

КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2016 И.А. Карпов, А.Ф. Крячков*

Ключевые слова: совместный маркетинг, кросс-маркетинг, рекламная кампания, внутренний туризм.

Рассмотрено развитие внутреннего туризма Самарской области, представлены результаты исследования одной из целевых групп потенциальных туристов, предложено для повышения уровня известности достопримечательностей использование инструментария совместного маркетинга, дан алгоритм реализации кросс-маркетинга.

Туризм является своеобразным локомотивом, стимулирующим развитие многих отраслей народного хозяйства. По некоторым данным, он напрямую влияет на развитие более чем 50 отраслей¹. В сложившихся современных условиях рост курса евро и доллара по отношению к рублю, введенные санкции и террористические угрозы стимулируют развитие именно внутреннего туризма. По сведениям Росстата, количество выездных поездок в 2015 г. по сравнению с 2014 г. уменьшилось на 8,5 млн при увеличении въездных поездок в РФ почти на 1,5 млн за тот же период. В текущем году наметившаяся тенденция сохраняется. Так, согласно данным Федерального агентства по туризму, в зимний туристический сезон 2015-2016 гг. внутренний туризм вырос на 10%², а за лето - на 20%³. Однако существуют факторы, сдерживающие развитие внутреннего туризма. С.Н. Абакумов⁴, О.Н. Котова, И.С. Краснова⁵, Н.Н. Комягина⁶ считают, что одним из наиболее важных факторов, замедляющих развитие этого сектора экономики, является нехватка информации о достопримечательностях среди потенциальных туристов.

В Самарской области в целях развития туризма принят закон № 51-ГД от 14 июня 2011 г. "О государственной поддержке развития туризма в Самарской области". Согласно информации, указанной в законе, целевой аудиторией (т.е. аудиторией, на которую непосредственно оказывается воздействие) являются в числе прочих учащиеся образовательных учреждений в Самарской области

(ст. 11 закона). Авторами данной публикации была проверена гипотеза о недостаточном маркетинговом продвижении достопримечательностей Самарской области с помощью опроса 100 представителей целевой аудитории. На предложение назвать 10 достопримечательностей Самарской области была получена следующая структура ответов (рис. 1).

В категорию "Прочее" попали 45 вариантов ответов, в основном конкретные названия площадей, скульптур и т.д.

Для оценки полученных результатов их сопоставили с реализуемым коммуникационным воздействием со стороны профильных органов исполнительной власти области. Так, на сайте департамента туризма Самарской области выделены 10 продвигаемых объектов⁷: бункер Сталина, Музейно-выставочный центр "Самара космическая", МАУК "Парковый комплекс истории техники им. К.Г. Сахарова", Дом-музей И.Е. Репина в с. Ширяеве, Самарская набережная и прогулки по Волге, Национальный парк "Самарская Лука", туробъект "Каменная чаша", Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина, Сарбайский центр народных ремесел, Центр исторического моделирования "Древний мир".

Получается, что почти треть достопримечательностей из списка никто из респондентов не назвал, а три достопримечательности назвал только 1% опрошенных. Это подтверждает гипотезу о недостаточном информировании потенциальных туристов о продви-

* Карпов Иван Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: KarpovIvan79@yandex.ru; Крячков Александр Федорович, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: kryachkov.aleksandr@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.



Рис. 1. Структура активной известности достопримечательностей Самарской области

гаемых туристических объектах Самарской области. Исправление такой ситуации должно стать ключевой целью маркетингового продвижения в дальнейшем.

Основной причиной такого результата можно считать высокую степень информационного шума, затрудняющего продвижение достопримечательностей. Это обусловлено, главным образом, наличием множества источников информации о туризме в Самарской области при отсутствии единства в информационных сообщениях. По данным Федерального агентства по туризму⁸, только в Самарской области зарегистрирована 61 фирма, осуществляющая свою деятельность в сфере туризма, каждая из которых продвигает свой перечень экскурсий по достопримечательностям. Даже в информационных источниках государственной сферы нет единого перечня продвигаемых туробъектов. Так, на портале государственного бюджетного учреждения Самарской области "Туристский информационный центр" в разделе "Достопримечательности"⁹ из первых 10 мест, рекомендованных для посещения туристам, только 4 совпадают с перечнем, продвигаемым департаментом туризма области. Все это усложняет процесс формирования образа области для потенциальных туристов.

