

*Кубышко Татьяна Александровна*

студентка

*Куцкова Дарина Тарасовна*

студентка

Научный руководитель

*Кирсанова Олеся Геннадьевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Смоленский государственный

университет спорта»

г. Смоленск, Смоленская область

*DOI 10.31483/r-107687*

## **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены и проиллюстрированы возможности применения современных цифровых технологий маркетинга при формировании имиджевой привлекательности региона, как фактора устойчивого развития. Были выявлены и изучены основные проблемы развития внутреннего туризма, из числа которых можно отдельно назвать несовершенство маркетинговой деятельности, что обусловило дальнейшее направление исследования, связанное с поиском возможностей развития потенциала туристской территории при помощи современного маркетинга, в результате которого была разработана концепция прототипа сайта, представляющего собой «виртуальный гид» по регионам Центрального федерального округа, основанный на формировании чек-листов для туристов, выступающих в роли средства продвижения туристской инфраструктуры региона.

*Ключевые слова:* маркетинг, туристская территория, внутренний туризм, цифровизация, продвижение.

Одной из проблем, которая снижает привлекательность для собственных граждан внутреннего туризма, является несовершенство маркетинговой деятельности, в т.ч. в сфере исследований потребностей рынка и разработке направлений продвижения и позиционирования туристской территории, что обусловило исследование возможностей применения инструментов маркетинга в выявлении факторов и условий развития внутреннего туристского рынка, на основе результатов которых становится возможной разработка направлений повышения привлекательности территории для внутреннего туризма [2, с. 669].

Одним из перспективных направлений, которые позволяют решить задачи, связанные с формирование потребительского спроса в секторе внутреннего туризма, станет применение современных цифровых технологий маркетинговой деятельности, к числу которых можно отнести, в частности, создание прототипа сайта с чек-листами для путешествий по регионам России, что может быть актуально по нескольким причинам [1, с. 170]:

- продвижение туристского продукта, в роли которого может выступить не только отдельная туристская локация, но и территория или внутренний туризм в целом. Разработка сайта с чек-листами для путешествий по России в данном случае будет выполнять роль электронной информационной площадки, позволяющей получить необходимую информацию по запросам пользователей с минимальными временными и финансовыми затратами;

- удобство планирования туристской поездки: чек-листы отдельных продуктов, входящих в туристскую отрасль, составленные с необходимым описанием и картой отзывов, позволяют сократить временные затраты на поиск необходимой информации по бронированию, аренде транспортного средства и т. п., сократить риск покупки некачественного туристского продукта;

- экономические преимущества, которые могут проявляться в рекламе туристских объектов, формировании их положительного имиджа, что позволит повысить приток туристов, стимулировать экономический рост территории и создавать рабочие места в отраслях, обслуживающих внутренний туризм;

- расширенный доступ к информации, основанный на постоянной обновлении чек-листов, расширении географии информационного охвата, что позволит облегчить поиск необходимой информации;
- позиционирование туристских объектов и формирование положительного имиджа с помощью разработанной информационной концепции сайта, что позволит решить проблемы продвижения и узнавания того или иного туристского продукта или территории.

Основной гипотезой исследования стала следующая: создание и применение в маркетинговой деятельности туристских организаций прототипа веб-сайта с подробной информацией и возможностью скачать чек-листы для путешествий по регионам Центрального федерального округа России может иметь ряд преимуществ, включая продвижение туризма, облегчение планирования поездок, повышение качества обслуживания посетителей и стимулирование экономического роста.

Цель создания прототипа туристского веб-сайта – предоставить путешественникам комплексный информационный ресурс, который поможет им спланировать и получить удовольствие от поездки в регион. Основной задачей проектирования, на наш взгляд, является проверка рабочих гипотез, о том, как пользователи максимально быстро и просто могут достичь своих целей на сайте.

При разработке визуальной концепции туристского веб-сайта нами была определена основная его идея: что затронет посетителя эмоционально, впечатлит и вдохновит на путешествия, средствами графики и дизайна, зародит интерес к современным городам с громадным историко-культурным потенциалом.

Был разработан план сайта, на котором представлены все основные страницы в порядке получения доступа к ним посетителем сайта (рис. 1)

После составления плана сайта был создан прототип главной страницы сайта, на основе которой будут построены все остальные. Также на данном этапе были созданы прототипы хедера (рис. 2) и футера веб-сайта (рис. 3).

Хедер, как правило, содержит меню сайта, емкий call to action с небольшим описанием информации, которую можно найти на сайте, и кнопку для перехода к списку регионов, расположенных ниже на главной странице веб-сайта.

