

## ЭКОНОМИКА

*Онищенко Елена Васильевна*

канд. экон. наук, директор представительства  
представительство ФГАОУ ВО «Южный федеральный  
университет» в г. Сочи  
г. Сочи, Краснодарский край

### МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ КРЫМА)

*Аннотация:* в данной статье поднимается проблема взаимосвязи и участия маркетинга как комплексной категории во всех стадиях производственного процесса регионального турпродукта (производство, распределение, обмен, потребление). Выделены элементы маркетинговой деятельности, являющиеся, по мнению автора, обязательными на каждом его этапе. На примере Крымского региона раскрыты актуальные задачи по управлению региональным турпродуктом с целью обеспечения его конкурентоспособности на национальном и международном туристских рынках.

*Ключевые слова:* региональный турпродукт, маркетинг, производственный процесс.

Как показывает анализ имеющейся практики проектирования туристских территорий, в том числе, и в Крыму, самой сложной и актуальной является проблема системных решений при создании региональных турпродуктов, так как их необходимо оптимально «вписывать» в геополитическое, социокультурное, экономическое, природное, рыночное пространство региона [5; 6]. Ежегодное производство регионального турпродукта, включающее все его стадии (производство, распределение, обмен, потребление), требует не просто системного видения всего этого процесса на основе полного владения актуальной информацией, но и компетентного комплексного управления им, где всё взаимосвязано.

Особенно в период глобальной конкуренции на международном туристском рынке за привлечение турпотоков в свои регионы, а также перехода развитых государств к шестому технологическому укладу современного общества, где на передний план выходит применение наукоёмких («высоких») технологий и забота о человеческом капитале.

Маркетинг как комплексная категория находится во взаимосвязи со многими экономическими процессами и явлениями, являясь их неотъемлемой составляющей. Это своего рода механизм, способствующий координации воспроизводственного процесса и управления им через реализацию целостности производства и потребления, «связующая нить», пронизывающая все его стадии [2]. Но для того, чтобы наиболее четко уяснить роль функций маркетинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта, необходимо провести параллель между его конкретными стадиями и элементами маркетинговой деятельности (рис. 1). Сделаем это на примере регионального турпродукта Крымского федерального округа, в силу геополитических условий ставшего в 2014 году объектом усиленного внимания со стороны Правительства Российской Федерации и многих проектно-исследовательских структур.

*Производство* регионального турпродукта – исходный пункт создания туристских продуктов и услуг региона (материальных и нематериальных благ, необходимых для удовлетворения потребностей туристов). В результате трансформации социально-экономической и политической системы Крымского региона под влиянием внешних факторов воздействия на туристский рынок, естественным образом, происходит изменение структуры и параметров производства, причём не только в туристской отрасли, но и во всех вовлечённых сферах и отраслях туристского сектора экономики. В этих условиях от решения трёх главных вопросов: Что производить? Какие ресурсы и технологии при этом использовать? Для кого производить? – зависит успех (или неудача) планируемого производства. Необходимая информация для ответов на данные вопросы может быть получена только лишь после проведения маркетинговых исследований, являющихся, как показывает опыт международной практики с начала 90-х годов

XX века, неотъемлемой частью комплексной туристско-рекреационной экспертизы территорий. По мнению ряда специалистов в области туризма, туристско-рекреационная экспертиза является обязательным этапом принятия стратегических решений о путях развития туризма на определённой территории [3, с. 256–261]. Включает в себя не только анализ туристского спроса и предложения, но и оценку туристско-рекреационного потенциала с определением ключевых направлений развития туристско-рекреационной сферы.

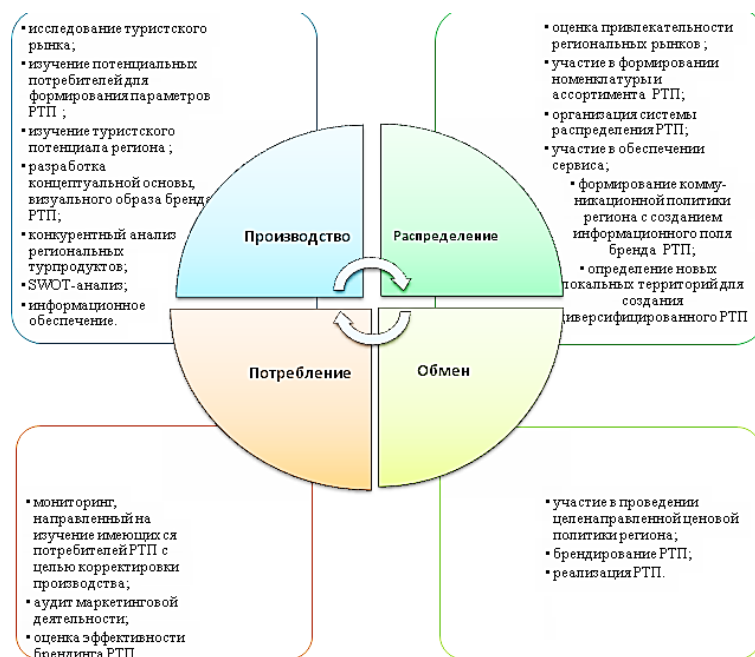


Рис. 1. Элементы маркетинговой деятельности в воспроизводственном процессе регионального турпродукта