Для получения более объективной картины эффективности продвижения достопримечательностей области было оценено количество упоминаний о них в социальных сетях. При проведении исследования использовалась поисковая система Yandex. Сбор информации осуществлялся по двум месяцам в постах, комментариях и на форумах. Результаты усреднялись по формуле средней арифметической (см. таблицу).

Здесь в качестве примера можно отметить опыт продвижения Соловецкого архипелага: оказалось, что в среднем 55 сообщений в месяц является достаточной частотой контактов для успешного продвижения достопримечательности с помощью социальных сетей. Однако при этом сообщения публиковались в течение 3 лет¹⁰.

Из таблицы следует, что наблюдается неоднородная картина частоты упоминаний в социальных сетях перечисленных объектов. Это свидетельствует как о разной степени заинтересованности в достопримечательностях со стороны потребителей, так и о разной интенсивности маркетинговых коммуникаций продавцов соответствующих услуг, о несбалансированности усилий по продвижению достопримечательностей области.

Для гармонизации усилий по продвижению достопримечательностей области целесообразно использование инструментария

Количество упоминаний достопримечательностей в блогах в среднем за месяц 2016 г., ед.

Название достопримечательности	ВКонтакте	Twitter	LiveJournal
Бункер Сталина	560	5	36
Музейно-выставочный центр "Самара космическая"	13	0	3
МАУК "Парковый комплекс истории техники им. К.Г. Сахарова"	21	0	1
Дом-музей И.Е.Репина	28	0	1
Самарская набережная	593	9	44
Прогулки по Волге	734	1	73
Национальный парк "Самарская Лука"	184	0	15
Туробъект "Каменная чаша"	813	2	107
Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина	7	0	0
Сарбайский центр народных ремесел	0	0	0
Центр исторического моделирования "Древний мир"	18	0	0

совместного маркетинга. Он основан на взаимодействии компаний, объединивших свои ресурсы для достижения поставленных целей. Формами проявления совместного маркетинга могут быть¹¹:

- ◆ двойной брендинг. Характеризуется объединением двух известных торговых марок в сфере розничной продажи. Примерами этой формы являются: перекрестные продажи (cross selling) - предложение продуктов, дополняющих друг друга; магазин товаров повседневного спроса рядом с АЗС; предоставление банковских услуг на территории магазина товаров повседневного спроса;

- ◆ кросс-маркетинг. Предполагает формирование общих программ маркетингового продвижения независимых фирм. Разновидностями этой формы совместного маркетинга являются создание общего дисконтного клуба, использование единого рекламного носителя, общего продвижения на выставке и т.д;

- ◆ коалиционная программа лояльности. Предполагает формирование бонусного предложения покупателям разнообразных товаров для повседневной жизни. При этом свои усилия, как правило, объединяют супермаркет продуктов, АЗС, банк, оператор мобильной связи;

- ◆ ко-брендинг. Предполагает создание и развитие общего бренда несколькими компаниями. Эта форма совместного маркетинга считается самой прогрессивной до настоящего времени;

- ◆ кросс-маркетинг. Дает возможность объединения усилий более чем двух организаций в отличие от двойного брендинга, а также нацелен на формирование общих программ маркетинговых коммуникаций, что соответствует заявленным целям повышения

уровня известности достопримечательностей Самарской области. После успешного достижения поставленной цели возможно формирование и развитие коалиционных программ лояльности клиентов. Спецификой использования кросс-маркетинга в данном случае является вовлечение в качестве одной из заинтересованных сторон-участниц некоммерческой организации - органа государственного управления (например, департамента туризма). При этом интегрирующую функцию целесообразно возложить именно на такой орган, заинтересованный в продвижении достопримечательностей Самарской области в целом, а не отдельных направлений туризма, продвигаемых конкретной фирмой.

