

Перспективы применения инструментов маркетинга территории для развития малых городов, обладающих транзитным транспортно-географическим положением

Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна

Жидров Александр Евгеньевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: aleksandr-zhidrov@yandex.ru

По данным статистического бюллетеня Росстата 1 января 2020 г. на территории России располагался 961 город с численностью населения менее 100 тысяч человек [2]. Совокупное населения этих городов составляет 26,9 млн чел. Среди наиболее актуальных проблем таких городов российскими и зарубежными авторами выделяются депопуляция и высокая доля населения в старших возрастах, низкий объем инвестиций, высокая зависимость от федеральных и региональных властей, дефицит высококвалифицированных кадров и др. [2].

Решение данных проблем требует использования широкого спектра инструментов в том числе, традиционно применяемых в иных областях. Последние десятилетия высокую эффективность показывает применение различных механизмов маркетинга территории [3]. Рост числа зарегистрированных предприятий малого и среднего бизнеса, занятых, а также объема инвестиций в основной капитал благодаря успешной реализации маркетинговой стратегии наблюдался в привлекательных для туризма городах Суздаль, Плес, Коломна, Мышкин и других.

При этом эффективность применения данных инструментов может быть достигнута и в населенных пунктах с менее яркими туристическими аттракторами. В рамках данного исследования более подробно будет рассмотрен пример г. Елизово Камчатского края, который в настоящий момент не является в пределах региона крупным туристическим центром, однако обладает потенциалом для развития.

Применение маркетинговых инструментов предполагает в том числе проведение всех необходимых этапов, первый из которых - определение проблемы. В данном исследовании объектом выступают малые города, занимающие транзитное положение благодаря расположению транспортных узлов или магистралей различного порядка. Для данного объекта характерна проблема не использования в полной мере имеющегося транзитного потенциала. Кроме того, применяемая стратегия также может быть направлена на решение части социально-экономических проблем города, обозначенных выше. Так, в рассматриваемом примере г. Елизово, на территории муниципалитета расположен единственный на территории региона крупный международный аэропорт (Елизово). Расстояние от аэропорта до центральной части г. Елизово составляет 4 км, тогда как до Петропавловска-Камчатского — 29 км. При этом г. Елизово находится на туристических маршрутах, направленных к курортам с термальными источниками, а также в сторону видовых площадок для обзора вулканов Камчатского края.

Одним из ключевых факторов успешности реализации маркетинговой стратегии для той или иной территории является точное определение целевой аудитории. Для рассматриваемых типов городов, целевой аудиторией формируемой маркетинговой стратегии могут

выступать люди, следующие транзитом через них. В случае г. Елизово в качестве целевой аудитории были выбраны следующие группы:

- 1) Местные жители в возрасте от 18 до 35 лет;
- 2) Туристы крупных туристических лайнеров, приходящих в порт Петропавловска-Камчатского;

- 3) Туристы, приобретающие продолжительные туры по Камчатскому полуострову;

Выбор именно такой совокупности целевых аудиторий объясняется следующими факторами:

- 1) Выбор именно такой категории местных жителей обусловлен с одной стороны необходимостью повышения привлекательности города для этого возраста, ввиду значительного ежегодного миграционного оттока молодых возрастов [4]. С другой стороны создаваемые аттракторы, современная система продвижения территории (в социальных сетях, нестандартные интернет-инструменты и др.) и сам факт привлечения в город туристов в первую очередь оказывает позитивное воздействие на восприятие территории проживания у жителей более молодого возраста [5].

- 2) Как правило круизные лайнеры находятся в порту не дольше 2-3 суток. В связи с чем туристы не имеют возможности исследовать отдаленные и более привлекательные объекты. Для этого на территории города (с учетом уже имеющегося визит-центра Кроноцкого заповедника) возможно расположение комплекса, ориентированного на представление всей территории полуострова вблизи одновременно аэропорта и крупнейшего морского порта полуострова.

- 3) Туристы, приобретающие продолжительные туры и посещающие более отдаленные территории, учитывая возможные смену климата и иные непредвиденные факторы, имеют потребности провести время перед вылетом в непосредственной близости от аэропорта. Обеспечение при этом возможности получения дополнительных услуг позволит городу увеличить объем платных услуг и налоговые поступления на своей территории.

Определив таким образом целевые аудитории, необходима разработка подхода к решению поставленной проблемы. В данных условиях одним из предложений может быть создание яркого аттрактора, а также единой системы оказания и продвижения туристских услуг на территории города. Финансирование на разработку и создание такого рода аттракторов возможно через существующие механизмы федеральной поддержки (в том числе на конкурсной основе в рамках мероприятий по реализации национальных проектов).

Постановка цели таким образом, а также точное определение целевой аудитории стратегии могут позволить территории получить значительные социально-экономические эффекты, в том числе снизить миграционный отток населения и увеличить среднемесячную заработную плату на территории. Значительное увеличение туристического потока, а также предложение дополнительных услуг людям, следующим через территорию муниципалитета транзитом (в том числе продажа билетов в объекты культуры и досуга, продажа сувениров и доходы от мероприятий), могут способствовать значительному увеличению показателей экономического развития территории, в том числе объему отгруженной продукции, инвестиций в основной капитал и оказанию платных услуг.

Источники и литература

- 1) Статистический бюллетень «Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям, 2020».
- 2) Гунько М.С. Взаимосвязь малых городов и сельских поселений в Центральной России: дис. канд. геогр. наук: 25.00.24 – Институт географии РАН, Москва, 2015;

- 3) Пахалов А.М., Сакс Д.Г. Роль сетевого сотрудничества в повышении туристской привлекательности малых городов // Поиск новых подходов к динамичному развитию малых городов и исторических поселений: сборник статей — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019. — 128 с.
- 4) База данных показателей муниципальных образований, Росстат, <https://rosstat.gov.ru/dbscripts/munst/>
- 5) Павлова С.В. Нестандартные коммуникации в сети интернет // Реклама. Теория и практика, № 1, 2009.