

Список литературы

1. Левитин И. Е. Доклад министра транспорта РФ И.Е. Левитина «О проекте новой редакции ФЦП "Развитие транспортной системы России (2010–2015 гг.)"» на заседании Правительственной комиссии по вопросам развития промышленности, технологий и транспорта / И. Е. Левитин. – М. : Морские порты, 2008. – № 2. – С. 3–5.
2. Грузооборот российских портов 1998–2010 гг. (по данным Министерства транспорта РФ). – Режим доступа: <http://www.mintrans.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Стратегия развития Морского торгового порта Оля. – Режим доступа: <http://www.mtro.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Структура генеральных грузов в номенклатуре портов Астрахани за 2010 г. – Режим доступа: http://www.gosmport.ru/asf_history.html, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Шабанов Р. Р. Государство и бизнес: выгодное партнерство : мон. / Р. Р. Шабанов, И. В. Ганжа, Н. В. Соловьева, Р. А. Набиев ; под общ. ред. проф. Р. А. Набиева. – Волгоград : Волгоградское научное издание, 2008.

ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Е.Н. Ковалева
(Россия, Астрахань)

В статье дано авторское определение понятия «туристская дестинация». Проанализированы два подхода к выбору стратегии развития и продвижения туристской дестинации: теория Ф. Котлера – развитие маркетинга мест и теория К. Юнга – определение архетипов территорий с целью выявления свойств для последующего правильного продвижения территории. Даны рекомендации органам управления в туризме в РФ.

The article gives the author's definition of the notion "touristic destination". Two approaches to the choice of a strategy for development and promotion of a touristic destination are analyzed, namely Ph. Kotler's theory of marketing places development and K. Young's theory of area archetype defining for consequent correct promotion of the territory.

Ключевые слова: туристская дестинация, маркетинговые стратегии, маркетинг территории, теории архетипов, туризм.

Key words: touristic destination, marketing strategies, marketing places, theories of archetypes, tourism.

Территориальное развитие – вопрос, который не перестает быть актуальным и сегодня. Он также касается процессов формирования и реализации стратегии развития дестинации на рынке туристских услуг. Сегодня развитие экономики многих стран связано с туризмом – мультипликативной отраслью в народнохозяйственном комплексе. На сегодняшний день, по данным международных экспертов, в Российскую Федерацию инновационные технологии в туризме заходят с опозданием в 10 лет. Казалось бы, по такому вопросу как продвижение своей территории профессионалы определились уже достаточно давно. Однако существуют разные взгляды даже на этот вопрос.

Продвижение дестинации представляет собой процесс крайне сложный, длительный и дорогой. Большинство стран, занимающих первые места по туристским прибытиям, используют одни подходы, а те страны, которые ограничены в ресурсах – применяют другие. Следует отметить, что согласно авторскому определению туристская дестинация – это туристская территория, обладающая определенными потребительскими свойствами, в структуру которой встроены организации, удовлетворяющие нужды и потребности туристов. Прежде чем перейти к стратегиям развития и продвижения туристской дестинации необходимо остановиться на таком вопросе как планирование, поскольку сразу становится понятен масштаб затрат и эффективность реализации.

Российская Федерация выбрала путь, где стратегическое планирование ведется по такому методу как «сверху вниз». Известно, что при использовании данного метода создается централизованная стратегическая группа, которая решает что, как и куда продвигать. Однако становится понятно и то, что данный подход страдает маркетинговой близорукостью.

В противовес данному методу существует и такой как планирование «снизу вверх». Данный метод предполагает процесс децентрализации в принятии решений и сводится в основном к тому, что решения принимаются на «производственном» уровне, а руководство решает, быть данному решению или нет.

Как первый, так и второй методы планирования в истории маркетинга и не только доказали свою дееспособность. Рассматривая маркетинговые стратегии, применительно к сфере туризма, становится понятно, что не всегда можно успешно использовать любимый метод «сверху вниз». Маркетинговые стратегии в маркетинге – сфера достаточно изученная. В теории маркетинга вопросу стратегий уделяли внимание такие ученые как Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эбелл, Э. Колли, Б. Яворски, Д. Монгомери, С. Дуглас, С. Крейг и другие ученые.

Следует отметить, что отечественная научная школа по маркетингу представлена такими учеными как В.А. Алексунин, Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин и другими. Существует незначительное количество отечественных работ, в которых рассматриваются маркетинговые стратегии применительно к туристским дестинациям. В мире туристские дестинации представлены не только малыми территориями, но и целыми регионами и странами. Рассмотрим несколько примеров продвижения туристских дестинаций и базис данных стратегических подходов.