Для эффективного воздействия на потенциальных туристов с целью продвижения достопримечательностей области первоначально из всего перечня инструментов маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать рекламные кампании, так как они позволяют эффективно охватывать массовую аудиторию, имеют низкую стоимость одного контакта.

Выбор партнеров для кросс-маркетинга может осуществляться из фирм, принадлежащих к разным сферам деятельности. Так, например, О.В. Закирова, Т.В. Перова указывают перечень из девяти вариантов взаимовыгодного сотрудничества в рамках туристической сферы¹². Однако кросс-маркетинг предполагает объединение усилий таких организаций, которые непосредственно не конкурируют между собой, поэтому варианты сотрудничества могут быть сформированы из товарно-видовых конкурентов, т. е. из фирм туристической отрасли, но предлагающих разные виды туров (например, по собы-

тийному и рекреационному туризму). Кроме того, интеграция в рамках совместного маркетинга будет выгодна для фирм, предлагающих туры в рамках одного вида (например, экскурсионный туризм), но по разным направлениям.

Для разработки и реализации программ совместного маркетинга предлагается следующий алгоритм (рис. 2).

Рассмотрим этапы алгоритма более подробно. Проведение ситуационного анализа предполагает описание текущей ситуации, конкретизацию целевой аудитории и позволяет сформулировать основные цели совместных маркетинговых мероприятий. Целесообразно выработать как коммуникационные

цели, характеризующие изменение уровня известности, отношения к продвигаемым объектам, так и экономические цели. Это необходимо, в частности, для описанной ситуации совместного маркетинга с участием государственных органов и коммерческих структур. При этом экономические цели, выраженные в количестве покупок, совершенных туристами, в величине дополнительной прибыли и т.д., будут являться аргументами, привлекающими потенциальных фирм-партнеров по совместному маркетингу.

Разработка программы продвижения туробъектов предполагает в первую очередь определение перечня инструментов маркетинговых коммуникаций, которые будут задей-

