

УДК 338.2

Г.Ф. Гиголаев, З.Б. Тедеева, Е.Ю. Харебов

Владикавказский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», РСО-Алания, г. Владикавказ, email: GFGigolaev@fa.ru; ZBTedeeva@fa.ru; EYUKharebov@fa.ru

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: туристический кластер, маркетинг, методы продвижения, цифровая экономика, трансформация.

Развитие туризма в современных условиях становится одним из важнейших направлений социально-экономического развития, особенно таких регионов, как Северный Кавказ. Следует признать, что целыми десятилетиями этой сфере, за редкими исключениями, в России не уделялось должного внимания. Материальная база отечественных курортов нуждается в обновлении, но не в меньшей степени в обновлении нуждаются методы продвижения отечественных рекреационных территорий. Методы маркетингового управления продвижением туристических услуг в условиях цифровой трансформации экономики должны соответствовать возрастающим потребностям клиентов. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты использования маркетинговых методов продвижения туристических кластеров и обосновывается необходимость сочетания традиционных и современных методов продвижения.

G.F. Gigolaev, Z.B. Tedeeva, E.Yu. Kharebov

Vladikavkaz branch of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Financial University under the Government of the Russian Federation", Republic of North Ossetia – Alania, Vladikavkaz, email: GFGigolaev@fa.ru; ZBTedeeva@fa.ru; EYUKharebov@fa.ru

METHODS OF MARKETING PROMOTION OF TOURISM CLUSTERS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Keywords: tourism cluster, marketing, promotion methods, digital economy, transformation.

The development of tourism in modern conditions is becoming one of the most important areas of socio-economic development, especially in regions such as the North Caucasus. It should be recognized that for decades this area, with rare exceptions, has not been given due attention in Russia. The material base of domestic resorts needs to be updated, but the methods of promoting domestic recreational areas need to be updated no less. Marketing management methods for the promotion of tourism services in the context of digital transformation of the economy should meet the increasing needs of customers. The article discusses the theoretical and practical aspects of using marketing methods to promote tourism clusters and substantiates the need for a combination of traditional and modern methods of promotion.

На современном этапе социально-экономического развития туризм, особенно внутренний, становится одним из важнейших направлений. Российские регионы, согласно планам правительства РФ, в ближайшие три года получают 24,2 млрд. рублей на создание инфраструктуры для развития туристических кластеров [6]. Северо-Кавказский регион тоже в их числе и это не случайно. Богатые туристские ресурсы позволяют определить развитие туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа одним из приоритетных направлений [1].

Материальная база отечественных курортов, безусловно, нуждается в обновлении, но не в меньшей степени в нём нуждаются методы продвижения отечественных рекреационных территорий. Методы маркетингового управления продвижением туристических услуг в условиях цифровой трансформации экономики должны соответствовать возрастающим потребностям клиентов и в чем-то даже превосходить их.

Конфигурация маркетингового управления продвижением любого товара, услуги или места, в том числе курортных территорий, должна быть

основана на использовании как традиционных, так и современных методов маркетингового продвижения. В список основных методов маркетингового продвижения туристического кластера традиционно включают:

- рекламу;
- связи с общественностью;
- стимулирование продаж;
- личные (персональные) продажи.

В последнее время значительная часть исследователей маркетинга стали выделять в качестве самостоятельного канала продвижения также и цифровой канал продвижения, интернет-маркетинг. И таких исследователей становится всё больше по мере того, как всё большее количество покупок совершается в Интернете. Достаточно сказать, что в последние годы, согласно статистическим данным, 79,6% пользователей в России в возрасте от 16 до 64 лет постоянно ищут товары и услуги в интернете (рис.1) [5].

Устойчивое развитие туризма в регионе, как и в целом по стране связано с освоением новых направлений бизнеса, созданием новых турпродуктов. Но продвигать их можно только с помощью таких же новых методов продвижения. Современный турист, ещё находясь у себя дома, имеет возможность в режиме реального времени увидеть то, что турист в прежние времена мог увидеть, только реально посетив место отдыха. Поэтому для устойчивого развития туризма в регионе уже недостаточно только иметь богатые туристско-рекреационные ресурсы, надо уметь их правильно преподнести.

