

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТЕПРИИМНОГО ГОРОДА

В качестве объекта маркетинга может выступать не только товар или услуга, но и целая территория (страна, регион, город). Рассматривая регион как объект, к которому применимы инструменты маркетинга для его управления, ученые пришли к такому понятию, как «региональный маркетинг» и смежному понятию «территориальный маркетинг». Региональный маркетинг, выступая как активный элемент современной региональной политики, может быть эффективно использован при обосновании региональной стратегии развития конкретного региона (города) [1].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что у городов и регионов назрела необходимость формирования вектора развития с учетом потребностей рынка. В свою очередь, маркетинговая стратегия могла бы лечь в основу долгосрочного социально-экономического развития города через ориентацию на потребности целевых групп за счет использования имеющихся конкурентных преимуществ.

**Гостеприимный город** – это город, в котором сформирована гостеприимная среда для пребывания посетителей, предлагается комплексный продукт гостеприимства, отвечающий потребностям целевого рынка посетителей города, на территории которого расположены предприятия, специализирующиеся на рынке услуг гостеприимства [2]. Таким образом, в определении «гостеприимного города» отражены основные критерии, которые характеризуют данную категорию, а именно:

- 1) гостеприимная среда города;
- 2) предложение комплексного продукта гостеприимства;
- 3) наличие на территории города предприятий, которые специализируются на рынке услуг гостеприимства.

Категорию **гостеприимная среда города** можно определить как благоприятную атмосферу пребывания частных и деловых посетителей на территории города, которая соответствует их потребностям и ожиданиям в сфере приема и обслуживания гостей.

Такой критерий гостеприимного города как «гостеприимная среда города» подвержен влиянию различных факторов и может меняться во времени. В связи с этим, понятие **уровень гостеприимства города** можно интерпретировать как показатель, который характеризует гостеприимную среду города. Основные факторы, формирующие гостеприимную среду города, отражены на рис. 1.



Рисунок 1 – Факторы, формирующие гостеприимную среду города [3]

Было установлено, что каждый фактор в разной степени оказывает влияние на гостеприимную среду города, и степень влияния зависит от цели посещения города: частные путешествия и деловые путешествия (данная классификация установлена Всемирным советом деловых путешествий и туризма). Таким образом, были вычислены долевые распределения факторов по степени влияния на гостеприимную среду города в зависимости от цели посещения: цель досуга и отдыха (рис. 2), деловая цель (рис. 3).

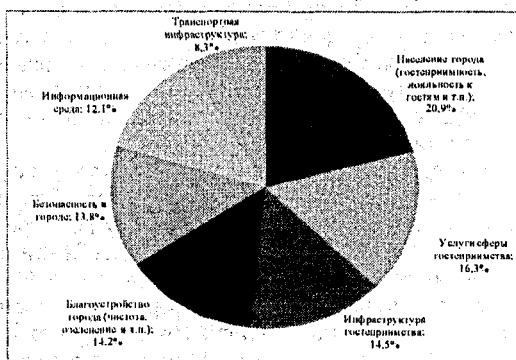


Рисунок 2 – Долевое распределение факторов по степени влияния на гостеприимную среду города, который посещают с целью досуга и отдыха [4]

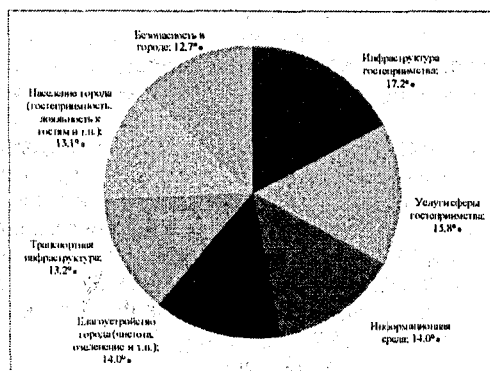


Рисунок 3 – Долевое распределение факторов по степени влияния на гостеприимную среду города, который посещают с деловой целью [4]

Эмпирические исследования показывают следующие главные цели регионального маркетинга:

1. Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
2. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
3. Привлечение в регион новых предприятий.
4. Создание уровня известности выше регионального.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

Выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие.
2. Жители и работающие по найму.
3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы.
4. Внешние рынки.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Четвертая группа целевых рынков – это рынки других регионов и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Стратегические направления развития гостеприимного города:

1. Важнейшим инструментом позиционирования, оценки маркетинговой привлекательности города выступает **городской продукт** в расчете на одного человека. Это показатель производительности труда городского населения. По своей сути он аналогичен валовому национальному продукту, показывает общий объем производства в городе и определяется по методике, принятой для системы национальных счетов [5].

2. **Городская символика.** В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

- официальные символы города – герб, флаг и гимн;
- официальные символы территориальных единиц и общин города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;
- архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города;
- словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания.

3. **Городские награды.** Их можно трактовать двояко: с одной стороны, это награды, полученные самим городом; с другой – это известные городские медали, которыми награждались конкретные люди.

Брестский парк культуры и отдыха в 2009 г. победил в конкурсе "Лучшие парки России и СНГ", недавно проходившем в Сочи, инициатором проведения выступает Союз ассоциаций и партнеров индустрии развлечений – САПИР. Его представительства действуют практически в каждой республике бывшего СССР. Парк победили в номинации "Лучший парк развлечений с количеством посетителей от 500 тысяч до 1 млн. человек в год" [6].

