

На правах рукописи



Дагман Сара

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ
РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА**

08.00.05 -Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности в т.ч.: маркетинг)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

Иссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

БЕЛГОРОД – 2020

Работа выполнена на кафедре маркетинга Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский государственный технологический университет им.В.Г.Шухова».

Научный руководитель: Щетинина Екатерина Даниловна,
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Макринова Елена Игоревна,
доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Зайцев Алексей Геннадиевич,
доктор экономических наук, доцент, директор института экономики и управления ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева»

Защита диссертации состоится «29» июня 2020 г. в 12 ч. 00 мин. на заседании диссертационного совета НИУ БелГУ.08.01 при ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 308015 г. Белгород, ул. Победы 85, НИУ «БелГУ».

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.Н. Страхова ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», на официальном сайте ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» <https://www.bsu.edu.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2020_ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ковалева Елена Ивановна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. С точки зрения маркетинга сфера туризма является динамично развивающейся отраслью с огромным потенциалом, катализатором социально-экономического, экологического и культурного развития. Тем не менее, устойчивое функционирование туристических организаций и их способность выполнять свою социальную, экологическую и культурную миссию не является достигнутой реальностью, что связано с множеством факторов. И, если в старой парадигме конкурентоспособность туризма зависела, прежде всего, от ассортимента, качества услуг и уровня сервиса той или иной отдельной фирмы, то сегодня, к началу 20-х гг. XXI века, развитие сферы туризма невозможно без более широкого – системного – охвата проблемы и методологического подхода, предусматривающего учёт принципов этики и социальной ответственности бизнеса, ожиданий сообщества, экосистемных процессов, делового, в том числе, инвестиционного, партнерства. Следует также учесть изменение структуры туристического продукта, в частности, под влиянием выхода на рынок поколения Z с его относительно новыми потребностями – самосохранения («сейфтизм»), цифровизации и жизни в сетях 24/7, социальной озабоченностью и желанием изменить мир к лучшему.

В связи с указанными обстоятельствами необходим углубленно-диверсифицированный маркетинговый подход, требующий активизации не только туристического маркетинга, но и прочих его разновидностей и оперирующий понятиями и критериями социально-культурного и экологического плана. Решение этой проблемы видится в использовании интегральных моделей, базирующихся на положениях концепции устойчивого развития и синтезе новейших концепций, принципов и форм маркетинга, особенно социально-этичного, территориального, «зеленого» и отношенческого.

Таким образом, принимая во внимание, что туризм сегодня – это не только сфера бизнеса, развития природной и городской среды, воспроизводства рабочей силы, культурного воспитания населения, представляется целесообразным и необходимым обосновать теоретические и методические положения по разработке интегральной модели маркетинга, обеспечивающей решение комплекса взаимосвязанных задач: повышения конкурентоспособности туристических фирм, развития не только выездного, но и въездного туризма как фактора повышения региональной социо-эколого-экономической устойчивости – так называемого устойчивого туризма, способствующего укреплению экономики и социально-этической модернизации дестинации и общества в целом. Передовые исследования убеждают в том, что в XXI веке стратегическое планирование туризма

должно осуществляться совместно с экосистемой региона и страны, коэволюционным путем, ставя своей сверхцелью гармоническое развитие человека, природы и общества и применяющих адекватные времени интегративные маркетинговые технологии. Данные положения послужили поводом для выбора темы диссертационного исследования, его целей и задач.

Степень разработанности проблемы исследования. Большой вклад в изучение проблем теории и практики маркетинга в туризме внесли российские авторы: А.П.Дурович, А.Г.Зайцев, А.С.Копанева, И.В.Христофорова, Е.И.Макринова, Н.С.Мартышенко, Т.А.Себекина, Е.В.Песоцкая, Т.М.Гращенко, И.В.Зорин, Г.Д.Крылова, В.Е.Николайчук, В.В. Кулибанова, Н.В.Уткина, А.П.Челенков, Л.Н.Семеркова, В.Н.Стаханов, М.А.Морозов, Г.М.Дяхтеря, И.И.Ополченев, Г.А.Папирян и других. Среди зарубежных авторов следует отметить Л.Буна, Ф.Котлера, Дж.Армстронга, Ф. Боуэна, Г.П.Дугласа, О. Дебора, Э. Маккарти, Л.Моутиньо, В.Р. Смита, Д. Джоббера, Н.Хинтера, К.Крапфа, С.МакКейба, М.Харроуби, Дж.Кромптона. Большую роль в реализации методического и инструментального обеспечения маркетингового управления в сфере услуг играют работы Т.В. Виноградовой, Н.Д.Закорина, А.А.Воронова, Л.Н.Семерковой, И.В.Роздольской, М.С.Стариковой, Р.Ю.Тубелиса, М.В.Орловой, регионального маркетинга – В.И.Алешниковой, И.Е.Синяевой, Е.Д.Щетининой, Т.Н.Пономаревой, Н.В.Козловой и др.

Признавая значимость выполненных работ, мы полагаем, что в современных рыночных, социальных, а также экологических условиях требуется принципиально новый подход к управлению стратегическим маркетингом в туризме, учитывающий не только спрос со стороны клиентов, но и формирующий их потребности в здоровом образе жизни, в получении разносторонних знаний, не наносящий ущерб среде, а наоборот – улучшающий ее. Это предполагает совершенствование методических подходов к исследованию рынка туристических услуг, расширения и модернизации маркетинг-микса турфирм, а также разработки концептуальных положений по формированию интегративных моделей маркетинга, обеспечивающих не только повышение конкурентоспособности туристических организаций и инвестирование в эту сферу бизнеса, но и рост маркетингового капитала территории за счет развития смежных отраслей-партнеров, решения социальных проблем, включая создание новых рабочих мест, улучшения экологии, иными словами, коэволюции природы и общества.

Гипотеза нашего исследования состоит в том, что мультипликативный характер влияния туризма на развитие территории может стать теоретическим и практическим основанием для реального применения социально-этичного и территориального маркетинга и менеджмента,

обеспечивающих в комплексе устойчивое развитие территорий и необходимое качество жизни их населения.

Целью диссертационного исследования явилось развитие теоретических положений и методических инструментов туристического маркетинга, а также практических рекомендаций по формированию интегральной маркетинговой модели развития устойчивого туризма, которая учитывает и гармонизирует социо-эколого-экономические интересы дестинации.

