

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Бондаренко Ольга Владимировна, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО РГАЗУ, oikmit@yandex.ru

Кондрашова Ольга Николаевна, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО РГАЗУ kondrashova1@mail.ru

Бобер Виктория Сергеевна, ведущий специалист отдела организации методической работы и контроля качества образования ФГБОУ ВО РГАЗУ, shragulik@yandex.ru

***Аннотация:** Конкурентная борьба за различные ресурсы набирает обороты. Значение приобретает понятие «территориальный маркетинг», позволяющий взглянуть с другой стороны на муниципально-территориальные образования с точки зрения потребителя. В данном случае территориальный маркетинг необходим для правильного позиционирования продукта.*

***Ключевые слова:** территориальный маркетинг, сельскохозяйственные территории, позиционирование территории, имидж, инновационный маркетинг.*

Региональный маркетинг в своем развитии, участвует в таких процессах производства, товаров и услуг, который требует срочного освоения методов, технологии, теории и практики нынешнего, сложившегося маркетинга. Если учитывать все вышеперечисленные факторы и реализовать их по выстроенной методологии, то воздействовать маркетинг территории будет непосредственно на потребителя, тем самым удовлетворяя потребности и достигая поставленных целей [5].

На данный момент явно ощущается недостаток достаточно проработанных методологических разработок, которые позволяют раскрыть содержание, методы и направленность стратегий, занимающихся региональным развитием [3]. В свою очередь развитие региональной стратегии позволит обеспечить целостность нравственно-культурных и экономических подходов. Формирование потребностей происходит на основе идей сложившихся в обществе [4].

Проблема маркетинга территории при объективном взгляде является достаточно актуальной, так как именно маркетинг территории оказывает значимое влияние на благоприятные условия проживания населения, которое проживает в данном регионе.

Маркетинг территорий – это идеология, которая требует ориентации всей системы организации и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Концентрация маркетинга территории направлена на притягательность, престиж территории в общем, привлекательность по природным, материально-техническим, трудовым, финансовым, организационным и социальным ресурсам [2, 4].

Также необходимо отметить несколько основных субъектов маркетинга территории, которые наглядно представлены на рисунке 1:



Рис. 1. Основные субъекты маркетинга территории

Свое непосредственное влияние на маркетинг территории оказывают его основные субъекты, которые в свою очередь оказывают влияние на становление имиджа территории и на выделение такого понятия, как «Потребители» территории, делящиеся на:

- Физические и юридические лица;
- Местные жители;
- Туристы;
- Резиденты и нерезиденты;
- Потенциальные работники.

Бывает, что потребители территории становятся его субъектами, которые заинтересованы либо нет в продвижении территории.

На данный момент элементы маркетинга территории как комплекса уже сформированы:

1. Территориальный продукт – это такое понятие, как ассортимент, качество и количество ресурсов, которые располагаются на территории и востребованы потребителям, к ним можно отнести географические факторы, население, инфраструктуру, уровень качества жизни, сырьевые ресурсы, развитие деловой активности и сферы поддержки бизнеса и т.д.

2. Цена территориального продукта – к этому понятию можно отнести все затраты потребителей, которые они производят на территории:

- для тех, кто проживает на территории – это общая стоимость жизни, уровень социальных льгот и доходов;
- для туристов – стоимость путёвки, размер суточных расходов;
- для корпоративных потребителей – транспортные расходы, питание и

проживание, потраченное время на получение необходимой информации, общая стоимость проекта и комфортное время пребывания на территории.

3. Распределение и размещение продукта территории – это материальные ресурсы, кадры или потребители, интеллектуальный потенциал, возможности современных информационных технологий, сетевые и виртуальные организационные структуры и их распределение по территории.

4. Продвижение территории – это реклама и PR-кампания, которые включают определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Маркетинг территорий является комплексным изучением факторов, которые влияют на развитие туризма в регионе.