Сочетание современного турпродукта и современных каналов и методов продвижения ведёт, практически, к гарантированному результату в виде совершения покупки тура. Однако, не стоит забывать и о традиционных методах продвижения, которые, на самом деле, не исчерпали свой потенциал.

Реклама. Услуги, предоставляемые курортной территорией, как и большинство видов услуг, это товар неосознаваемый, поэтому решение о приобретении турпродукта основывается чаще всего на формируемом потребителем в своем воображении образе курортной территории. Рекламные технологии, как бы, визуализируют турпродукт до момента реального посещения территории туристом,

позволяя создать её привлекательный имидж. Конструирование образа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приемов современной рекламы [3].

На мировом рынке туристских услуг курортные территории выступают в роли наиболее крупных рекламодателей, потому что затраты на рекламную деятельность, несмотря на высокий уровень, при правильной организации дела приносят значительную отдачу в виде прироста объемов продаж.

Реклама может быть использована на каждом этапе принятия покупательского решения, покупательского поведения, начиная с осознания проблемы и заканчивая возвращением из поездки на курорт.

Потребность в отдыхе – базовая потребность человека, поэтому её осознание происходит само собой, естественным образом. Не случайно и по объему онлайн-трат самая популярная категория у россиян – путешествия (рис. 2) [5].

Реклама на этапе осознания проблемы, как правило, работает на противопоставлении: если в настоящее время вы чувствуете усталость, однообразие и скуку, то где-то вас ожидает: отдых, релаксация, новая обстановка и люди, незабываемые впечатления и яркие события.

На этапе поиска информации и оценки альтернатив, после осознания потребности в приобретении товара, потенциальный клиент начинает собирать информацию о различных местах и туристских продуктах, ранжируя их, в соответствии с определенными критериями, которые зависят от того, к какому сегменту рынка он относится.

Реклама здесь продвигает курортную территорию, демонстрируя её важнейшие преимущества по сравнению с другими аналогичными предложениями на рынке. На этом этапе к рекламе предъявляются требования обеспечения полноты и адекватности информации потребностям целевого сегмента.

Наконец, после возвращения из поездки на курорт, турист, осознанно или неосознанно может принять участие в рекламировании курортной территории, рассказывая о своем отдыхе своему окружению, близким людям, родственникам, соседям, коллегам и так далее, тем самым распространяя рекламную информацию.



Рис. 1. Покупательская активность россиян в сети Интернет



Рис. 2. Расходы российских интернет-покупателей по товарным категориям

Туристский продукт – это статусный товар, поэтому многие люди демонстрируют свои путешествия максимально широкому кругу лиц с целью формирования своего имиджа, в основу которого входит привлекательный образ жизни и высокий социальный статус.

Одним из основных объяснений тому, что реклама так часто используется в продвижении курортной территории, является её экономическая эффективность. Удельная стоимость данного способа продвижения в расчете на одну коммуникацию, в особенности, когда

речь идёт о большом туристическом объекте, предоставляющем выбор продуктов на любой вкус, сравнительно низка.

Средства массовой информации, посредством которых чаще всего и распространяется реклама, уже в силу своей природы позволяют установить контакт с весьма многочисленной аудиторией.

К тому же затраты на изготовление рекламных материалов, как правило, осуществляются единожды, а количество демонстраций рекламы, практически, не ограничено, в отличие, например, от личной продажи, где каждый раз надо заново тратить временные и другие ресурсы на установление контактов с потенциальными потребителями туристского продукта.

Важно и то, что мало с помощью чего можно так же эффективно, как посредством рекламы, создать соответствующее настроение, эмоциональный фон вокруг курортной территории. А полномасштабная, рассчитанная на всю страну рекламная кампания способна придать солидность бренду курортной территории, повысить уровень доверия к нему, что чрезвычайно важно в маркетинге услуг.

У рекламы, как инструмента продвижения, есть и свои объективные недостатки, к которым можно отнести некоторую неполноценность, односторонность коммуникации. Рекламная коммуникация осуществляется преимущественно в одном направлении – от рекламодателя к потребителю. Адресат (потребитель), в случае возникновения каких-либо вопросов, как правило, не может оперативно получить разъяснения по ним.