Достижение поставленной цели исследования обеспечивается путем решения следующих исследовательских **задач**:

- исследование специфики туристического маркетинга во взаимосвязи с понятием «устойчивый туризм», выявление функционального содержания задач и принципов туристического маркетинга;

- с позиций требования устойчивости проведение сравнительного анализа основных инструментов и методов туристического маркетинга с выявлением основных проблем при их использовании в рамках стратегий устойчивого развития территорий;

- расширение и модернизация маркетингового инструментария управления устойчивостью туризма на основе концепций социально-этического, территориального и отношенческого маркетинга, а также делового партнерства;

- маркетинговое исследование состояния, динамики и возможных перспектив развития рынка туристических услуг Белгородской области и оценка устойчивости туризма в данном регионе;

- обоснование концептуально-методического подхода к формированию интегральной модели маркетинга в сфере туризма, синтезирующей «зеленый», отношенческий и территориальный виды маркетинга и предполагающий их применение в стратегическом разрезе развития территории;

- разработка рекомендаций, алгоритма и технологий маркетингового проектирования новых видов туризма в Белгородской области на основе партнёрских межотраслевых проектов и формирования комплексных маркетинговых программ его продвижения.

Объект диссертационного исследования – социо-эколого-экономическая система туристической дестинации и ее маркетингового обеспечения.

Предмет диссертационного исследования – социально-экономические отношения в процессе формирования и реализации интегральной маркетинговой модели развития устойчивого туризма.

Область реализованного исследования. Соответствие диссертации паспорту научной специальности: проведенное исследование соответствует

следующим пунктам паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п.9.2. «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга», п.9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», п.9.27. «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории».

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных в области теории и практики туристического маркетинга, прикладные аспекты управления устойчивым развитием туризма, материалы научно-практических конференций по актуальным проблемам активизации маркетинговой деятельности туристско-рекреационной сферы в целях устойчивого развития определённого региона в изменяющихся рыночных условиях российской экономики, а также законодательные и нормативные акты Российской Федерации, постановления Правительства РФ и Белгородской области.

Методологическая основа исследования опирается на общенаучные методы (диалектический, системный анализ, метод комплексного подхода), специальные экономические методы анализа (сравнения, графический, факторный), методы социологического исследования (наблюдение, анкетирование, экспертный опрос), а также методы маркетинговых исследований (рыночная сегментация) и стратегического SWOT-анализа, положения территориального и социально-этичного маркетинга.

Комплексное применение этих методов позволило достичь ожидаемых результатов изучения и совершенствования анализируемых объектов с точки зрения достоверности и обоснованности, представленных в диссертации.

Информационной базой исследования послужили официальные данные Федеральной службы государственной статистики (РОССТАТ), её территориальных органов; статистические данные Федерального агентства по туризму; законодательные и нормативные акты Российской Федерации по формированию и развитию туризма; материалы Федеральной службы по регулированию туристического рынка; результаты научных изысканий отечественных и зарубежных учёных-экономистов, а также результаты выборочного эксперимента, проводимого автором.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке интегральной маркетинговой модели развития устойчивого туризма, которая учитывает социо-эколого-экономические интересы дестинации, обеспечивает стратегическое развитие сферы туризма во взаимосвязи и координации с другими отраслями деятельности, а также реализовывает концепции территориального, отношенческого и

экологического «зеленого» маркетинга и делового партнёрства для устойчивого роста маркетингового капитала территории.

Конкретно это выражается в следующих результатах, полученных автором лично, и выносимых на защиту:

- определены специфика и наиболее характерные для XXI века аспекты и функции туристического маркетинга, его задачи, а также инвариантные рабочие принципы, вытекающие из экосоциальной миссии туризма и определяющиеся его интегрирующим характером, позволяющим комплексно и системно использовать возможности и новые форматы отношенческого, территориального и «зеленого» маркетинга;

- выявлена неадекватность методического аппарата туристического маркетинга требованию устойчивости и предложено усовершенствование ряда маркетинговых инструментов, а именно: систематизированы факторы, влияющие на поведение потребителей туристических организаций и предложена их расширенная типология, дополненная принципами сегментирования возможных партнёров и потенциальных точек интеграции при проведении комплексного изучения рынка туристических услуг;

- предложена модификация методики SWOT-анализа потенциала развития рынка туристических услуг в Белгородской области на основе учета расширенных факторов анализа и их ранжирования с учётом влияния на социо-эколого-экономическую устойчивость территории, позволяющая обосновывать и принимать стратегические маркетинговые решения по комплексному развитию туризма и его коммуникационной и инвестиционной поддержке;

- разработана методика многофакторной маркетинговой оценки уровня устойчивости туризма в регионе, учитывающая экономические, социальные и экологические эффекты, возникающие в результате туристической деятельности и отражающая фактический уровень использования тех или иных видов маркетинга – от стратегического до «зелёного», что позволяет планировать их целевое развитие;

- предложена интегральная модель маркетинга в туризме, базирующаяся на синтезе концепций устойчивого развития и социально-этичного маркетинга и предусматривающая инновационное развитие его методического инструментария на базе формата «7Р», вовлечение сообщества и бизнес в туристско-территориальный маркетинг по линии не только «B2C», но и «B2B» на базе HR-менеджмента, исходя из чего предложены алгоритм, технология разработки и структура пилотного проекта развития устойчивого туризма на основе межотраслевого партнёрства, а также гибридно-индикативный метод его оценки.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в развитии научно-теоретических основ и методических

положений по управлению устойчивым туризмом и туристическим маркетингом на базе интегрального подхода, концепций устойчивого развития, социально-этичного, экологического и отношенческого маркетинга, а также делового партнерства.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в возможности использования его результатов для управления сферой туризма на базе совершенствования методического инструментария туристического маркетинга, а также для повышения объективности исследований, комплексного анализа и стратегического планирования устойчивого развития туризма в регионе в сочетании с территориальным и «зелёным» маркетингом.

