DOI: 10.17117/na.2016.07.01.099

<http://ucom.ru/doc/na.2016.07.01.099.pdf>

Поступила (Received): 31.07.2016

Косенко О.Ю. **Маркетинговые коммуникации как инструмент** **продвижения туристского продукта** **Кавказских Минеральных Вод**

Kosenko O.Yu.
Marketing communications as a tool for promotion of
tourist product of the Caucasian Mineral Waters

В статье рассматривается роль и значение маркетинговых коммуникаций при позиционировании туристической индустрии региона. Уточнены субъекты маркетинговых коммуникаций и предложены дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций, удовлетворяющие условию управляемости - решения по формированию партнерских отношений и решения по обеспечению процесса взаимодействия субъектов маркетинговых коммуникаций

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, туристский продукт, туризм

The article discusses the role and importance of marketing communications in the positioning of the tourism industry in the region. Clarified the subjects of marketing communications and proposed additional instruments of marketing communications that meet the controllability condition - a decision on the formation of partnerships and solutions to ensure the process of interaction between the subjects of marketing communications

Key words: marketing communications, tourism product, tourism

Косенко Оксана Юрьевна

*Доктор экономических наук, профессор
Пятигорский государственный университет
г. Пятигорск, пр. Калинина, 9*

Kosenko Oksana Yurievna

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Pyatigorsk state university
Pyatigorsk, Kalinina ave., 9*

В России, кластерный подход к организации туризма только начинает развиваться. Основной задачей кластера является формирование и функционирование конкурентоспособной индустрии туризма. Его функционирование предоставляет возможность для занятости на местном уровне и удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах.

Особое внимание в формировании туристического кластера должно быть уделено взаимосвязи между его элементами. Эти отношения основаны не только на экономической выгоде участников, но и направлены на создание и внедрение высококачественных туристических услуг, которые отвечают потребностям как туристов, так и территорий. Это выражается во взаимосвязи («транспорт – средства размещения – питание») как основных услуг кластера, так и во взаимосвязях («государственное управление – коммерческие организации – научно-образовательные учреждения»).

Кластерный подход будет способствовать тому, что бы туризм стал основой для социально-экономического развития регионов Кавказских Минеральных Вод. Большое влияние на позиционирование региона обеспечивают маркетинговые коммуникации.

Эффективные маркетинговые решения при продвижении регионального туристского продукта основываются на базе знаний о природе маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Косвенными субъектами маркетинговых коммуникаций в сфере туризма являются местные жители и государственные служащие, взаимодействующие с туристами. Туризм зависит от процесса и качества взаимодействия между субъектами туристской деятельности. Это дает нам основание предложить дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга регионального туристского продукта и обосновать целесообразность их включения к традиционному комплексу: маркетинговые решения по товару, маркетинговые решения по цене, маркетинговые решения по распределению, маркетинговые решения по продвижению. Дополнительными инструментами маркетинговых коммуникаций, удовлетворяющими условию управляемости, являются решения по формированию партнерских отношений и решения по обеспечению процесса взаимодействия субъектов маркетинговых коммуникаций, что позволяет повысить эффективность маркетингового комплекса в туристской индустрии на отраслевом уровне.

К субъектам маркетинговых коммуникаций относится не только персонал, но и местное население, а к факторам маркетинговых коммуникаций - менеджмент системы качества и поведенческая модель гостеприимства. Результат туристических услуг зависит от качества услуг хозяйствующих субъектов, принадлежащих к различным отраслевым рынкам.

Для развития туристической отрасли на основе кластерного подхода, а также влияние маркетинговых коммуникаций в позиционирование региона важную роль играет гостеприимство. Местные туристические системы являются гарантом качества услуг и механизмом реализации поведенческой модели гостеприимства. Важно учитывать специфику характера взаимоотношений между туристами и местным населением, которая заключается в том, что и те, и другие являются носителями разных культур, контакт между ними происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местное население работает, и носит временный характер [2]. Для получения максимальной выгоды от сферы туризма и гостеприимства необходимо разработать политику развития данной сферы деятельности, которая является одним из имманентных элементов социально-экономической политики.

Все компоненты комплекса маркетинга имеют коммуникационный потенциал и являются источником маркетинговых коммуникаций. Один и тот же результат, может быть, достигнут с помощью различных комбинаций компонентов комплекса маркетинга. Возникновение позитивной коммуникационной синергии в рамках технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций является условием успеха продвижения национального туристского продукта [1, с.17].