В Российской Федерации основным государственным органом, ответственным за продвижение территории, является Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ, в составе которого функционирует Федеральное Агентство по туризму, в чьи полномочия официально входит продвижение территории на целевые рынки.

Как свидетельствуют многочисленные выставки, официальные издания регионов, Россия выбрала путь реализации теории маркетинга мест Ф. Котлера как базис для стратегического развития. Однако сегодняшняя социально-экономическая ситуация в стране ставит под сомнение актуальность и применимость данной теории. Следуя данной методике, необходимо развивать инфраструктуру, создавать событийные мероприятия, развивать достопримечательности, готовить местное население к приему большого потока туристов и т.д. Помимо прочего, согласно теории Ф. Котлера, необходимо создавать «факторы привлекательности территорий» [3, с. 131–150], что на практике в России связано с колоссальными затратами на местах и неоправданными мероприятиями по продвижению территории, которые можно назвать «маркетинговые метания». По факту большинство городов и регионов России проводят одинаковые праздники, предлагают туристу одинаковый турпродукт и зачастую считают своими «сильными» сторонами те, которые уже не являются их конкурентными преимуществами, поскольку это продвигает большая часть страны.

Отрицательные последствия связаны также с тем, что теория Ф. Котлера нацелена на проработку и внедрение по методике «снизу вверх». Однако в России не были заранее, то есть до момента внедрения теории Ф. Котлера, проработаны специфика регионов, не существует до сих пор классификации регионов по стратегиям продвижения, которые увязываются в единую государственную стратегию.

Сегодня в практике маркетинга туристских территорий в посткризисный период начинает использоваться другой, более экономичный подход по выявлению специализации туристских территорий и сокращению неоправданных затрат на продвижение. Данный подход по продвижению территорий основан на учении об архетипах К. Юнга. В маркетинге данная теория получила свое продолжение в исследовании Президента Центра архетипических исследований и их практического применения США К. Пирсон и главы консалтинговой фирмы «Маргет Марк Стретеджик Инсайд» (Marget Mark Strategic Insight) М. Марк и нашло свое отражение в их совместной научной работе «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» в 2001 г. [1].

В представленной работе было проанализировано отношение потребителей к более чем 13 000 брендам в 33 странах мира. Авторы данной теории однозначно уверены в том, что архетипы могут эффективно использоваться в качестве запоминающейся и убедительной индивидуальности бренда. По мнению авторов, бренды,

сформированные на основе данного подхода, могут выдержать испытание временем, преодолеть границы стилей жизни и культурные барьеры [1].

В теории архетипов коллективного бессознательного выделяют 12 архетипов, которые формируют 4 группы с отличием в плане воздействия их на потребителя:

Архетипы самопознания – поиск пути самореализации. Сюда входят следующие архетипы: «Простодушный», «Искатель», «Мудрец».

Архетипы изменения – раскрывают способности рядовых людей, помогают ответить на брошенный вызов, рискнуть, нарушить правила и изменить собственную жизнь. Данные архетипы представлены «Героем», «Бунтарем», «Магом».

Архетипы принадлежности – реализация потребности в общении, взаимодействие с обществом. Архетип состоит из «Славный малый», «Любовник», «Шут».

Архетипы стабильности – направлены на устойчивость и стабильность. Представлены следующими архетипами: «Заботливый», «Творец», «Правитель».

Интересным видится применение данного подхода в практике туризма в масштабах целой страны.

В посткризисный период многие страны стали сокращать свои затраты на позиционирование. Одной из таких стран стала Латвия.

Латвийский туризм в силу высокой конкуренции в данной отрасли в ЕС было решено дифференцировать по видам услуг и турпродуктам, а также сделать более эффективным позиционирование конечного пункта путешествия на туррынке. При этом планировалось не только изменить направление национального туризма, но и выбрать, а затем продвигать или создавать туристские продукты с добавленной стоимостью.

В ходе проводимого полномасштабного исследования для принятия решения по изменению имиджевого направления и созданию новой концепции образа латвийского туризма основной упор был сделан на определение позиции страны в мировом туристском пространстве, выявление основных ценностей, которые станут базой для последующего брендинга, определение архетипов или их групп, формирование нового слогана.

Руководство туристской системы управления в Латвии, а именно Латвийское государственное агентство по развитию туризма, четко осознавало тот факт, что страна никогда не встанет в один ряд со странами массового туризма и что необходимо искать четкую специализацию, выявлять конкурентные преимущества страны и направления развития.