Апробация и реализация результатов исследования. Научные результаты диссертации были опубликованы и доложены на научно-практических конференциях различного уровня: международных, российских и региональных (г.Новосибирск, г.Курск, г.Белгород), в том числе, на Международной конференции «Гуманитарные и социальные науки: новации, проблемы, перспективы» (Новосибирск, 2019); «Приоритетные направления в развитии современного общества междисциплинарные исследования» (Белгород. 2017, 2018); «Международная научно-практическая конференция - Актуальные проблемы экономического развития» (Белгород. 2017, 2018, 2019); «X Международного молодёжного форума - Образование.Наука.Производство» (Белгород, 2018);«Международная научно-техническая конференция молодых ученых» (Белгород. 2017);«VI Международная научно-практическая конференция - Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира» (Курск. 2017); «Международная научно-практическая конференция - Формирование социально-экономических систем территорий России в контексте трансформаций международных отношений» (Белгород, 2017).

Публикации. По теме данного исследования опубликовано 16 статей общим объемом 10,21 п.л., в т.ч. авторских 8,6 п.л., среди них одна в базе данных Web of Science и 5 статей в журналах, рекомендованных ВАК РФ. общим объемом 7,1 п.л., в т.ч. авторских 6,57 п.л. Публикации содержат основные выводы научной работы, результаты и дальнейшие перспективы исследования.

Объём и структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и двух приложений. Данное исследование изложено на 166 страницах, содержит 23 рисунка и 34 таблицы и список литературы из 184 информационных источников.

Во введении обосновывается актуальность темы данной работы и её научная новизна, указывается предмет и объект исследования, намечаются

цель и задачи, определяется теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Теоретические аспекты развития туристического маркетинга с точки зрения устойчивого развития» разработаны, дополнены и уточнены сущность и взаимосвязь категорий «маркетинг» и «устойчивый туризм», в этой связи выявлены роль и специфика туристического маркетинга, факторы и условия необходимые для его обеспечения и «рабочие» принципы. Выявлены основные проблемы аппарата туристического маркетинга, обуславливающие необходимость его обогащения за счет новых видов и форматов маркетинга.

Во второй главе «Анализ и развитие методического инструментария туристического маркетинга с позиций устойчивого туризма» на основе компаративного анализа существующих инструментов маркетинга предложена углубленная методика SWOT-анализа, учитывающая фактор социо-эколого-экономической устойчивости; дана расширенная сегментация рынка туруслуг; на основе авторской методики маркетинговой оценки определена устойчивость туризма и перспективы рынка туристических услуг в Белгородской области.

В третьей главе «Разработка научно-методических рекомендаций по формированию интегрально-маркетинговых методов развития устойчивого туризма» обоснован концептуально-методический подход к формированию интегральной модели туристического маркетинга, предложена технология разработки проектов на основе указанной модели и представлен партнёрский межотраслевой проект по развитию сельского туризма в Белгородской области, а также маркетинговая программа его продвижения.

В заключении кратко излагаются основные выводы, а также даются рекомендации, сформулированные по результатам исследования.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Роль, специфика, функции и задачи туристического маркетинга

Для уточнения роли, функций и задач маркетинга по обеспечению устойчивого туризма было проведено его сравнение с традиционным (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение традиционного и устойчивого развития туризма

Аспекты разницы	Традиционное развитие туризма	Устойчивое развитие туризма
Характеристики	быстрое развитие	поэтапное развитие
	краткосрочное развитие	долгосрочное развитие

Окончание таблицы 1

	без ограничений	имеет ограничения и определённую поглощающую способность
	управление процессами разработки извне	управление процессами развития изнутри, через местное население
Стратегии	частичное планирование отдельных секторов	комплексное и интегральное планирование
	удовлетворение запросов потребителей	удовлетворение запросов потребителей и принимающих общин, обеспечение выгоды для будущих поколений

Исследование содержания понятия «туристический маркетинг» обнаружило методологически важную связь туристического маркетинга с концепцией устойчивого развития как принципа соблюдения интересов территорий, окружающей среды и будущих поколений, что является ключевым фактором в достижении устойчивого развития туризма. Отсюда вытекают следующие ключевые **функции туристического маркетинга**:

а) исследовать, планировать и мотивировать сбалансированное производство и потребление туристического продукта, повышая валовый продукт экономики региона и страны и не противореча социальным и экологическим интересам;

б) расширять туристический рынок, привлекая наибольшее количество туристов к этим услугам, и на этой основе развивать смежные сферы бизнеса и социально-значимой и экологически ответственной деятельности;

в) давать реальную (текущую) и прогнозную оценку предоставляемым услугам и конкурентоспособности турфирм во взаимосвязи с развитием территории.

Специфика туристического маркетинга заключается в том, что он тесно связан с социальными, экологическими и прочими ресурсами территории, способствуя воспроизведению человеческого капитала и демографических ресурсов и существенно влияя на природные. Она обусловлена особенностями рынка услуг и B2C, а также вытекает из основных задач туризма и управления этой сферой, где сказывается существенное влияние государства и внешнеэкономической политики.

Туристический маркетинг способен мультипликативно влиять на перспективы развития и улучшения жизни местного населения во всем ее культурном, социальном, политическом и экономическом многообразии, которое в конечном итоге ведет к развитию самого местного сообщества и достижению удовлетворенности местного населения качеством жизни.

Исходя из сущности, функций и задач туристического маркетинга, сформулированы его основные «рабочие» принципы, которые можно отнести к инвариантным:

- организация эффективной многосторонней связи между производителем и потребителем туристской услуги, а также прочими участниками социо-эколого-экономической системы;
- комплексный и научно-обоснованный подход к формированию и удовлетворению актуального и сбалансированного спроса;
- интеграция усилий участников регионального рынка, система общих коммуникаций, деловое партнерство и продвижение (promotion) территории.

2. Развитие методического аппарата туристического маркетинга с учетом требования устойчивости

Исследования автора обнаружили ряд недостатков в работе туристических организаций, связанных с маркетинговыми просчетами (рисунок 1).

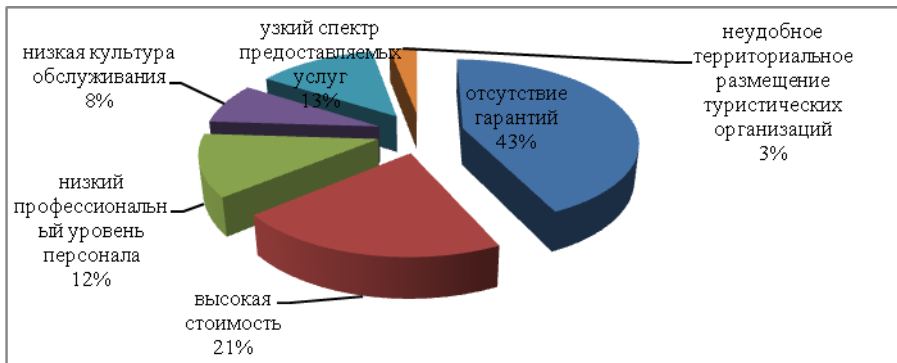


Рисунок 1 - Распределение мнений потребителей об общих недостатках в работе туристических организаций

В таблице 2 представлены результаты оценки качества туруслуг.

