

DOI 10.31483/r-108349

*Золотарева Юлия Владимировна**Айрих Генрих Евгеньевич**Куров Аркадий Евгеньевич*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

Аннотация: туристско-рекреационный регион высокодоходный с точки зрения макроэкономических показателей. Интересы потребителей сегодня определяет здоровый образ жизни и желание расширить свой кругозор. Для того чтобы поддерживать свою конкурентоспособность, необходимо не только совершенствовать комплекс предоставления услуг, но и мотивировать потребителей на путешествия. Основным инструментом в решении этой проблемы является маркетинг и его составляющие. Кроме того необходимо использовать разнообразный инструментарий интернет-ресурсов на основе искусственного интеллекта, что приведет к формированию более осязаемого бренда региона и его репозиционирования.

Ключевые слова: потребности, интересы, рекреационный регион, туристский спрос, туристское предложение, маркетинговый механизм.

Abstract: the tourist and recreational region is highly profitable from the point of view of macroeconomic indicators. The interests of consumers today are determined by a healthy lifestyle and a desire to broaden their horizons. In order to maintain its competitiveness, it is necessary to improve not only the range of services provided, but also to motivate consumers to travel. The main tool in solving this problem is marketing and its components. In addition, it is necessary to use a variety of tools of Internet resources based on artificial intelligence, which will lead to the formation of a more tangible brand of the region and its repositioning.

Keywords: needs, interests, recreational region, tourist demand, tourist offer, marketing mechanism.

Современный туристско-рекреационный комплекс региона играет важную роль в процессе управления и совершенствования привлекательности определенной территории. Однако в процессе своего развития, он стал осложняться маркетинговыми запросами и отношениями, что в корне изменило понимание ранее устоявшегося туристско-рекреационного комплекса.

Рассматривая проблемы развития территорий, следует сделать акцент на территориальном маркетинге, который является основой для продвижения всех субъектов территории и ее стратегически хозяйственных единиц. Первым, кто развил идеи применения маркетинга в территориальном управлении, был и остается по сей день Ф. Котлер. Именно он сформулировал целостную теорию маркетинга территорий и доказал, что с помощью его инструментов можно продвигать любые предприятия и организации и создавать благоприятный имидж с целью привлечения инвестиций [1].

На сегодняшний день маркетинг территорий как сфера деятельности в России еще не имеет четкой структуры, специализированных агентств, сформировавшихся научных школ, общепризнанных лидеров-практиков. Но определенная общность взглядов, причем специфичная относительно зарубежных профессионалов, уже проявляется.

Среди отечественных ученых более подробно это направление изучали в своих трудах: А.П. Панкрухин, который пришел к выводу, что территория и ее субъекты нуждаются в совершенствовании, продвижении, позиционировании, исследовании факторов, внешней среды, влияющих на ее конкурентоспособность; а также, А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутман и Е.П. Голубков, которые доказывают, что территория не может развиваться вне маркетинговой идеологии, поддерживая идею А.П. Панкрухина о создании межрегиональных маркетинговых центров в регионах РФ.

Обобщив идеи и суждения российских авторов, мы пришли к выводу о необходимости разработки трех маркетинговых моделей продвижения территории на основе кластеризации, с помощью которой складывается уникальность рынка рекреационных услуг конкретного региона.

Кластеризация представляет собой объединение в единое экономическое пространство объектов промышленности, сельского хозяйства, транспорта, санаторно-курортных комплексов, предприятий питания и размещения, объектов культурного наследия, зданий, представляющих собой исторические сооружения и многое другое. Если территория признана как рекреационная, имеющая уникальные природные ресурсы, климат и ландшафты, то кластеризация является пространством для перелива капиталов, привлечения инвестиций.

Структура кластера может быть различной. Наиболее распространенной является трехуровневая иерархическая система управления кластером региона:

– первый уровень – региональный: основным управленческим функционалом этого уровня является разработка стратегии и политики развития рекреационных услуг на территории региона, принятие решений о создании кластеров, финансовой поддержке их развития из средств регионального бюджета;

– второй уровень – «кластерный»: представлен специально создаваемыми структурами, обеспечивающими координацию деятельности самостоятельных участников кластера, поддерживать коммуникационные и деловые контакты между ними и так далее;

– третий уровень – микроуровень: представлен организациями, задействованными в сфере оказания рекреационных услуг населению, ведущими непосредственную хозяйственную деятельность.