Специально с этой целью определяются пять столпов развития латвийского туризма – пять основных ценностей: качество, долгосрочность, индивидуализация, высокая добавленная стоимость, привлечение туристов и получение опыта.

В ходе исследования стало понятно, что с помощью коммуникационной платформы образа латвийского туризма создается такой образ, который соответствует группам архетипов «изменений» и «восстановления стабильности» и определяется как комбинация двух архетипов – «Искатель» и «Мудрец». Оба архетипа характеризуют актуальное, появившееся в результате экономических перемен, желание людей меняться, чтобы достичь стабильности – быть самими собой, познавать мир [2].

Опираясь на вышеизложенный базис, Латвия меняет свой слоган со «Страна, которая поет» на «Отдохни без суеты», что связывает с изменениями в «шкале ценностей жителей Латвии и других стран, в движении от традиционного потребления к поискам нового содержания жизни» [2]. По мнению профессионалов отрасли, многие туристы стран ЕС уже не стремятся активно проводить свой отдых, а хотят размеренности и спокойствия.

В связи с вышеизложенным, основная идея нового образа латвийского туризма «Неспешный отдых в Латвии» позиционирует страну как то место, где туристы смогут «снизить темп жизни, остановиться, насладиться неспешным, ориентированным на детали отдыхом, позволить задуматься о существенном в жизни» [2].

Главная цель при реализации новой концепции развития латвийского туризма – увеличить длительность нахождения туристов в Латвии, способствовать приросту удельного веса отрасли туризма во внутреннем совокупном продукте страны, спо-

способствовать развитию местного туризма и росту экспорта региональных туристических продуктов.

Самое главное, в дальнейшем образ латвийского туризма будет служить в качестве объединяющей идеи и общим элементом для мероприятий по созданию продуктов и маркетинга общественного и частного секторов, чтобы способствовать единой коммуникации отрасли на целевых рынках латвийского туризма.

Обобщая все вышесказанное можно четко отследить то, что две проанализированные концепции развития туризма не только необходимо правильно интерпретировать, но и правильно применять. Для России было бы полезным вначале проанализировать субъекты РФ с позиции теории К. Юнга, правильно сгруппировав их для выстраивания дальнейшей работы с ними по разработке государственной стратегии продвижения. После выявления региональных особенностей можно говорить о продвижении национального турпродукта, в том числе опираясь на теорию Ф. Котлера.

Список литературы

1. Маргарет Марк Герой и Бунгарь. Создание брендов с помощью архетипов / Марк Маргарет, Пирсон Кэрл. – Питер, 2005.
2. Официальный сайт Латвийского государственного агентства по развитию туризма. – Режим доступа: <http://www.tava.gov.lv>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Филип Котлер Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Филип, Асплунд Кристер, Рейн Ирвинг, Хайдер Дональд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПОСЛЕВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИРОСТ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

О.П. Ходенкова
(Россия, Астрахань)

В статье исследуется влияние дополнительного профессионального и постградуального образования на прирост человеческого капитала профессорско-преподавательского состава. Рассматриваются некоторые индикаторы, которые участвуют в комплексной оценке влияния послевузовского образования на прирост человеческого капитала преподавателей с использованием бенчмаркинга.

Influence of additional professional and post-graduate educations on the growth of the human capital of the staff is investigated in the article. Some indicators which participate in a complex estimation of influence post-graduate educations on the growth of the human capital of staff with use benchmark are also considered there.

Ключевые слова: человеческий капитал, дополнительное профессиональное и постградуальное образование, профессорско-преподавательский состав, бенчмаркинг.

Key words: human capital, additional professional and post-graduate education, lectural staff, benchmark.

Человеческий капитал профессорско-преподавательского состава (далее ППС) целесообразно рассматривать как динамическую дефиницию. Трудность количественного измерения влияния дополнительного профессионального и постградуального образования (далее послевузовское образование) на прирост человеческого капитала ППС заключается именно в динамике процесса и влиянии разных показателей.

Комплексная оценка есть метод оценки, основанный на использовании комплексных показателей, характеризующих несколько свойств категории. Основным подходом при его реализации будет являться построение комплексного показателя. Одним из таких показателей может являться «Уровень прироста компетенций». Установлено, что послевузовское образование способствует накоплению человеческого капитала вузов посредством «образовательных скачков», результатом которых является приобретение новых и / или развитие имеющихся компетенций. На основе социологического опроса ППС ведущих вузов г. Астрахани были выявлены ключевые компетенции, которые формируются в системе послевузовского образования и до-