

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСТЕПРИИМНОГО ГОРОДА*

М. Горева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В парадигме новой экономики в качестве объекта маркетинга может выступать не только товар и услуга, но и целая территория (страна, регион, город). Маркетинг, как экономическая категория, зародившаяся на микроуровне (на уровне предприятия), способен на уровне региона и города уравновесить интересы различных субъектов регионального рынка. Рассматривая регион как объект, к которому применимы инструменты маркетинга для его управления, ученые пришли к таким понятиям, как «региональный маркетинг», «территориальный маркетинг», «городской маркетинг».

Многолетний опыт развитых стран свидетельствует о том, что инструменты маркетинга могут эффективно применяться для управления городами, для улучшения качества жизни населения, создания гостеприимной среды города. Анализ российского опыта показывает, что проблемы регионального маркетинга стали актуальны и для городов России. Исполнительные власти городов и регионов осознали, что наступил период конкурентной борьбы за потребителя: трудовые ресурсы, посетителей и инвестиции.

Таким образом, 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. Поскольку в последнее время по отношению ко многим городам применяется характеристика «гостеприимный», в то время как отсутствует определение категории «гостеприимный город», а также не определены факторы, формирующие гостеприимную среду города, то в связи с этим возникает потребность уделить внимание разработке маркетинговой стратегии гостеприимного города. В преддверии Зимних Олимпийских Игр в Сочи в 2014 г. диссертационная работа, посвященная проблемам гостеприимных городов, приобретает еще большую актуальность.

Степень разработанности проблемы. Теоретической основой для диссертационного исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых в области регионального маркетинга, маркетинговой стратегии, стратегии социально-экономического развития городов, сферы гостеприимства.

В последнее время зарубежные и российские ученые уделяют все большее внимание вопросам регионального маркетинга. Среди зарубежных ученых и практиков следует выделить Ф. Котлера, А. Дайяна, Л. Берга, У. Функе, Дж. Меера и других, среди отечественных – А. М. Лаврова, В. С. Сурнина, А. П. Панкрухина, И. В. Арженовского, А. В. Шишкина, М. Э. Сейфуллаеву, Д. В. Визгалова и других.

Вопросы разработки маркетинговой стратегии на макро-, мезо- и

* Публикация подготовлена редакцией журнала на основе автореферата диссертации Горевой Марины Александровны на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Работа выполнена на кафедре маркетинга ГОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Шишкин Анатолий Викторович. Полный текст автореферата доступен по адресу <http://www.rea.ru/Main.aspx?page=Avtoreferaty>