Таблица 2 – Результаты оценки качества услуг, предлагаемых туристическими организациями Белгородской области, %

№ п/п	Показатели	Распределение оценок потребителей, балл				
		5	4	3	2	1
1	Ценовая доступность (социальная значимость)	27,1	43,3	24,9	4,7	-
2	Качество туристического продукта	28,8	41,1	21,8	8,3	-
3	Система скидок и бонусов	15,8	26,9	48,2	9,1	-
4	Спектр направлений путешествий	33,3	41,2	20,9	4,6	-

В ходе исследования и опросов были выявлены проблемы организации маркетинговой деятельности туристических агентств в регионе, что, прежде всего, проявилось в ограниченности используемых инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения туристических продуктов и неадекватности маркетингового аппарата требованию устойчивости.

На рисунке 2 представлены проблемы туристического маркетинга в регионе на основании результатов проведённого исследования.



Рисунок 2 - Проблемы туристического маркетинга в регионе

В этой связи автором осуществлена расширенная классификация клиентов туристических организаций для их сегментации, которая дополнена такими признаками, как возможность интеграции и сотрудничества в других

сферах, возможные сферы влияния и вклада в устойчивость, отношение к инновациям (см. табл.3).

Предложенная типология дает информационно-методическую основу для достоверного понимания различных типов потребителей туристических услуг, их поведения и мотивов, участия в стратегиях развития территории.

Таблица 3 - Типология потребителей рынка туристических услуг

Признак	Группы туристических клиентов		Примечание
Мотивации путешествия	Отдых, развлечения и знакомства с новыми местами	Бизнес, профессиональная потребность	Определение типа маркетинговых программ, адресованных им
Продолжительность контактирования с туристическими организациями	Постоянные (более 3 раз)	Непостоянные (случайные, разовые)	Выявление лояльных клиентов
Социальный статус	Нижний и средний класс	Верхний слой	Определение ценностной шкалы
Образ жизни	Активный, целеустремлённый, нуждающийся в надлежащем отдыхе	Домосед, нерешительный, погружённый в себя	Возникновение трудностей в маркетинге, если в одной семье разные типы
Доминирующие потребности	Физические	Духовные, гуманитарные	Трудность в дискриминации
Степень привязанности к деньгам	«Экономисты», стремятся сэкономить деньги и воспользоваться скидками	Расточительные, не заботятся о получении скидки	Определение программ скидок и стимулирования
Отношение к инновациям	«Прогрессивные»	«Консерваторы»	Определение способов и средств коммуникации и необходимости предоставления инновационных продуктов
Семейное положение	Одинокие	Семейные	Разработка индивидуального маркетингового микса
Возможные сферы влияния и вклада в устойчивость	Имеет существенные сферы влияния и интересы	Не имеет существенных сфер влияния	Различные программы вовлечения и мотивации
Возможность интеграции и сотрудничества в других сферах	Низкая	Высокая	Определение программы вовлечения, скидок и стимулирования
Вид собственности	Частный	Корпоративный	Определение способов и средств коммуникации и тип программы вовлечения и стимулирования

На основе такой расширенной сегментации изучаются точки возможной интеграции турбизнеса с целью поиска возможности развития делового партнёрства на базе туризма, обмена ресурсами, информацией и идеями.

Кроме того, в работе модифицирована методика SWOT-анализа потенциала развития рынка туристических услуг на основе учёта новых факторов анализа и их ранжирования по степени влияния на социо-эколого-экономическую устойчивость территории и разноплановые ожидания, на деловое партнёрство и интегративность. Результаты анализа показали, что Белгородская область имеет такие слабые стороны, как: а) отсутствие стратегического маркетингового планирования туризма с точки зрения экономики, природных ресурсов и социальных сфер, б) неразвитость кластеров, обеспечивающих синергию различных ресурсов, включая туристические и маркетинговые, для развития и диверсификации бизнеса в регионе. Тем не менее, она может стать конкурентоспособной туристской дестинацией, поскольку обладает значительным туристическо-рекреационным потенциалом и возможностями развития при условии выработки правильной стратегии (модели) развития и маркетингового продвижения региона.

3. Методика многофакторной маркетинговой оценки уровня устойчивости развития туризма (УРТ)

Методика оценки уровня УРТ отличается следующими особенностями:

- учитываются различные аспекты устойчивости, релевантные маркетингу, и метрически выражающиеся в динамике экономических, социальных и экологических параметров, возникающих в результате туристической деятельности в регионе и ее маркетингового обеспечения;
- используются четыре комплексных показателя устойчивости в соответствии с типами маркетинга: X1 – отражает результат стратегического маркетинга (уровень региональной экономики); X2 – результат туристического или операционного маркетинга (уровень фирм); X3 – результат территориального маркетинга (уровень территории); X4 – результат социально-этичного и экологического маркетинга (уровень социума).

Предлагаемая комплексная методика маркетинговой оценки уровня устойчивости туризма предусматривает следующие этапы: а) определение метрического состава показателей оценки УРТ (он может варьироваться); б) определение «веса» для каждого показателя в соответствии с его относительной важностью (на основе экспертных оценок); в) расчёт среднегодового темпа роста для каждого показателя; г) разработка шкалы для определения уровня УРТ в соответствии с их принадлежностью к

определенному интервалу; д) расчёт интегрального показателя (УРТ) и его интерпретация.

В таблице 4 представлена методика комплексной маркетинговой оценки уровень устойчивого развития туризма в регионе (УРТ) и результаты ее апробации (по Белгородской области).