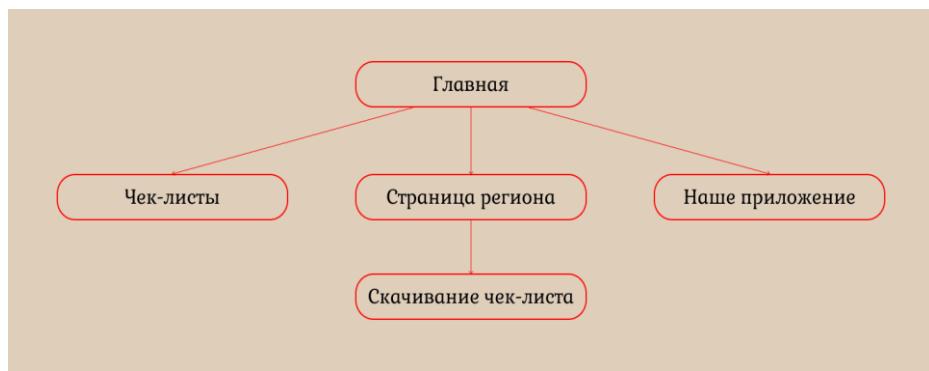


Рис. 1. План сайта с указанием страниц доступа  
в порядке получения информации к ним

Источник: разработано авторами

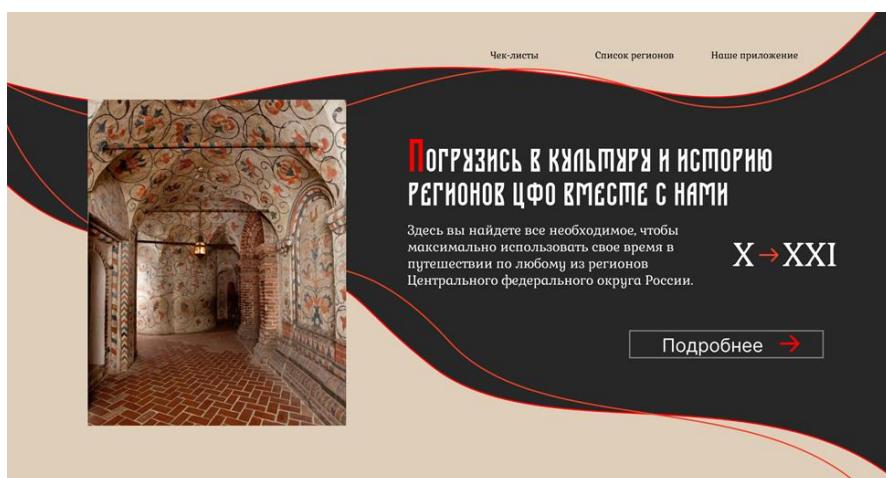


Рис. 2. Хедер веб-сайта

Источник: разработано авторами

Футер веб-сайта включает контактную информацию, возможность обратной связи, адрес.

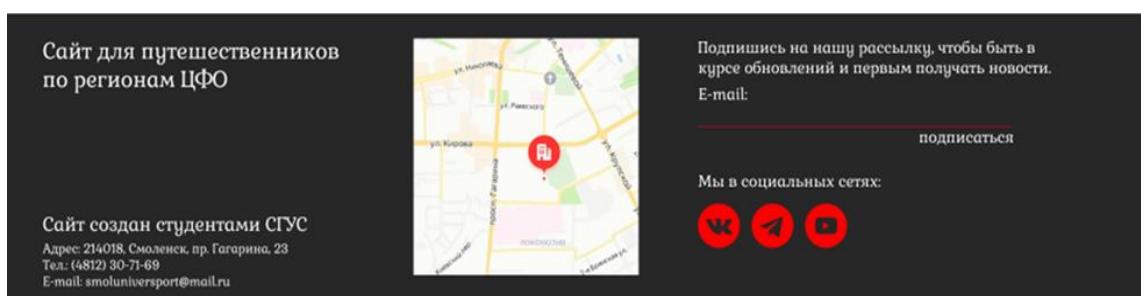


Рис. 3. Футер веб-сайта

Источник: разработано авторами

Основная часть главной страницы веб-сайта (содержит список регионов, среднюю стоимость проведения выходных в регионе, отдалённость от Московской агломерации, как крупной транспортной развязки, и кнопку, предлагающую перейти к подробной информации о регионе) (Рис. 4).

После прототипирования главной страницы были собраны блоки контента, проработана структура веб-сайта, продумана возможность скачивания чек-листов.

На странице каждого из 18 регионов Центрального федерального округа представлены следующие информационные блоки (достопримечательности, местная еда, гостиницы, маршрут, сувениры).

После создания каркасов следующим шагом стала разработка пользовательского интерфейса (UI), состоящая из создания визуального дизайна веб-сайта, включая цвета, типографику и изображения, которая позволяет эффективно доставить до пользователей информацию, находящуюся на веб-сайте.

Для дизайна было выбрано сочетание древности и современности.

Цвета и типографика, вызывают ассоциации с древностью, чтобы показать, что города, входящие в состав упоминаемых регионов, имеют длинную и богатую историю, но в целом дизайн имеет отсылки к актуальным сейчас трендам, чтобы показать высокий уровень развития регионов в данный момент и готовность их к внедрению в маркетинговую деятельности современных цифровых технологий.