В современных условиях развития рынка рекреационных услуг используется декомпозиция, которая четко определяет функцию того или иного участника кластера. В качестве примера приведем декомпозицию туризма, который может быть сегментирован на деловой, рекреационный, паломнический, этнографический, экстремальный и т. д.

Определение точек роста в рамках конкретного региона, обладающего уникальными характеристиками, является главным критерием успеха всей территории в перспективе, поскольку инвесторам и органам государственной власти необходимо понимать, где находятся объекты, нуждающиеся в развитии и

поддержке и какова перспектива их дальнейшего продвижения. Любая точка роста – это вектор развития региона.

Мы предлагаем два авторских инновационных инструмента продвижения новых рекреационных услуг:

- 1) создание уникальной модели улучшения и воплощения рекреационного потенциала региона;
- 2) исследование и разработка стратегии продвижения передовых марочных продуктов на рынке рекреационных услуг.

Первым из инновационных инструментов продвижения новых рекреационных услуг мы определяем модель развития рекреационного потенциала территории. Именно эта модель поможет продвигать новые рекреационные услуги с учетом потребностей рынка. Рассмотрим основные аспекты этой модели:

– даст возможность за счет полноценного функционирования хозяйствующих субъектов в сфере туризма и рекреации пополнить доходную часть бюджета в региональном или муниципальном образовании;

– сократит издержки, связанные с репозиционированием субъектов, работающих в сфере туристско-рекреационных услуг, а также с продвижением стратегически хозяйственных единиц на мировом рынке за счет использования зонтичного бренда;

– повысит рекреационную привлекательность услуг за счет их слияния в единый кластер, представляющий собой предприятия, производящие и продвигающие широкий ассортимент услуг для различных сегментов рынка;

– увеличит потребительскую лояльность за счет постоянного исследования рынка и мониторинга изменений предпочтений потребителей на основе предоставления качественных и многообразных услуг;

– предоставление пакета правовой защиты предприятий и организаций, работающих в туристско-рекреационной сфере (регистрация товарных знаков и знаков обслуживания, подтверждающих уникальность рекреационного продукта);

– формирование и дальнейшее укрепление бренда предприятий сферы

туризма и рекреации, и как следствие на основе успешной их деятельности вытекает грамотное позиционирование территории на основе маркетинговых технологий [2].

Но даже несмотря на вышеперечисленные способы продвижения рекреационных услуг на рынке туризма – зачастую их бывает недостаточно. В связи с чем, для создания наиболее качественной и эффективной системы совершенствования регионального управления развитием туристско-рекреационного комплекса на принципах маркетинга, необходимо выстроить четкую модель развития рекреационного потенциала. Для наглядности, мы создадим эту модель на примере рекреационного потенциала Северо-Кавказского федерального округа (далее – СКФО).

Существует целый спектр проблем рассматриваемого нами округа, которые необходимо решить с целью повышения конкурентоспособности курортно-рекреационного региона СКФО:

- неплатежеспособный сегмент рынка, проживающий в данном регионе, в связи с крайне низкой заработной платой;
- множество отраслей народного хозяйства, находящихся в стагнации;
- диспропорции в развитии отраслей народного хозяйства в виду неравномерного притока инвестиций;
- отток молодых кадров в виду высокой мотивации в различных отраслях народного хозяйства в других регионах РФ;
- низкие темпы диверсификации, дифференциации и инновации во всех видах производств.

В связи с чем, можно сделать вывод о том, что создание современной туристско-рекреационной системы повысит престиж региона и его конкурентоспособность на рынке международных услуг.

Самой перспективной составляющей СКФО является природно-ресурсный потенциал, который может быть модифицирован с учетом тенденций изменения окружающей среды, главным субъектом которого является потребитель.

Если уточнить курортно-рекреационный потенциал территории Кавказских минеральных вод, то здесь берут свое начало 130 минеральных источников общим дебитом более 10 млн. л/сутки, из них 90 эксплуатируются в полном объеме. На территории края пятьдесят заводов занимаются добычей и розливом минеральной воды, которая продается на территории нашей страны и экспортируется за рубеж.