Таблица 4 – Маркетинговая оценка уровень устойчивости развития туризма в регионе (УРТ)

Группы показателей	Наименование показателей	Ед. измерения	Вес	Значения показателей по годам				Среднегодовой темп роста
				2015	2016	2017	2018	
Иско. Х(1)	доля туризма в валовом региональном продукте региона	%	0,04	0,5	0,5	0,5	0,5	0%
	доля занятости в туризме в общей занятости в регионе	%	0,08	0,9	1,0	1,4	1,4	16 %
	доля налоговых поступлений от туризма в доходной части бюджета Белгородской области	%	0,1	0,11	0,12	0,16	0,19	20 %
	доля инвестиций в туризм в общем объеме инвестиций региона	%	0,07	0,1	0,3	0,1	0,05	-21 %
	доля доходов от туризма в общем объеме платных услуг	%	0,09	1,2	1,3	1,2	1,2	0%
Всего		-	0,38	-	-	-	-	15 %
Искоф. Х(2)	объем платных туристских услуг, оказанных населению	млн. руб.	0,07	859,3	960,6	963,4	953,4	3,5 %
	ежегодное число посетителей туристических фирм	тыс. чел.	0,1	32	39,3	23,9	26,6	-6 %
	среднее количество посетителей в регионе	тыс. чел.	0,05	211	163	255	295	12 %
Всего		-	0,22	-	-	-	-	9,5 %
През. Х(3)	количество туристических фирм	Ед.	0,03	97	97	98	100	1 %
	количество коллективных средств размещения гостиничного типа	Ед.	0,06	113	114	144	171	15 %
	количество достопримечательностей	место	0,05	2938	2951	2837	2906	-0,4%
	средняя продолжительность пребывания туристов	тыс. ночей	0,09	833,1	820,6	844,1	920,4	3,4 %
Всего		-	0,23	-	-	-	-	19 %

Окончание таблицы 4

Испр. Х(4)	количество работников в сфере туризма	тыс. чел	0,05	2454	2258	2535	3107	8 %
	количество туруслуг на душу население	%	0,03	1,03	0,92	0,73	0,83	-7 %
	городские зеленые насаждения на душу населения	тыс. га	0,04	1,757	1,753	1,750	1,747	-0,2%
	уровень отходов и загрязнения в регионе	тыс. тонн	0,02	127	118	113	117	-2,7%
	уровень очистки сточных вод	млн. м2 (%)	0,03	67	61	74	71	2 %
Всего			0,17	-	-	-	-	0,1 %

$$УРТ = 0,38 (0,15) + 0,22 (0,095) + 0,23 (0,19) + 0,17 (0,001) = \mathbf{0,12}$$

Расчеты показали, что уровень УРТ по Белгородской области составляет 0,12, попадая, таким образом, в категорию критически низкой устойчивости, что означает существенную необходимость ее укрепления.

4. Сущность информирование интегрально-маркетинговой модели в туризме

Интегральная маркетинговая модель (ИММ) развития туризма предназначена для обеспечения стратегического развития сферы туризма во взаимосвязи и координации с другими отраслями деятельности, интегрируя концепцию территориального, отношенческого и экологического «зеленого» маркетинга со стратегиями, структурами, функциями и технологиями маркетинга (рисунок3).

Она призвана обеспечивать относительное равновесие социальных, экологических и экономических интересов. Более конкретно ИММ представляет собой взаимосвязанную целостную и динамичную маркетинговую систему, включающую цели, функции, задачи участников, а также их согласованные и взаимовыгодные отношения по обеспечению устойчивого развития туризма и прочих видов деятельности в регионе и их совместному продвижению.

Ключевой стратегической задачей формирования и использования ИММ является аккумулярование и эффективное распределение инвестиционных и прочих ресурсов для динамичного инновационного развития экономики региона и взаимной выгоды участников. В соответствии с предложенной моделью происходит обмен информацией и услугами, включая туруслуги, выстраивание долгосрочных коммуникаций между участниками, совместная реализация проектов и программ, бренда региона. Это базируется на принципах маркетинга территорий и отношений.

