаточно глубокие исследования общественного мнения, макроэкономической ситуации, актуального состояния и прогнозов развития туристской отрасли, дефицит постоянной информационной поддержки сферы туризма.

К проблемам формирования комплекса маркетинга не только в целом по России, но и в г.о. Самара в частности можно отнести отсутствие объединенных усилий всех заинтересованных структур, неразвитость муниципально-частного партнерства и неиспользование программно-целевого подхода¹⁰.

Таким образом, главными проблемами в территориальном комплексе маркетинга 4P являются:

♦ продукт (product) - отсутствие созданных уникальных туристских продуктов у большинства территорий;

♦ цена (price) - несоответствие доходов большей части населения уровню цен на внутренние туристские продукты;

♦ место (place) - неудовлетворительное состояние транспортной инфраструктуры, труднодоступность большинства туристских дестинаций;

♦ продвижение (promotion) - неиспользование технологий брендинга, имиджмейкинга и рекламных методов привлечения потенциальных туристов.

Перспективными решениями в туристской отрасли в этой связи выступают такие мероприятия, как:

♦ создание уникальных объектов туристских продуктов в России;

♦ реализация государственных программ сотрудничества с российскими турфирмами, компенсация государством части затрат турфирмам, создающим внутренний туристский продукт;

♦ развитие и модернизация транспортной инфраструктуры, формирование новых внутрирегиональных и межрегиональных туристских маршрутов;

♦ использование приемов и методов интернет-маркетинга и интернет-коммуникаций для придания территориям привлекательного имиджа.

Решение перечисленных проблем позволит регионам России и в частности г.о. Самара повысить туристскую конкурентоспособность города, приумножить его туристско-рекреационные ресурсы и сделать их экономически рентабельными.

¹ Хатунцева Н.Н., Ралык Д.В. Планирование мероприятий территориального маркетинга (на примере сельского поселения Кинель-Черкассы) // Актуальные вопросы вузовской науки : сб. науч. и науч.-метод. ст. Вып. 9. Самара : Самарский институт управления, 2014. С. 238-244.

² О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" : постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644. Доступ из справ.-правовой системы "Гарант".

³ Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов (разработан Минэкономразвития России). Доступ из справ.-правовой системы "КонсультантПлюс".

⁴ Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие. Новосибирск : Изд-во Сибирского института управления - филиала РАН-ХиГС, 2014. С. 22.

⁵ URL: <http://russiakurort.ru> (дата обращения: 20.04.2016).

⁶ URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.04.2016).

⁷ URL: <http://samarastat.gks.ru> (дата обращения: 20.04.2016).

⁸ Там же.

⁹ Носков В.А., Носков И.В. Социально-экономические проблемы развития транспортного комплекса региона в глобальной экономике (на примере Самарской области) // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 4 (114). С. 43-48.

¹⁰ Калиева О.М. Маркетинг территории как фактор социально-экономического развития // Вестник Самарского государственного университета. Самара, 2014. № 12 (122). С. 104-107.

Поступила в редакцию 09.06.2016 г.