Для разработки стратегии развития курортно-рекреационного региона необходимо определить ключевые точки инвестирования и принятия решений с целью рационального использования денежных средств, поступающих из федерального и регионального бюджетов. С этой целью мы представим результаты анализа макроэкономического пространства в состав которого входят Ставропольский край и такие республики как: Карачаево-Черкесская. Кабардино-Балкарская.

Точками роста на территории СКФО определены такие города как: Минеральные воды, Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Домбай, Архыз, Теберда, Приэльбрусье, Нальчик.

Центральными игроками предполагаемой территории роста являются и будут дальше развиваться города Кавказских минеральных вод такие как Ессентуки, Минеральные воды, Пятигорск, Кисловодск, Железноводск.

Правовой статус региона Кавказских Минеральных Вод определен Указом Президента РФ от 27.03.1992 г. №309 «Об особо охраняемом эколого-курортном регионе Российской Федерации», в котором указывается на необходимость сохранения природных богатств курортов Кавказских Минеральных Вод.

Мы предлагаем ориентироваться в процессе принятия решения на системный подход к развитию туристско-рекреационной территории, опираясь как на опыт зарубежных стран, так и акцентируя внимание на опыт «полюсного» подхода, успешно реализуемого в регионах РФ. На примере Турции однозначно можно говорить о процветании рынка гостеприимства и не смотря на измене-

ния на политической арене эта страна продолжает оставаться лидером по приему и обслуживанию туристов.

Центральное место в развитии туристско-рекреационного кластера занимает маршрут под названием «Золотое кольцо Кавказа», включающий в себя объединение маршрута через горы, степь и море. Строительство новых дорог и реконструкция существующей трассы должны в будущем соответствовать международным стандартам, предъявляемым к маршрутам такого статуса. Необходимо найти инвесторов для завершения проектной идеи «Курджиново – Дамхурц – Красная Поляна».

Завершение строительства такой дороги позволит соединить несколько крупных курортных регионов РФ в «единую» систему, которая не только соединит отдых на море и в зоне концентрации минеральных источников, но и дополнит весь этот комплекс лечения дополнительными услугами, такими как туристские маршруты в горах, посещение различных зон богатых достопримечательностями и памятниками архитектуры.

Однако напрашивается вопрос. Для чего необходимо принимать рискованные стратегические решения в курортно-рекреационных территориях? Основным аргументом в этом является то, что в том виде, в котором сегодня существуют и функционируют туристско-рекреационные территории невозможно продолжать позиционировать услуги. Меняется окружающая среда, изменяются потребности рыночных сегментов, сами стратегически хозяйственные единицы, ориентированные на предоставление рекреационных услуг, уже не могут удовлетворить интересы туристов и отдыхающих. В связи с чем возникает необходимость модернизации и модификации всей системы туризма и рекреации.

Еще один ключевой аспект, которому необходимо уделить внимание – это продвижение инновационной туристской услуги на принципах маркетингового механизма.

Существует множество марочных стратегий продвижения как самой территории, так и субъектов, находящихся в ее пределах. Мы предлагаем исполь-

зовать стратегию под названием «стратегия «марка-подпись» с целью продвижения новых рекреационных услуг. Эта стратегия актуальна, поскольку в создании потребителя марка ассоциируется не с содержанием услуги, а с ее производителем. То есть, продвигая инновационную санаторно-курортную услугу или новый туристский продукт все сегменты рынка будут понимать, что это производится на территории курортно-рекреационного кластера, что будет способствовать продвижению и укреплению имиджа самой территории как продукта.

У потребителя формируется отношение к территории не на основании какой-то конкретной полученной услуги, а целого комплекса услуг, приобретаемых в данной местности. Данный тезис подтверждает наличие совокупной полезности на рынке туризма и рекреации, именно от ее содержания и зависит репрезентативность территории.

Кроме выше представленной стратегии, мы предлагаем использовать стратегию расширения продуктового портфеля на принципах дифференциации, диверсификации и элиминации. Принцип дифференциации предполагает расширение ассортиментной политики услуг во взаимосвязи с основным продуктовым портфелем. Диверсификация подразумевает выход на новые рыночные сегменты с инновационной услугой, ранее не производимой и кардинально отличающейся от основных видов деятельности. Элиминация включает в себя добавление новизны в основной продукт, предлагаемый потребителю.