К недостаткам рекламы маркетологи обычно относят высокую стоимость её создания и распространения, если иметь ввиду общие затраты в абсолютном выражении. При этом снижение затрат, как правило, недопустимо, так как может привести к ухудшению качества рекламной продукции и, соответственно, снижению её эффективности.

К тому же, в большом и постоянно нарастающем потоке различной рекламы в информационном пространстве всегда существует риск остаться не замеченным. В связи с этим, реклама должна иметь яркое оформление, запо-

минающееся содержание, оригинальный рекламный слоган, подчеркивать уникальные характеристики курортной территории и т.п.

Связи с общественностью (public relations или PR). Американский профессор Рене Харлоу насчитал 427 определений *PR* [7]. Если обобщить их и применить к сфере туризма, то *public relations* – это деятельность по управлению коммуникациями между предприятием (курортной территорией, туристическим кластером) и общественностью, с целью формирования благоприятного имиджа организации (курортной территории, туристического кластера) в публичном пространстве.

В отличие от рекламной деятельности связи с общественностью представляют собой неоплачиваемую форму продвижения. Но, несмотря на это, с помощью связей с общественностью можно установить даже более эффективные, устойчивые и долгосрочные отношения с потребителем, чем с помощью рекламы. Происходит это в силу кажущейся большей достоверности информации, поступающей по *PR*-каналам.

Связи с общественностью – непрямая форма маркетингового продвижения, получатель сообщения в отличие от рекламного сообщения, как правило, не идентифицирует турбизнес как отправителя сообщений. Редакционные материалы появляются в средствах массовой информации не как навязчивая реклама, а как информация, подаваемая в нейтральном виде. Здесь самое важное – предварительно наладить доверительные отношения целевой группы с используемым средством массовой информации (*media relations*).

Цели и задачи деятельности *PR*-служб разнообразны. Для целей развития курортной территории, туристического кластера можно, например, отметить:

1) Формирование положительного отношения к курортной территории со стороны потенциальных туристов, туристских организаций, средств массовой информации, государственных органов власти и т.д. В конечном счете, *PR*-деятельность всегда направлена на туристов, однако на привлекательность курортной территории в глазах туристов влияют и органы власти, ко-

торые, например, могут рекомендовать к посещению те или иные территории или воздержаться от их посещения.

С той же целью реализуются программы компенсации государством, профессиональными союзами части затрат в случае приобретения туристических путевок на те или иные отечественные курорты.

2) Формирование благожелательно-го отношения к туристскому бизнесу у жителей региона местонахождения туристического кластера. Дружелюбная атмосфера очень важна для возникновения у потенциальных туристов желания приехать на данную курортную территорию и в первый и в последующие разы. Турист не должен чувствовать дискомфорт от того, что к нему относятся, как к «чужаку», вторгшемуся на чью-то территорию. Наоборот, он должен почувствовать, что ему на данной территории рады как дорогому гостю.

Дружелюбие и гостеприимство местных жителей – важнейший критерий привлекательности курортной территории, который отмечают все без исключения туристы, где бы и когда они не отдыхали.

3) Местное население будет соглас-но вносить свой вклад в усиление привлекательности туристического кластера только тогда, когда оно удостоверится в том, что отвлечение средств местного бюджета на развитие туризма компенсируется доходами от деятельности тур-бизнеса, дополнительными налоговыми поступлениями и т.п.

4) Местный бизнес, особенно мал-ый, должен увидеть перспективы сво-его участия и роста в связи с развитием туризма на данной территории. По мне-нию многих экспертов, малого бизнеса в туристической сфере относятся сла-бое продвижение регионов и их кото-рое мы полностью разделяем, к числу «традиционных» проблем отечествен-ного туристических ресурсов в России и за рубежом [2].

Стимулирование сбыта. Данный инструмент маркетингового продви-жения, как свидетельствует мировой опыт, практически, не уступает рекламе по размеру направляемых на проведение его мероприятий финансовых ресурсов, рекламных бюджетов.

Стимулирование сбыта привлека-тельно тем, что предоставляет очевид-ную, достаточно существенную уступку со стороны продавца, при условии неза-медлительной покупательской реакции.