Любой территории для успешного развития необходимо активно использовать и развивать инновации. Инновации – это эффективное средство для повышения конкурентоспособности территории, так как ведут к созданию, освоению новых рынков и отраслей, продуктов, к притоку инвестиций и снижению всех видов издержек. Помимо этого внедрение инновационных решений способствует созданию новых рабочих мест, общий уровень экономического развития увеличивается. Согласно международным стандартам, инновация – другими словами нововведение – обуславливается как конечный «продукт» творческой деятельности, который получил свое воплощение в виде усовершенствованного или нового продукта, который внедрили на рынок, усовершенствованного или нового технологического процесса, который используется в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам. Инновационный маркетинг – это концепция маркетинга, в соответствии с которой нужно непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Специфичность технологий инновационного маркетинга наилучшим образом подходит для концепции территориального маркетинга. Основной акцент в данной концепции – это формирование долгосрочных взаимосвязей с территориальными потребителями, на перспективу. Территориальный маркетинг расширяет свои функции, то есть вместе с функциями маркетингового планирования, исследования, стимулирования сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с потребителем [1].

К плюсам данной концепции, можно отнести индивидуальный подход к потребителю, который в перспективе может стать партнером. Модель взаимодействия, в данном случае является более адаптированной, которую предложил Ф. Котлер [2]. Ссылаясь на данную модель, для инновационного маркетинга особо актуальным является использование не только традиционного комплекса «4 P», но и дополнительных организационно-правовых мер, которые воздействуют на внутреннюю культуру. К таким мерам можно отнести:

- освоение субъектами территории основных качественных технологий и характеристик инновационного продукта;
- создание стратегии по привлечению и взаимодействию с потенциальными покупателями;
- разработка методики по удержанию сегмента рынка и по работе с конкурентами.

Конкуренция – двигатель экономического прогресса. Производители инновационных товаров и поставщики инновационных услуг сделают все, чтобы предложить новые решения потребительских запросов.

Следовательно, комплекс по технологии инновационного маркетинга в рамках территории может определяться как совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инноваций.

Начав применять инновационный маркетинговый инструментарий непосредственно к сельскохозяйственным территориям, используя маркетинговый инструментарий непосредственно для внедрения инновационных «продуктов» в рамках какой-либо рассматриваемой территории, её привлекательность должна повышаться. Также интересы населения должны учитываться, в первую очередь, при разработке любых мер. Должна осуществляться инклюзивная трансформация сельских районов, происходить укрепление связей между городом и сельскими территориями, для дальнейшего создания благоприятной атмосферы для малого и крупного бизнеса, которые важны для совершенствования экономической ситуации в любой стране.

Библиографический список

1. Булгакова, В. М. Участие населения в решении вопросов городского бюджетирования как фактор повышения гражданской активности [Текст] / В. М. Булгакова, О. В. Бондаренко // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. - 2021. - № 36 (41). - С. 79-83.

2. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии [Текст] / Ф. Котлер, Триас де Без Фернандо. - СПб. : Нева, 2004. - 487 с.

3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е. П. Голубков. - 4-е изд. - М.: Финпресс, 2008. - 297 с.

4. Кондрашова, О. Н. Особенности государственной поддержки сельскохозяйственных территорий. Маркетинг, как стимулирующий фактор территории [Текст] / О. Н. Кондрашова, В. С. Бобер // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. - 2020. - № 32 (37). - С. 76-80.

5. Папцов, А. Г. Развитие системы маркетинга в АПК [Текст] / А. Г. Папцов, Ю. А. Цыпкин, В. П. Чайка [и др.]. - Москва: ООО "Научный консультант", 2020. - 372 с.

УДК 712.4:371.617.3

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Волгиянина Анастасия Фёдоровна, преподаватель учебно-методического отдела ФСПО СтГАУ, магистрант кафедры ландшафтной архитектуры ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, AVolga178@yandex.ru.

***Аннотация:** В статье рассматривается разновидность экологического туризма, сельский туризм, который набирает популярность в последние десятилетия и является одним из перспективных вариантов развития сельских территорий, а также развитие данной отрасли в различных государствах мира.*

***Ключевые слова:** сельские территории, экологичность, агротуризм, туристические ресурсы.*