Можно предложить использовать брендовый подход в продуктовой линейке туристско-рекреационных услуг:

- линейное расширение основано на выведении на рынок дополнительных услуг в рамках основной категории;
- удлинение линии услуг предусматривает расширение ассортиментной линейки;
- углубление линии производимых услуг;
- совершенствование ценовой политики на предоставляемые услуги с учетом их качества и наполненности.

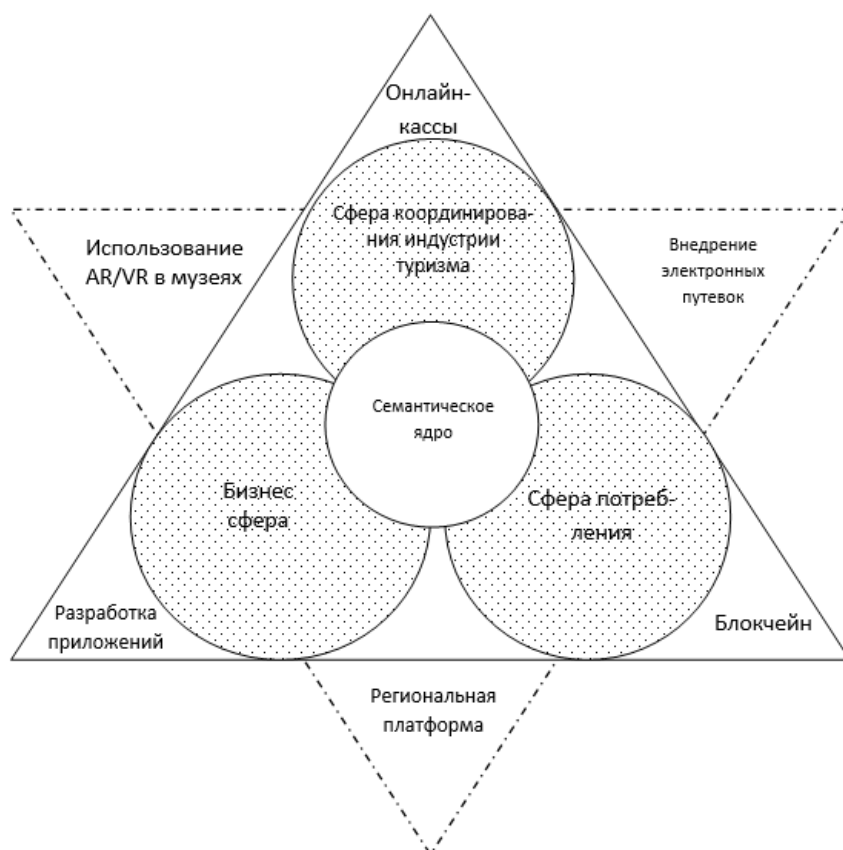


Рис. 1. Модель цифровой экосистемы туристской индустрии

Успешная деятельность субъектов на рынке рекреационных услуг зависит от грамотно сформированной экосистемы. Без нее невозможно обеспечить успешное позиционирование на современном рынке [3]. Этот тезис подтверждает принятая Правительством РФ стратегия туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, где основной акцент сделан на внедрении цифровых технологий в процессе стратегического планирования деятельности хозяйствующих субъектов рынка туризма, рекреации и гостеприимства [4].

Цифровизация предоставляет возможность круглосуточно различным сегментам рынка найти, подобрать, приобрести продукт на рынке туристско-рекреационных услуг.

Представим состав цифровой экосистемы туристской индустрии (рисунок 2). Основная задача современного рынка туристско-рекреационных услуг создать единое туристско-рекреационное пространство, что включает в себя разработку грамотных сайтов, объединение реального опыта работы с цифровыми технологиями и технологией искусственного интеллекта. А также создание

блокчейна и мобильных приложений в облачном сервисе. Следовательно, необходимо повышать квалификацию веб-дизайнеров, для того чтобы они могли создавать актуальные интернет пространства с удобной для различных категорий потребителей системой навигации. Современный потребитель в большинстве своем успешно дифференцирует информацию, представленную на различных платформах, что еще раз подтверждает необходимость совершенствования способов размещения и продвижения туристско-рекреационных услуг в сети Internet.