Цели стимулирования сбыта, практи-чески, столь же разнообразны, как и цели маркетинговой деятельности, вообще. От выбора цели зависит выбор субъекта и типа стимулирования. Очевидно, что стимулировать уже побывавших на ку-рорте потребителей турпродукта необ-ходимо другими методами, нежели по-тенциальных клиентов.

Разнообразие стимулирующих мер может быть очень значительным. Пере-числение одних только скидок может за-нять значительное количество времени. Если назвать только основные ценовые скидки для конечных потребителей, то это могут быть:

- скидки для постоянных гостей;
- скидки на новые туристские продукты;
- скидки на «горящие» путевки;
- скидки по определенным половоз-растным категориям туристов (скидки на детей, для студентов, для пожилых людей и т.д.);
- скидки организованным груп-пам клиентов;
- скидки по определенным дням недели;
- предоставление дополнительных бесплатных услуг;
- скидки на обслуживание в межсезонье;
- скидки при оформлении покупки на сайте;
- купонные скидки и т.д.

К недостаткам стимулирования сбы-та можно отнести то, что данный ин-струмент маркетингового продвижения, как правило, нельзя использовать на про-тяжении всего или, даже, какого-либо чрезмерно продолжительного периода времени, так как это может показаться подозрительным клиентам и оказаться контрпродуктивно.

Имеется в виду то, что потребитель может перестать реагировать на них, начнет откладывать покупку турпро-дукта, не видя смысла торопиться с его приобретением. Не говоря уже о том, что скидки могут отрицательно сказываться на размере прибыли, получаемой с каж-дой единицы товара, ведут к недополу-

чению удельных доходов и позволить себе это – мало кто в состоянии.

Личные продажи. Замечено, что потенциальный покупатель часто делает выбор в пользу того продавца, который с ним общается более дружелюбно, внимательно, профессионально реагирует на его потребности, учитывая все основные факторы, относящиеся к процессу выбора товара или услуги.

На принятие решения о покупке могут повлиять и то, в какой степени готовности покупатель находится в данный момент, и окружение товара, и многое другое.

При применении методов личной продажи, что особенно важно, появляется возможность преодоления сомнений клиента с помощью различных техник и приемов.

Во всём комплексе маркетингового продвижения персональные продажи являются, фактически, единственным инструментом, который позволяет завершить коммуникацию непосредственно актом продажи турпродукта.

Личные продажи позволяют более гибко реагировать на потребности клиента, его индивидуальные особенности. Это очень важно в условиях, когда разницы в ценах и ассортименте, практически, уже не существует. Статус одного из наиболее важных инструментов конкурентной борьбы приобретает качество

туристского сервиса, в частности, профессионализм менеджера по продажам становится определяющим.

Формат личных продаж позволяет максимально сократить бесполезные контакты, сконцентрироваться исключительно на целевых сегментах рынка, сформировать и поддерживать долгосрочные коммуникации с потенциальными клиентами.

К недостаткам личных продаж можно отнести высокие удельные издержки коммуникации, что является оборотной стороной индивидуального подхода к каждому клиенту. В силу сезонности продаж турпродуктов расширять штат менеджеров по продажам становится экономически неоправданно.

Таким образом, за многие годы успешного развития маркетинга сформировалась система самых разнообразных методов продвижения товаров и услуг. Воздействие одних методов усиливает эффективность других и в результате повышается общая эффективность. Совместное применение методов продвижения может дать существенный синергический эффект.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета

Библиографический список

1. Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/36037/> (дата обращения 10.09.2022).
2. Андиева С.Э., Гиголаев Г.Ф. Совершенствование государственного регулирования малого бизнеса в сфере туризма на региональном уровне // Экономика и социум. 2015. № 4 (17). С. 224-227.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – 15-е издание, стереотипное. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 538 с.
4. Тадтаева В.В., Тегетаева О.Р., Багаев Б.Э. Современные тренды развития и меры поддержки российской индустрии туризма // Управленческий учет. 2022. № 7-3. С. 594-600.
5. Создание и продвижение сайтов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/> (дата обращения 10.09.2022).
6. РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/> (дата обращения 10.09.2022).
7. Все о туризме. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourlib.net/> (дата обращения 10.09.2022).