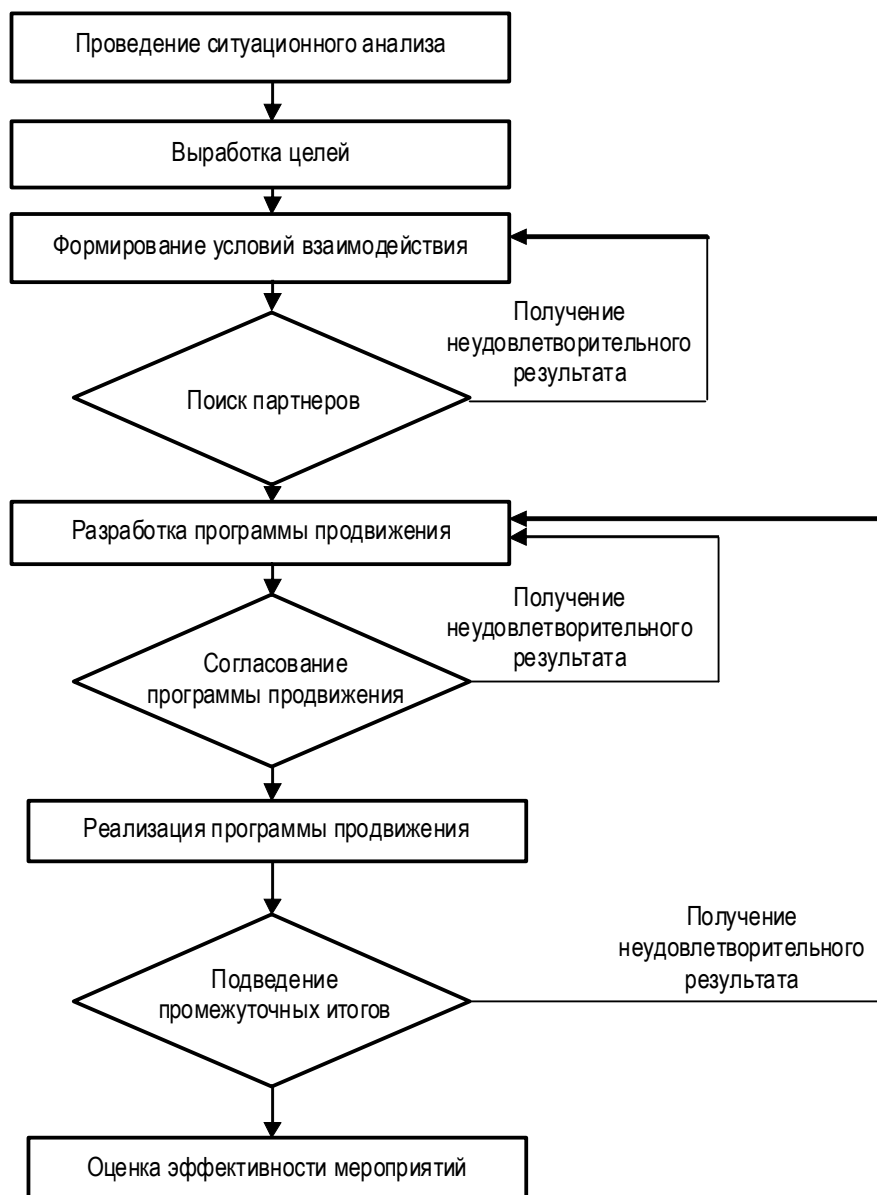


Рис. 2. Алгоритм проведения кросс-маркетинговых мероприятий в сфере туризма

ствованы. Так как для рассмотренной ситуации предполагается использование рекламной кампании, в план должны включаться следующие этапы: разработка творческой стратегии; определение бюджета; выбор носителей рекламных сообщений; создание рекламных сообщений. Сформированная программа продвижения достопримечательностей должна быть согласована с партнерами по кросс-маркетингу и в случае необходимости доработана.

Промежуточные итоги реализации запланированных мероприятий требуются для выявления необходимости корректировки плана в случае отклонения фактических результатов от прогнозируемых.

В целом, можно отметить, что совместный маркетинг предлагает набор способов для эффективного достижения целей за счет объединения усилий нескольких организаций. Этот подход целесообразно использовать для продвижения достопримечательностей Самарской области. А предлагаемый алгоритм кросс-маркетинга может быть использован для подготовки и реализации мероприятий как в сфере B2G, так и в сфере B2B.

¹ Россия вошла в десятку самых посещаемых стран мира. URL: <http://tass.ru/obschestvo/3236150>.

² Внутренний туризм в России в зимний сезон 2015-2016 продемонстрировал рост. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/10296>.

³ АТОР: продажи отдыха в России у туроператоров выросли за лето на 20%. URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/36224>.

⁴ *Абакумов С.Н.* Развитие российской туристской отрасли в условиях импортозамещения // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10, № 5. С. 205-213.

⁵ *Котова О.Н., Краснова И.С.* Основные проблемы развития внутреннего туризма в России // Инновационная наука. 2016. № 2-1 (14). С. 162.

⁶ *Комягина Н.Н.* Внутренний туризм в России: сегмент молодежи // Наукоеведение : интернет-журн. 2014. № 3 (22). С. 37.

⁷ Департамент туризма Самарской области. URL: <http://dt.samregion.ru>.

⁸ Единый федеральный реестр туроператоров. URL: <http://russiatourism.ru/contents/deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyy-federalnyy-reestr-turoperatorov>.

⁹ Туристский информационный центр Самарской области. URL: <http://www.tic-samara.ru/chto-posetit>.

¹⁰ *Шаркова Е.А.* Продвижение территории с историко-культурным потенциалом (на примере Соловецких островов) // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 283-287.

¹¹ *Власюк Ю., Хватик М.* Совместный маркетинг: теория и практика применения // Наука и инновации. 2016. Т. 5, № 159. С. 49-53.

¹² *Закирова О.В., Перова Т.В.* Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // Вестник Минского университета. 2015. № 3 (11). С. 6.

Поступила в редакцию 04.10.2016 г.