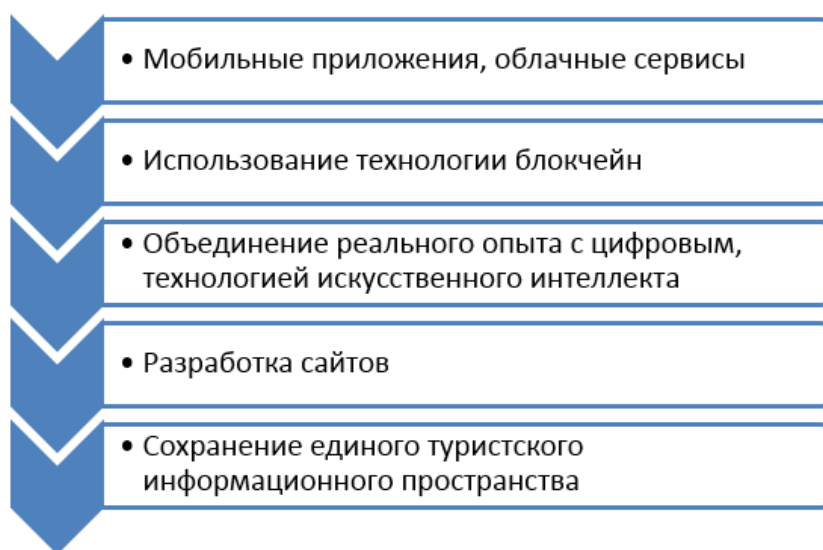


Рис. 2. Основные инструменты цифровой трансформации туристской индустрии

Чат-боты позволяют сегментировать информацию, сортировать данные без участия человека в любое время суток. Исходя из интересов потребителя формируется база интересной информации для клиента, в которой он выберет ту, которая максимально соответствует его потребностям и интересам. Выгрузка в интернет виртуальной реальности дает возможность в условиях неосвязаемости рынка туристско-рекреационных услуг предоставить возможность погрузиться в мир вещей и оценить заранее качество предоставляемых услуг. Обогащает виртуальную реальность такая технология как дополнительная реальность, предоставляющая ряд сенсорных компонентов для улучшения восприятия картин мира и оценки ее потребителем.

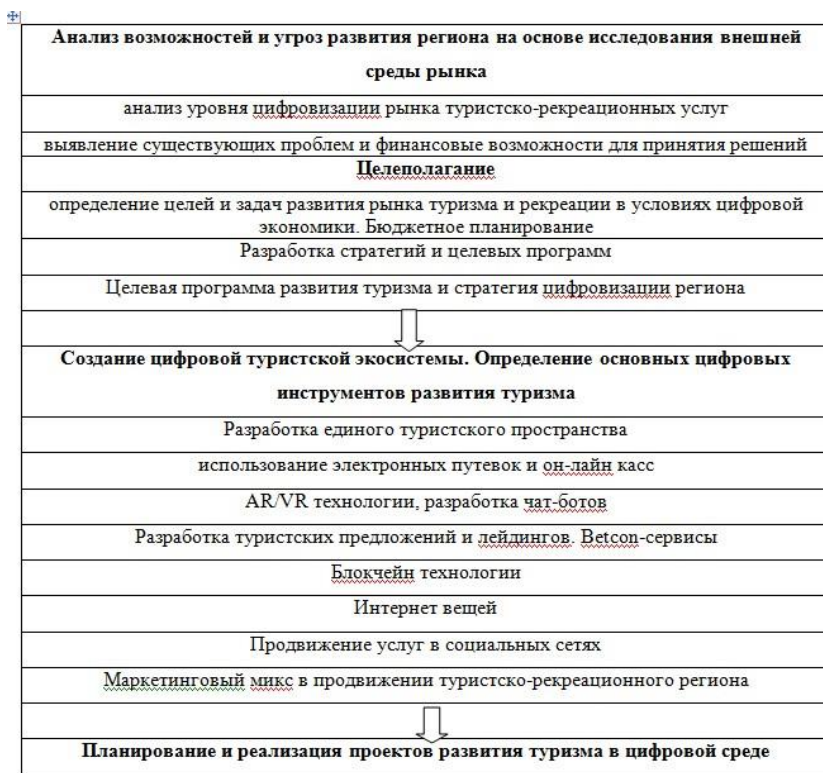


Рис. 3. Модель процесса регионального планирования развития туризма в цифровой среде (разработано авторами) [5]

В расширении туристской сферы деятельности огромную роль играют использование гаджетов. Именно они дают возможность в круглосуточном режиме осуществлять обмен информацией между потенциальными потребителями и представителями туристско-рекреационного сектора экономики.