На позиционирование туристической индустрии региона на основе кластерного подхода отводится серьезное значение маркетинговым коммуникациям. Необходимо разработать комплексную систему маркетинговых коммуникаций в целях содействия продвижению регионального туристского продукта и обосновать целесообразность включения к пяти традиционным компонентам: маркетинговые решения для размещения рекламы; маркетинговые решения для общественных отношений; маркетинговые решения для стимулирования сбыта; маркетинговые решения для личных продаж; прямой маркетинг.

Выставки являются традиционным инструментом маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Узнаваемость имени туристского продукта Кавказских Минеральных Вод обеспечивается с помощью такого инструмента, как событийный маркетинг. "Визитной карточкой" Кавказских Минеральных Вод могли бы стать форумы, освещающие уникальность лечебных факторов региона, Всероссийские фестивали народов Кавказа, событийные туры, образовательные туры по историческим местам, связанными с именем М.Ю. Лермонтова, конные супермарафоны.

Географическое информационное пространство территории, которое включает географический ареал названий объектов туризма, является важным фактором маркетинговых коммуникаций индустрии туризма. Это необходимо учитывать в методике маркетинговых коммуникаций. Географические названия имеют коммуникационную ценность для индустрии туризма, и при правильном использовании уменьшают "шум" в каналах связи.

Важным условием жизнеспособности коммуникационной интеграции является выбор коммуникационной платформы. Интегрированным маркетинговым коммуникациям предшествуют пять платформ коммуникационной интеграции: продуктовая интеграция, технологическая интеграция, интеграция выбора, интеграция позиционирования, культурная интеграция.

Коммуникативная политика является одним из приоритетов в разработке концепции продвижения туристского продукта Кавказских Минеральных Вод, важнейшей задачей является - обеспечение узнаваемости имени туристского продукта Кавказских Минеральных Вод на целевых рынках и формирование имиджа гостеприимного региона страны. Успеху продвижения индустрии туризма региона будет способствовать правильное позиционирование продукта в сознании потребителя через «простое, сфокусированное предложение ценности», в «выборе целевого сегмента по выгодам, которые каждая группа ожидает» и в сближении целевых и контактных аудиторий.

При разработке концепции продвижения региона Кавказских Минеральных Вод важно заложить принципы, которые наиболее выгодно представляют его как культурно развитый регион, с богатой историей и большим экономическим будущим. Эксклюзивным товарным знакам, средствам визуальной коммуникации имеющих в своей основе географические названия, необходимо поднять статус наименований мест происхождения товара через присвоение статуса объекта культурного наследия.

Регион Кавказских Минеральных Вод является открытой социальной системой, что предопределяет необходимость создания специального центра,

способного разработать адекватную информационную политику и содействовать ее реализации. При этом стратегическая цель - достижение узнаваемости должна иметь разное смысловое содержание: на одних рынках – российском – коммуникационная программа выстраивается через напоминание, освежение памяти возможно и через обращение к рудиментарной советской идентичности, на других - новых европейских рынках - формирование осведомленности.

Связывание всех предложенных компонентов комплекса маркетинга в единый коммуникационный проект, обеспечивающего успешное продвижение, возможно только при наличии маркетинговой информационной системы, генерирующей информацию, обработанную специально в соответствии с нуждами субъектов туристской деятельности. Государство должно взять на себя основную тяжесть расходов на создание маркетинговой информационной системы как общедоступного источника собранной, обобщенной и систематизированной информации об индустрии туризма, статистически достоверных сведений о доле регионального продукта на региональном рынке и объеме этих рынков, описания конкурентов регионального продукта и конкурентных продуктов; описания маркетинговых стратегий конкурентов. Создание данной системы потребует большей прозрачности ведения предпринимательской деятельности, а в перспективе и введение отдельного баланса по туристским услугам.

Таким образом, формирование туристских кластеров как в целом по России, так и регионе Кавказских Минеральных Вод будет способствовать переключению интереса туристов с зарубежных поездок на внутренний туризм: в те места, где сохранились историческая среда, национальный колорит, экзотика и русское гостеприимство в сочетании с необходимой инфраструктурой и высоким качеством обслуживания. Развитие туристской отрасли позитивно скажется на имидже региона, позволяя более эффективно продвигать турпродукцию Кавказских Минеральных Вод на российском и мировых рынках, а также привлекать инвестиции в другие отрасли.

Список используемых источников:

1. Алмакучуков К.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: на примере курорта Иссык-Куль: автореф. дис. по ВАК 08.00.05 канд. экон. наук. М., 2005. С. 17.
2. Валединская Екатерина Николаевна Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. №4 С. 79-86.

© 2016, Косенко О.Ю.

Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения туристского продукта Кавказских Минеральных Вод

© 2016, Kosenko O.Yu.

Marketing communications as a tool for promotion of tourist product of the Caucasian Mineral Waters