Рекомендуемые направления работы на стадии производства:

- комплексное исследование туристского рынка, включая структуру и тенденции его развития для осуществления прогноза развития;
- изучение потенциальных потребителей с целью определения целевых групп туристов на международном, национальном и местном уровне, их потребностей и запросов по отношению к региональному турпродукту;

– изучение туристского потенциала региона (комплексный аудит туристских ресурсов) с целью определения конкурентных преимуществ и проблем развития, айдентики будущего бренда регионального турпродукта;

– разработка концептуальной основы, визуального образа бренда регионального турпродукта (контент-анализ, опрос экспертов в области маркетинга и брендинга) с привлечением специалистов в области дизайна;

– конкурентный анализ региональных турпродуктов с целью выявления конкурентных преимуществ и определения конкурентной позиции на международном и национальном рынках;

– анализ внешней и внутренней среды (SWOT-анализ) для определения стратегических направлений развития;

– информационное обеспечение воспроизводственного цикла регионального турпродукта.

Полученная информация должна использоваться в формировании необходимых количественных и качественных параметров крымского турпродукта, его структуры, адекватной реалиям времени и способной обеспечить прибыльность экономике региона, в разработке новых турпродуктов и технологий, востребованных на рынке, повышении их конкурентоспособности, организации и обеспечении удовлетворения базовых и мотивирующих потребностей туристов.

*Распределение* регионального турпродукта включает в себя не только распределение произведённых туристских продуктов и услуг, но и пространственное размещение туристских ресурсов данной территории, вовлечённых в производство. В отношении первого, на данной стадии маркетинг выполняет функцию интегрирующего механизма, связующего воедино интересы потребителей и производителей. В связи с несовершенством рыночной экономики процесс определения доли и пропорции участия каждого члена общества в произведенном продукте усложнён (к примеру, санаторно-курортное лечение для большинства россиян финансово недоступно). Следует отметить, что ещё в начале XIX века английский исследователь Томас Мальтус для регулирования воспроизводства

предполагал необходимость повышения социальной функции государства с целью обеспечения соответствия темпов роста населения темпам роста производственных ресурсов посредством грамотной распределительной и договорной политики [7, с. 34]. На примере Крыма мы видим повышение роли государственного маркетинга, способствующего выделению приоритетных направлений развития и их финансовой поддержки с помощью разработки различного рода документов стратегического планирования и федеральных целевых программ [4; 5].

Более того, для наиболее эффективного «затягивания» турпотоков в крымский регион (в том числе, выполнения им социальной миссии оздоровления россиян), а также формирования сбытовой сети крымского регионального турпродукта встаёт вопрос об изучении социально-экономической и демографической ситуации, складывающейся не только на внутрорегиональных, но и международных национальных рынках. Эти задачи предполагают активное участие маркетинга через проведение исследований и выработку рекомендаций, а также обеспечение следующих направлений работы:

- оценка привлекательности региональных рынков для реализации крымского турпродукта;
- участие в формировании номенклатуры и ассортимента регионального турпродукта, востребованным рынком и обеспечивающим его расширенное воспроизводство;
- организация системы распределения регионального турпродукта с помощью формирования каналов сбытовой сети, разработки стратегии распределения по отношению к каждому привлекательному региональному рынку;
- участие в обеспечении высококачественного сервиса крымского регионального турпродукта и предоставлении широкого спектра дополнительных услуг;
- формирование коммуникационной политики региона с созданием информационного поля бренда регионального турпродукта.

В отношении решения задачи эффективного пространственного распределения туристских ресурсов на данной территории, вовлечённых в производство крымского регионального турпродукта, роль маркетинга также обусловлена его аналитическо-прогнозирующей функцией. Вопрос стоит не просто об определении новых локальных территорий для создания диверсифицированного турпродукта в существующих «пустотах» территориального пространства крымского полуострова (пусть и обладающих соответствующими туристско-рекреационными ресурсами), но и, что, на наш взгляд, является главным – обеспечении его будущей привлекательности и спроса со стороны турпотоков. Можно потратить колоссальные средства на реализацию интересных инвестиционных проектов, но без понимания портрета своих будущих целевых сегментов потребителей, их запросов и предпочтений, без создания для них уникального предложения, – все затраты и усилия окажутся бесплодными.