В развитие регионального туризма вносит свой вклад цифровые технологии, что еще раз подтверждает актуальность их применения в этой сфере.

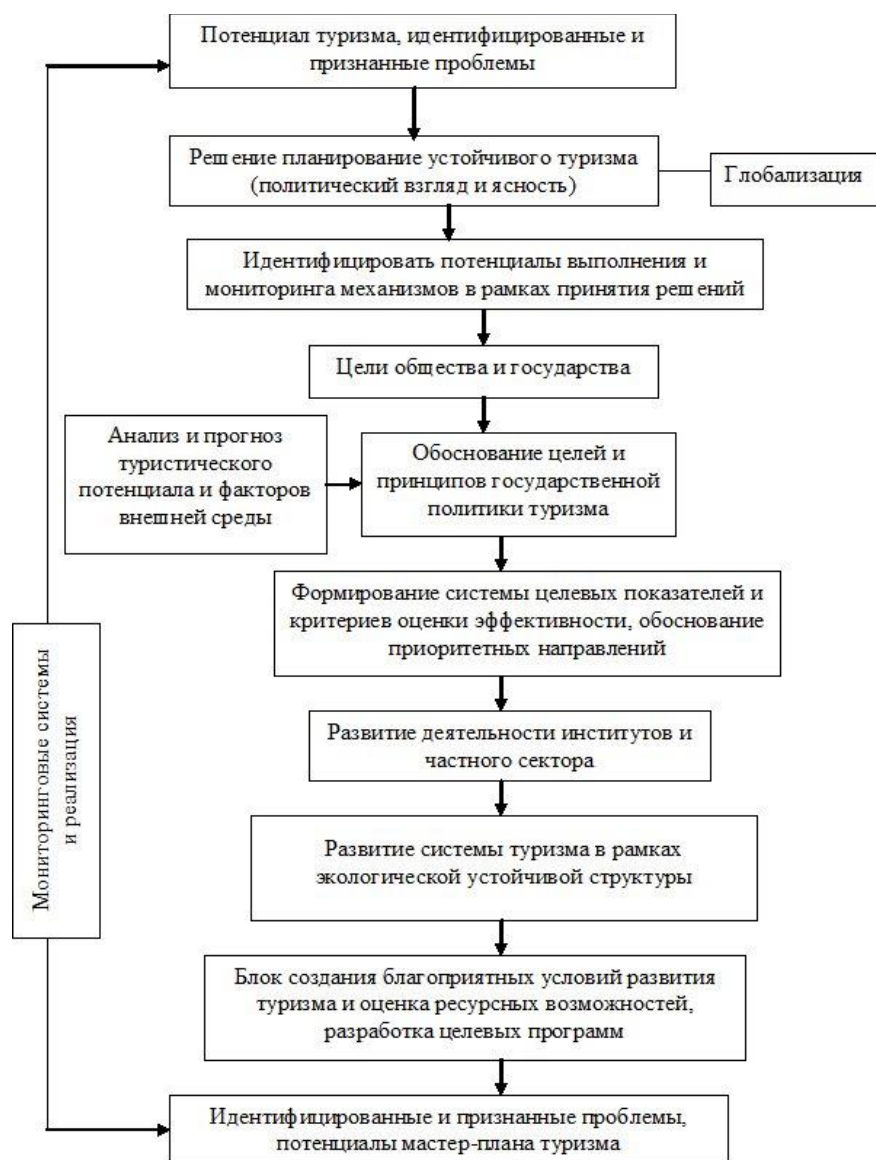


Рис. 4. Политика развития туризма [6]

Исходя из утвержденной модели государственной политики развития туристско-рекреационного комплекса представим рекомендации для развития туризма в регионе СКФО. Данный тезис является актуальным, поскольку туристско-рекреационный сектор экономики приносит доход и в другие смежные с ним отрасли народного хозяйства [7].