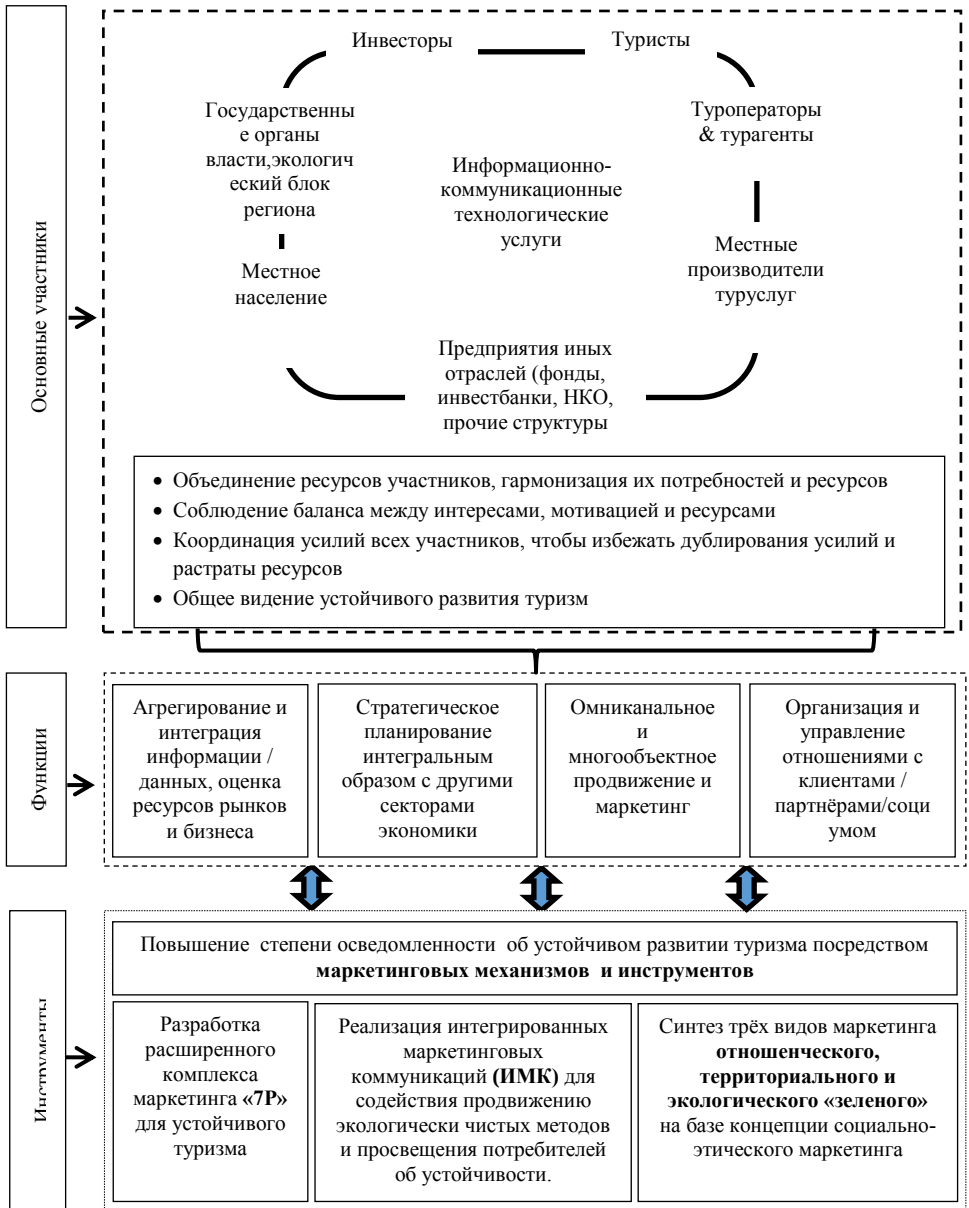


Рисунок 3 - Интегральная модель маркетинга в сфере туризма (ИММ)

5. Разработка проекта развития сельского туризма в Белгородской области на основе межотраслевого партнёрства

Исходя из интегральной маркетинговой модели, автором разработан пилотный проект партнёрства для развития территории с использованием туризма в качестве катализатора интеграции и устойчивости путём содействия развитию сельского туризма (таблица 5). Суть предлагаемого проекта состоит в том, что развитие сельского туризма в регионе должно основываться на коэволюции всех участников, включая как бизнес, так и НКО, и взаимовыгодном объединении их совместных усилий по формированию сбалансированной структуры турпродукта в регионе и туристического региона как интегрированной конкурентоспособной единицы. Предложены также алгоритм и технология разработки партнерского проекта на основе ИММ (рис.4).

Таблица 5 – Структура пилотного проекта развития туризма в Белгородской области на основе межотраслевого партнёрства

N	Основные параметры проекта	Значение
1	Субъекты, ответственные за реализацию проекта	Межведомственный региональный организационный совет с участием представителей частного сектора, представителей органов местного самоуправления, включая министерство туризма, культуры, промышленности и инноваций, руководителей туристических учреждений и специалистов в сфере туризма и др. При содействии управления по развитию туризма департамента экономического развития области и в сотрудничестве с «Белгородской Ассоциацией Туристских Организаций (БАТО)».
2	Участники проекта	Предприятия туристической индустрии, предприятия промышленности («Агробелогорье», «Мираторг», «Белгородский молочный комбинат» и др.), связи и бизнеса; государственные органы власти; вузы и центры профессиональной подготовки, рекламные агентства, местное население и средства массовой информации.
3	Цель проекта	Стратегическое развитие сельского туризма в регионе, в координации с другими отраслями путём аккумуляции и эффективного распределения инвестиционных и прочих ресурсов, обеспечения устойчивого развития туризма.
4	Задачи	- создавать конкурентную бизнес-среду для поощрения инвестиций; - развивать человеческий капитал через образование и профессиональную подготовку, обеспечивать отдых для людей с ограниченными возможностями; - привлекать новые средства для инвестиций, продвижения и маркетинга; - начать совместные маркетинговые исследования и кампании; - формировать коллективный бренд в пределах географического района; - объединять людские и финансовые ресурсы; - содействовать интеграции социальных и экологических аспектов в моделях потребления и производства.

5	Сроки и этапы реализации проекта	2020 - 2025 годы. (Проект реализуется в 4 этапа)
6	Общий объем ресурсного обеспечения проекта	Проект может быть реализован за счёт средств, выделенных из бюджета региона в рамках годовых ассигнований, в том числе из Белгородского областного фонда поддержки малого предпринимательства, а также средств инвесторов частного сектора и муниципального бюджета. Планируемый общий объем финансирования проекта в 2020 – 2025годах по всем источникам финансирования составит 245,6 млн. руб. в том числе, по годам: 2020-2021: 64,2 млн. руб 2021-2022: 51,8 млн. руб 2022-2023: 24,7 млн.руб 2023-2024: 56,7 млн. руб 2024-2025: 48,2 млн. руб
7	Ожидаемые конечного результата реализации проекта	К 2025 году планируется: 1. Увеличить объем инвестиций в регионе на 35 %; 2. Рост благополучия местных жителей на 45%; 3.Увеличение налоговых поступлений от предприятий туристической сферы до 25% в год; 4.Увеличение потока российских и иностранных туристов в сельских поселениях в 1,5 раза; 5.Увеличение количества рабочих мест для сельских жителей в сфере туризма и услуг и создание не менее 650 рабочих мест; 6.Укрепление материальной базы сельского туризма до 23%; 7.Повышение уровня устойчивости в регионе до (0,33 - средняя устойчивость).

Посредством данного проекта можно более эффективно обеспечивать туруслугами «потребителей территории», в том числе, людей с ограниченными возможностями и социально незащищенные слои населения, стимулировать инновации и инвестирование в туризм, а также в аграрный, пищевой, строительный и другой бизнес региона. Проект предусматривает новые формы коммуникаций и инвестирования – такие, как краудфандинг и краудсорсинг, расчёт с бизнес-инвесторами туристическим продуктом, помогая бизнесу решать проблемы отдыха и досуга его персоналу. Всё это дает возможность повысить рейтинговые и конкурентные показатели региона и его корпораций – в том числе, за счет HR–брендинга, укрепить благоприятный имидж территории и узнаваемость ее бренда в других регионах и странах, и главное – существенно повысить уровень устойчивости развития туризма (УРТ). Структура турпродукта смещается в сторону внутреннего туризма, что актуально в настоящее время.

На рисунке 4 представлен алгоритм разработки межотраслевого пилотного проекта по развитию сельского туризма в Белгородской области.