*Обмен* в процессе воспроизводства регионального турпродукта, в обязательном порядке, должен способствовать наиболее полному удовлетворению потребностей туристов и увеличению благ тех, кто задействован в производстве и обращении продуктов и услуг. В первую очередь, это касается местного населения, вступающего в отношения по поводу туризма. Причем, речь идёт об участии населения в многоотраслевом комплексе туризма, в котором задействовано порядка двадцати четырёх, а по некоторым суждениям – и более отраслей и сфер деятельности [1, с. 3].

В современных условиях обмен происходит с помощью рыночной системы ценообразования, являющейся составной частью маркетинговой политики. С одной стороны, формирование цены регионального турпродукта должно обеспечивать достойные конечные результаты туристского сектора экономики в ВРП, а с другой – привлекательность его бренда с точки зрения ценовой доступности. В этой связи участие маркетинга в проведении целенаправленной ценовой политики региона, её корректировке на основе объективных рыночных сигналов (спроса туристов) является обязательным элементом. В то же время в век развития технологий и информатизации общества обмен может происходить в режиме

on-line-бронирования и совершения акта купли-продажи с помощью сети Интернет и телекоммуникационных средств, то есть реализация регионального турпродукта через отделы маркетинга и сбыта (продаж) хозяйствующих субъектов региона является одной из его функций.

*Потребление* регионального турпродукта (и личное, и общественное для создания новых потребительских благ) – это именно та сфера воспроизводства, где сегодня происходят наиболее кардинальные изменения социального плана. Это смена массового потребления на потребление в большей степени индивидуализированное. Ни для кого не новость, что в сфере туризма 80% потребителей выстраивают своё путешествие и формируют турпродукт самостоятельно. И Крымский регион здесь не является исключением. Более того, туристы имеют возможность выбора широкого спектра продуктов и услуг среди множества конкурентных вариантов в условиях полной информированности. Что, в свою очередь, вынуждает и «толкает» производителей не только создавать турпродукты, исходя из предпочтений конкретных групп и их возможностей, основанной на сегментации, но и заниматься активным их брендингом. Применение маркетинговой технологии брендинга позволяет сделать потребителей более лояльными к региональному турпродукту, а в будущем – повышать его экономическую ценность. На данном этапе воспроизводственного процесса регионального турпродукта мониторинг, направленный на изучение имеющихся (реальных) потребителей, помогает адаптировать существующее и будущее производство продуктов и услуг под группы клиентов с разным уровнем дохода, социальным статусом, вкусами, то есть, сделать его более гибким, а продукты более востребованными и конкурентоспособными; появляется реальная возможность оценить результаты маркетинговой деятельности и брендинга РТП – что, в целом, ориентирует на корректировку параметров следующего воспроизводственного цикла. За потреблением начинается новая стадия производства, но уже с обновлённым и модернизированным продуктом.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что в современных условиях роль маркетинга в процессе воспроизводства регионального турпродукта

становится всё более значимой и многогранной. Обладая эффективным инструментарием рынка, он создаёт туристскому сектору экономики региона потенциальную возможность гибко реагировать на изменение рыночной ситуации и циклично обеспечивать конкурентоспособность своему продукту. Для Крымского полуострова и всех заинтересованных лиц предложенные направления маркетинговой деятельности и её результаты, на наш взгляд, могут сыграть роль основы при решении поставленных задач по управлению региональным турпродуктом, формированию комплекса стратегий развития данной туристской территории с учетом её конкурентной идентичности и бренд-потенциала.

### *Список литературы*

1. Жуков А.А. Технологии организации операторских и агентских услуг [Текст] / А.А. Жуков, С.О. Дерябина. – М.: Издательский центр «Академия», 2014.

2. Зайцев А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.naukovedenie.ru](http://www.naukovedenie.ru)

3. Кружалин В.И. и др. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма [Текст] / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Е.В. Аигина, В.С. Новиков. – М.: Диалог культур, 2014. – С. 256–261.

4. Правительство Российской Федерации. Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года»: Постановление от 11 августа 2014 г. №790 (г. Москва).

5. Проект схемы территориального планирования Российской Федерации применительно к территориям Республики Крым и города Севастополя. Т.2. Книга 7. Современное состояние и перспективы развития туристско-рекреационного комплекса (3-й этап) [Текст] / Государственный контракт: №Е16/14 от 08. 09. 2014 г., Москва. Исполнители: В.Н. Шарафутдинов, Е.В. Онищенко, С.А. Карпенко, Е.А. Позаченюк, И.М. Яковенко, Г.М. Романова, А.М. Ветитнев,



М.М. Амирханов, Г.А. Симонян; Руководитель авторского коллектива – В.Н. Шарафутдинов. – М., 2014.

6. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Состояние и проблемы развития туризма в Крыму [Текст] // European Journal of Economic Studies. – 2014. – Vol.(9). – № 3. – pp. 128-134.

7. Ядгаров Я.С. История экономических учений [Текст]. – М.: Инфра-М. – 2003. – С. 34.