Развитие туристско-рекреационного комплекса должно строиться на принципах маркетинга. А в частности без сбора достоверной информации о потребительских интересах невозможно принимать адекватные решения, способствующие развитию макрорегиона. Кроме того, необходимо продумать механизм безопасного функционирования рынка на основе лояльности всех его субъектов.

Стимулировать приток инвестиций в рынок курортно-рекреационных услуг можно в двух формах:

1. Франчайзинг – широко распространенный способ вхождения на рынок под эгидой уже существующих крупных гостиничных или туристских цепей с известным брендом, однако этот вид деятельности базируется на полном изменении системы управления и даже со сменой формы собственности.

В регионе СКФО целесообразно использовать структуру франчайзинга бизнес формата, которая строится на использовании единого стиля в процессе оформления помещений, обслуживания, политики распределения и продвижения. Политика ценообразования формируется на основе доходов потребителей в том или ином регионе. Франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Именно франчайзинг дает субъектам следующие возможности:

– региональные власти увеличивают налогооблагаемую базу туристско-рекреационного района и стимулируют предпринимательскую активность;

– предприниматели получают возможность организовать новый бизнес на основе раскрученного туристского брэнда и с использованием целого комплекса сопутствующих услуг;

– инфраструктурные предприятия получают гарантированные заказы от участников консорциума;

– туристы получают гарантированный уровень сервиса во всех туристских объектах с логотипом фирмы на всем протяжении туристского маршрута, соединяющего курорты группы Кавминвод, горнолыжные курорты Домбая, Архыза, Теберды, Приэльбрусья, Красной Поляны, черноморские курорты Адлер, Сочи.

Таким образом, для совершенствования регионального управления развитием туристско-рекреационного комплекса на принципах маркетинга необходимо разработать маркетинговую модель продвижения территории на основе

кластеризации, с помощью которой можно добиться создания уникальности рынка рекреационных услуг в конкретном регионе.

Список литературы

1. Анисимов Д.Б. Основные концепции развития маркетинга территорий с позиций управления их потенциалами, включая рынок рекреационных услуг / Д.Б. Анисимов, Т.П. Данько, Т.В. Петрова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=16575> (дата обращения: 04.03.2023).

2. Топсахалова Ф.М.-Г. Стратегическое управление формированием и развитием регионального туристско-рекреационного комплекса в условиях социально-экономической трансформации / Ф.М.-Г. Топсахалова, З.Н. Теунаева, Ф.М. Айбазова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monographies.ru/en/book/section?id=4829> (дата обращения: 25.05.2023).

3. Макринова Е.И. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики / Е.И. Макринова, А.П. Сотник, И.С. Хайдаров // Фундаментальные исследования. – 2020. – №3. – С. 72–77 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42702> (дата обращения: 29.05.2023). DOI 10.17513/fr.42702. EDN SNCTTG

4. Шумакова О.В. Развитие сельских территорий: тенденции, ключевые проблемы и направления развития / О.В. Шумакова, О.В. Косенчук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42702> (дата обращения: 04.03.2023).

5. Ресурсный потенциал туристско-рекреационного комплекса Юга России и Северного Кавказа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monographies.ru/en/book/section?id=4829> (дата обращения: 07.08.2023)

6. Макринова Е.И. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики / Е.И. Макринова, А.П. Сотник, И.С. Хайдаров // Фундаментальные исследования. – 2020. – №3. – С. 72–77 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42702> (дата обращения: 07.08.2023). DOI 10.17513/fr.42702. EDN SNCTTG

7. Новикова И.Н. Моделирование туристско-рекреационного комплекса / И.Н. Новикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/9891> (дата обращения: 26.08.2023).

Золотарева Юлия Владимировна – канд. социол. наук, доцент, и.о. заведующей кафедрой общей педагогики и педагогических технологий филиала ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт», Россия, Ессентуки.

Айрих Генрих Евгеньевич – аспирант ЧОУ ВО «Ессентукский институт управления, бизнеса и права», Россия, Ессентуки.

Куров Аркадий Евгеньевич – магистрант Северо-Кавказский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Россия, Пятигорск.