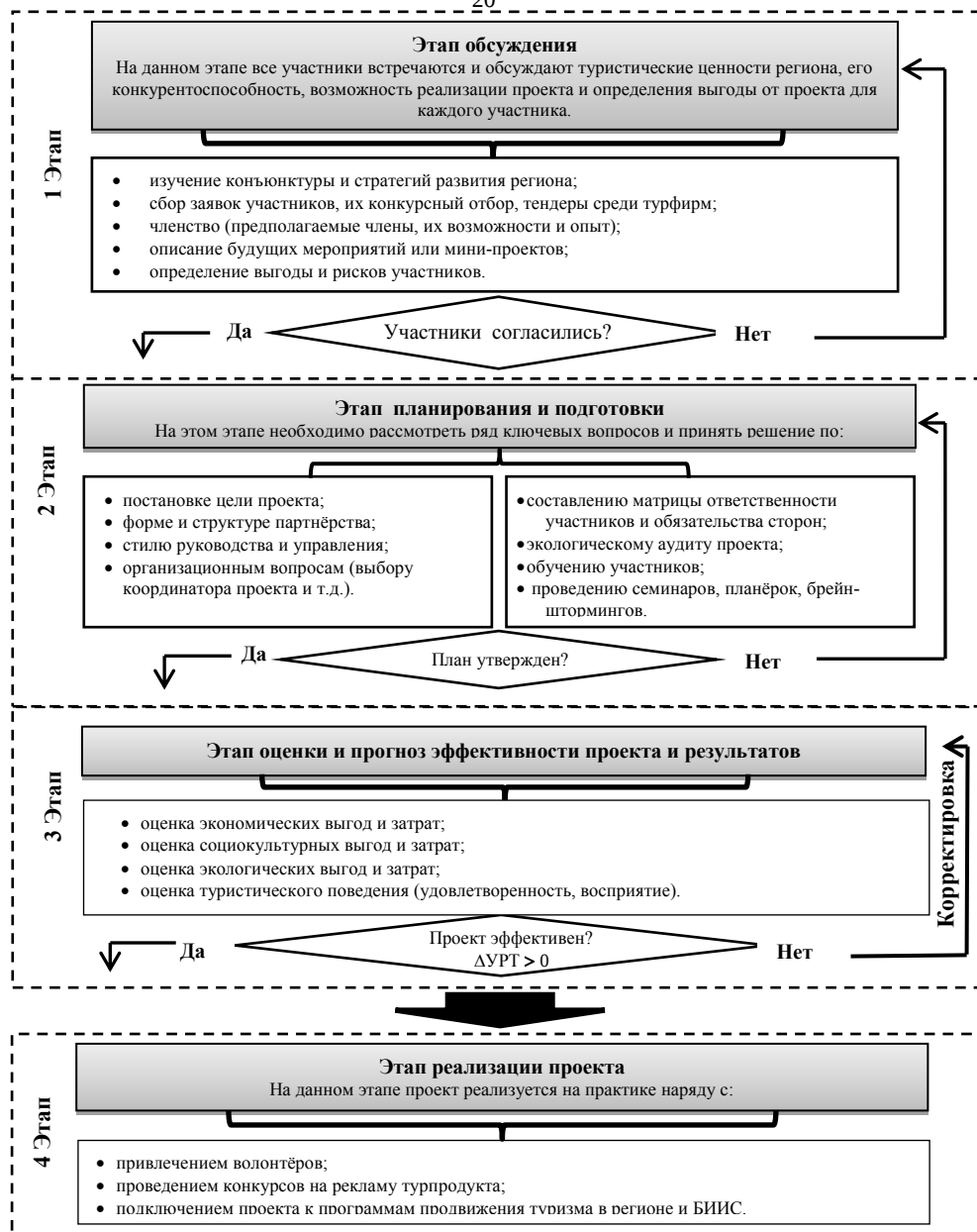


Рисунок 4 - Алгоритм поэтапных действий межотраслевого партнёрского проекта по развитию сельского туризма в Белгородской области

Эффективность проекта определяется по критерию прироста показателя уровня УРТ. Кроме того, оценку проекта предложено проводить на основе **индикативно-гибридного метода**, который включает показатели аналитического и экспертного характера и оценивает уровень интеграции (между ресурсами), а также приверженности и координации уровней взаимодействия (среди всех участников проекта). Результаты синтезируются в двумерный график, где ось Х представляет измерение «интегрирования», а ось Y – «координацию».

Интеграцию ресурсов предложено измерять количеством различных задействованных активов; наличием формальных элементов интеграции среди ресурсов (коллективные бренды). Обязательства участников как показатель измеряется по: уровню готовности органов государственной власти, частных организаций и местного сообщества к успешной реализации партнёрского проекта; уровню приверженности в создании туристического предложения; выполнению общей повестки дня; уровню обмена информацией.

Координация и уровень взаимодействия измеряется по: уровню взаимодействия между всеми участниками на всех этапах жизненного цикла проекта; уровню участия в таких мероприятиях, как продвижение, брендинг, разработка инновационных процессов, организация мероприятий, ориентация на рынок и продажа продуктов; уровню баланса ответственности и риска со стороны государственного и частного секторов.

В работе предложена также развернутая дескрипция основных целевых сегментов потребления результатов данного проекта, в том числе, людей с ограниченными возможностями, социально незащищенных слоев и т.п.. Уточнены адекватные их потребностям направления туризма.

Для коммуникационной поддержки пилотного проекта автором разработана комплексная модульная программа продвижения устойчивого туризма и территории (place promotion), включающая такие гибкие модули, как:

- инвестиционная привлекательность (МО1);
- инновационная инфраструктура (МО2);
- маркетинг и брендирование территории (МО3);
- устойчивое развитие туристических продуктов (МО4);
- социально- экологический имидж региона и его дестинации (МО5).

Реализация Программы позволяет снизить издержки на рекламу и маркетинговые коммуникации туристических фирм не менее, чем на 20% и существенно повысить их инвестиционную и потребительскую привлекательность.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Маркетинг устойчивого туризма можно рассматривать как модель стратегического развития территории, в которой делается упор на долгосрочно скоординированное развитие туристической деятельности с обществом, бизнесом и окружающей средой, учитывая тесную связь туристического маркетинга с концепцией устойчивого развития, воспроизводством человеческого капитала и демографических ресурсов и одновременно существенным влиянием на природные.