4. **Регулирование рекламной активности в городе.** Реклама напрямую влияет на внешний облик города, поэтому каждый город устанавливает различные механизмы влияния и регулирования данной сферы.

Администрация Бреста, например, установила следующие этапы взаимодействия с рекламодателями:

- Согласование рекламной конструкции с главным архитектором города.
- Согласование рекламы с идеологическим отделом Бреста.
- Согласование рекламы с управлением торговли города Бреста.
- Получение паспорта на рекламу.
- Подход Бреста к ценообразованию на рекламу и к формированию доходов города от рекламы использует следующие принципы:
  - Стоимость размещения рекламы не зависит от района города.
  - Неподсвеченная внутри рекламная установка оплачивается дороже светящейся.
  - Придание рекламной установке социальной нагрузки снижает плату.
  - Рекламная вывеска над входом площадью менее 10 м<sup>2</sup> не оплачивается.

Что касается мер экономического воздействия на участников рекламного рынка, то в Бресте основным орудием такого воздействия выступают штрафы.

**5. Управление имиджем города.** Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Вместе с тем имидж города для маркетологов – один из наиболее значимых объектов управления.

Всего же по всему миру фонд «Институт экономики города» насчитал 36 типов городских маркетинговых стратегий, среди которых города-перекрестки, как, например, американский Сент-Луис, расположенный рядом с географическим центром США, фабрики инноваций, как индийский центр компьютерной промышленности Бангалор, «вкусные» города вроде турецкого Кемера, выбравшего своим символом помидор. Все эти типы не сложились исторически, а были выбраны городами сознательно [7].

Город должен придумать яркую, запоминающуюся историю о себе и рассказывать ее честно и талантливо. Городу нужно искать и культивировать в себе то, чем он не похож на другие города.

Такой отличительной особенностью города Бреста является Брестская крепость, которая является центром внимания всех туристов приезжающих в Брест.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что необходима разработка и реализация маркетинговой стратегии гостеприимного города, т.к. это благоприятно скажется на развитии города и повысит уровень жизни городского населения.

О том, что у города Бреста есть большой потенциал развития говорит не только большое количество мест, которые могут быть интересны туристам, но и исследования, проведенные на портале Trivago.it, из которого можно сделать вывод о том, что самыми уютными и гостеприимными туристы называют малонаселенные города.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговая стратегия гостеприимного города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://absorac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:163240>
2. Маркетинговая стратегия города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/931/word/marketingovaja-strategija-goroda>
3. Маркетинговая стратегия города в маркетинговой стратегии региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/49147>
4. Как брендируют города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/>
5. Маркетинг территорий [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.koob.ru/pankruh/n/mark\\_territ](http://www.koob.ru/pankruh/n/mark_territ)
6. Маркетинг территорий как механизм повышения их конкурентоспособности [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lpf-belarus.org/index.php?option=com>

7. Маркетинговая стратегия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/80/word/marketingovaja-strategija>

8. Маркетинговая стратегия города [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lermontov.kmv.ru/table.htm>

9. Город меняющийся [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2011/06/08/1213117207/Сборник%20трудо.pdf>

10. Статистические данные о развитии городов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/regions\\_current\\_data/volume2.php](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/regions_current_data/volume2.php)

УДК 339.9:[378-057.875+371.124]

**Ковалевич О.А.**

**Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.**

## **МОБИЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

Совместная декларация министров образования (Сорбонна, 1998 г.): «Как на первом уровне высшего образования, так и на втором, студентов следует поощрять, проводить, по меньшей мере, один семестр в университетах за пределами своей страны. В то же самое время все больше преподавателей и исследователей должны работать в европейских странах, помимо своей собственной».

Именно после принятия и подписания положений Болонского процесса заговорили об академической мобильности как об организованном процессе, который нужно развивать и поощрять в европейских странах. Под академической мобильностью понимается возможность студентам, аспирантам и молодым ученым продолжить образование или приобрести научный опыт за рубежом путем участия в краткосрочной образовательной или научно-исследовательской программе.

Целями программ академической мобильности являются различные факторы:

- повышение качества образования,
- улучшение взаимопонимания между различными народами и культурами,
- повышение эффективности научных исследований,
- установление внешних и внутренних интеграционных связей.

Не следует путать академическую мобильность и программы зарубежных стажировок. Основными отличиями академической мобильности являются:

- студенты едут учиться за рубеж на ограниченные, но длительные сроки (от семестра до учебного года, либо на весь период обучения),
- студенты учатся полноценно, не только изучают язык и ознакомительно отдельные дисциплины, а проходят полный семестровый или годичный курс, который им засчитывается по возвращении в свой университет.

Студенты, участвовавшие в программах академической мобильности, так отзываются о полученном опыте:

- «Университет, в котором я обучался, имеет очень высокий уровень развития...»;
- «Я получил незабываемый культурный опыт...»;
- «Это прекрасная возможность получить тот опыт, который я никогда бы не приобрел в своей стране. Он, безусловно, пригодится мне в дальнейшем».

Традиционно выделяют два основных вида академической мобильности:

- внутренняя (в вузах страны обучение студентов и аспирантов, а также работа преподавателей и сотрудников в университетах и научных центрах);