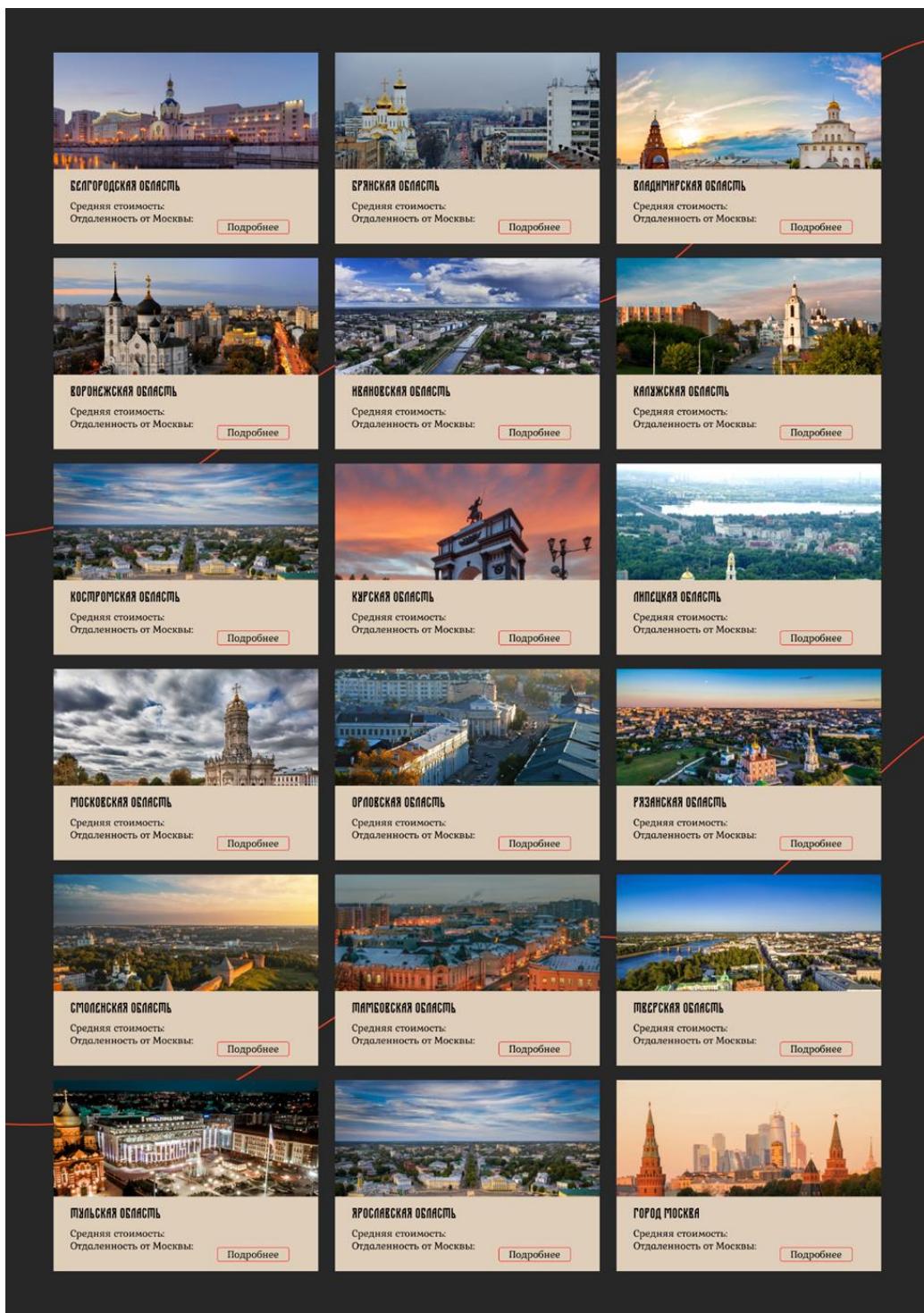


Рис. 4. Основная часть главной страницы веб-сайта чек-листов для путешествий по Центральному Федеральному округу

Источник: разработано авторами

Подводя итог, необходимо отметить, что создание прототипа веб-сайта является важной частью процесса разработки веб-сайта как инструмента маркетинга территории. Этот процесс включает в себя определение объема проекта,

создание карты сайта и каркасов, разработку пользовательского интерфейса, проектирование прототипа, а также разработку дизайна, которая будет выступать в роли инструмента формирования эффекта узнаваемости туристского объекта или территории, а также станет частью бренда туристской дестинации.

### ***Список литературы***

1. Кубышко Т.А. Применение инструментов маркетинга в выявлении направлений развитии внутреннего туризма Российской Федерации (на материалах Смоленской области) / Т.А. Кубышко, Д.Т. Куцкова // Инновационные научные исследования в современном мире. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2022. – С. 168 – 175. – EDN IJMJWF
2. Кирсанова О.Г. Визуализация экскурсионных туров как способ повышения имиджевой привлекательности региона (на примере Смоленской области) / О.Г. Кирсанова, К.В. Купченко, С.А. Щербакова [и др.] // Advances in Economics, Business And Management Research. Proceedings of the «New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development» (NSRBCPED 2019). – 2019. – С. 668 – 672.