2. Установлено, что социально-этичный маркетинг является наиболее подходящим средством для повышения устойчивости и сбалансированности, но и в удовлетворении потребностей общества в целом. Однако аппарат маркетинга, базирующийся на концепции социально-этичного маркетинга, еще крайне слабо разработан и практически не используется в экономической теории и практике и, в том числе, в туризме.

3. Методика системной маркетинговой оценки уровня устойчивости туризма в регионе отличается от существующих тем, что отражает одновременно результативность отрасли и уровень развития новых видов маркетинга. Результаты её применения по Белгородской области показали, что территория входит в категорию низкой устойчивости, что означает существенную необходимость повышения этой стратегической характеристики, в частности, за счет внутреннего – оздоровительного и познавательного – туризма.

4. Предложенная интегральная модель маркетинга и его отношений может рассматриваться как инструмент обеспечения стратегического развития сферы туризма во взаимосвязи и координации с другими отраслями деятельности, включая бизнес, НКО, общественность, объединяя экономическую осуществимость, социальную справедливость и экологические обязанности на основе взаимовыгодного социо-частно-государственного партнерства, краудфандинга и фандрайзинга, кластерного подхода, тесной связи с созданием агломерации в регионе и большей вовлеченности сообщества.

5. Разработанная автором концептуальная основа, структура и технология проекта межотраслевого партнёрства основана на использовании туристического маркетинга в качестве «ядра» интеграции и создания устойчивой структуры сотрудничества в этой области, территориального продвижения, кобрендинга и HR-брендинга. Оценку проекта предложено проводить на основе индикативно-гибридного метода. Предложенный комплекс мер маркетингового обеспечения развития туризма при прочих равных условиях позволит повысить его устойчивость в Белгородской области с 0,12 до 0,28 – то есть, более, чем в два раза.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в рецензируемых научных журналах базы Web of Science

1. **Daghman S.** Nonfinancial disclosures as a marketing and governance instrument for tourism organizations / S. Daghaman, M. Hamdan, E.D. Shetina // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research.*—№.333. —2019. — С.884-890 (0.88 п.л., вт.ч. авторских 0.35 п.л.)

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендуемых ВАК Минобрнауки РФ

2. **Дагман С.** Концептуальные подходы к устойчивому туризму на основе использования интегральных методов маркетинга / С. Дагман // *Экономические отношения.* —№ 4 (9). —2019. — С. 3115-3128. (1.63 п.л.)

3. **Дагман С.** Сравнительная характеристика методов маркетингового анализа среды туристических организаций / С. Дагман // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.*—№ 3 (76). — 2019. — С.207-221(1.4 п.л.)

4. **Дагман С.** Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социо-эколого-экономической устойчивости региона / С. Дагман, Е.Д.Щетинина // *Российское предпринимательство.* №19(5). — 2018. — С. 1633-1650 (2.09 п.л., в т.ч. авторских 1.56 п.л.)

5. **Дагман.С.** Анализ взаимосвязи между туризмом и устойчивым развитием социально-экономических систем / С. Дагман // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.* —№ 4 (71). — 2018. —С. 79-88 (1.16 п.л.)

6. **Daghman S.** The role of integrated marketing communications in promoting services in the tourism sector / S. Daghaman // *Экономика и предпринимательство.* — № 12 (101). —2018. — С. 1313-1316 (0.47 п.л.)

Статьи и научные публикации в других изданиях

7. **Дагман С.** Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) и маркетинг как факторы устойчивого развития туризма / С. Дагман, Е.Д. Щетинина, Хамдан. М // *Материалы X Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономического развития».* Белгород : Изд-во БГТУ им. В.Г.Шухова. — 2019. — С 443–448. (0.29 п.л., в т.ч. авторских 0.12 п.л.)

8. **Дагман С.** Методологические проблемы современных маркетинговых исследований в сфере туризма / С. Дагман // *Материалы VМеждународной научно-практической конференции «Приоритетные направления в развитии современного общества междисциплинарные исследования».* Белгород : Изд-во БГТУ им.В.Г.Шухова. — 2018. — С 38–40.(0.17п.л.)

9. **Дагман С.** Роль местного сообщества в развитии туризма /С. Дагман, Е.Д.Щетинина // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономического развития». Белгород : Изд-во БГТУ им. В.Г.Шухова. – 2018. – С 152-155. (0.23 п.л., в т.ч. авторских 0.18 п.л.)

10. **Дагман С.** Особенности поведения потребителя туристических услуг / С. Дагман, Е.Д.Щетинина // Материалы X Международного молодёжного форума «Образование.Наука.Производство», Белгород : Изд-во БГТУ им.В.Г.Шухова. – 2018. (0.15 п.л., в т.ч. авторских 0.11 п.л.)

11. **Дагман С.** Социальные медиа как инструмент туристского маркетинга/С. Дагман, Е.Д.Щетинина // Белгородский экономический вестник. Научно-информационный журнал. –№ 1 (85). – 2017. – С. 110-115 (0.35 п.л., в т.ч. авторских 0.26 п.л.)

12. **Дагман С.** Роль и содержание туристического маркетинга в развитии туризма /С. Дагман, Е.Д.Щетинина // Материалы Международной научно-технической конференции молодых ученых, БГТУ им. В.Г. Шухова – Белгород, 01-20 мая. – 2017. (0.23 п.л., в т.ч. авторских 0.18 п.л.)

13. **Дагман С.** Влияние туризма на экономический рост / С. Дагман // Материалы Международной научно-практической конференции «Формирование социально- экономических систем территорий России в контексте трансформаций международных отношений». НИУ «БелГУ», мая 2017. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ» . – 2017. – С.44-49 (0.38 п.л.)

14. **Дагман С.** Туризм как предмет социально-философского анализа / С. Дагман // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Приоритетные направления в развитии современного общества междисциплинарные исследования». БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород, мая 2017 г. – С.166-170. (0.29 п.л.)

15. **Дагман С.** Роль туризма в укреплении международных экономических отношений / С. Дагман, Е.Д.Щетинина // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира, Курск. – 2017. – С.118-221 (0.2 п.л., в т.ч. авторских 0.14 п.л.)

16. **Дагман С.** Развитие туризма как подход к укреплению конкурентоспособности региона / С.Дагман, Е.Д.Щетинина // Материалы VIII Международная научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономического развития». Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2017. –С. 53-57 (0.29 п.л., в т.ч. авторских 0.2 п.л.)