

12. Koroleva S. V., Kurpeeva Yu. A. Development of a model for predicting the reliability of female employees of the EMERCOM of Russia. *Modern problems of civil protection*, 2021, no. 1, pp. 5—11. (In Russ.)
13. Zeer E. F. *Psychology of vocational education. Workshop*. Moscow, 2008. 144 p. (In Russ.)
14. Steklyannikova S. V. *Moral regulations of culture: conscience, shame, duty and guilt*. Norilsk, 2006. P. 99. (In Russ.)
15. Chuprakova A. A. Psychology of effective personnel management: professional deformations of employees of the EMERCOM in the context of personality resilience. *Human capital*, 2020, no. 9, pp. 170—179.
16. Dick V. P. *Responsibility in the system of public relations: the relationship of general and special properties. Abstract of diss. of the Cand. of Philosophy*. Ulan-Ude, 2013. Pp. 8—21. (In Russ.)
17. Martinovich N. V., Mel'nik A. A., Antonov A. V., Tatarin I. N. Peculiarities of assessing the performance of officials of the fire and rescue divisions of the State Fire Service of the EMERCOM of Russia. *Internet journal Naukovedenie*, 2016, vol. 8, no. 6. (In Russ.) URL: <http://naukovedenie. en/PDF/10TVN616.pdf>.
18. Averina E. Kh. Improving the system for evaluating the effectiveness of the activities of units of the EMERCOM of Russia. *GosReg: state regulation of public relations*, 2020, no. 3, pp. 9—16. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 22.06.2022; одобрена после рецензирования 29.06.2022; принята к публикации 05.07.2022.
The article was submitted 22.06.2022; approved after reviewing 29.06.2022; accepted for publication 05.07.2022.

Научная статья

УДК 338.48

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.314

Irina Evgenievna Polyakova

Candidate of Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism
and Hotel Business,
Bunin Elets State University
Elets, Russian Federation
iepolakova@mail.ru

Ирина Евгеньевна Полякова

канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры туризма
и гостиничного дела,
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина
Елец, Российская Федерация
iepolakova@mail.ru

Galina Yurievna Karaseva

Senior Lecturer of the Department of Tourism
and Hotel Business,
Bunin Elets State University
Elets, Russian Federation
www26466gk@mail.ru

Галина Юрьевна Карасева

старший преподаватель кафедры туризма
и гостиничного дела,
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина
Елец, Российская Федерация
www26466gk@mail.ru

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫБОРА

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

Аннотация. Статья посвящена изучению принципов формирования и выбора новых маркетинговых инструментов туристским предприятием в актуальных экономических условиях. Успешная деятельность современного туристского предприятия базируется на тщательно продуманной маркетинговой политике, которая является залогом его развития, поддержания имиджа, повышения конкурентных преимуществ и роста продаж. Стратегия маркетинга предприятия формируется как система взаимосвязанных приемов и инструментов. При этом большинство этих инструментов, как правило, располагается в области цифрового (диджитал) маркетинга. Данная тенденция продиктована быстрыми темпами развития цифровой экономики, в частности цифровизацией туристской сферы, в которой параллельно и согласованно происходит процесс «цифровизации туриста». Рост числа самостоятельных туристов, являющихся «продвинутыми» интернет-пользователями, способными и предпочитающими самостоятельно совершать все необходимые действия по подбору тура, выбору объектов посещения, средства размещения, покупке билетов с помощью приложений на гаджете или специ-

ализированных веб-сайтов, поставил перед туроператорами и турагентами задачу адаптации к подобного рода запросам клиентов и формирования таким образом нового, цифрового маркетингового инструментария. Однако выбор маркетинговых инструментов не должен являться спонтанным и хаотичным процессом для туристского предприятия. Корректно проведенные маркетинговые исследования позволяют грамотно определить целевую аудиторию фирмы и осуществить выбор методов, приемов и инструментов маркетинга. Тем не менее существует ряд наиболее предпочтительных инструментов, лежащих в области цифрового маркетинга, которые используются большинством современных турфирм с эффективным результатом. Авторы статьи уделяют большое внимание описанию преимуществ и недостатков данных инструментов, отражающихся на тенденции их выбора.

Ключевые слова: индустрия туризма, диджитал-маркетинг в туризме, цифровой маркетинг, туристское предприятие, маркетинговые инструменты в туризме, маркетинговые исследования, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, таргетинг, лэндинг пейдж

Для цитирования: Полякова И. Е., Карасева Г. Ю. Новые маркетинговые инструменты в деятельности туристского предприятия: тенденции формирования и выбора // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 3 (60). С. 43—48. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.314.

Original article

NEW MARKETING TOOLS IN THE ACTIVITY OF A TOURIST ENTERPRISE: TRENDS IN FORMATION AND SELECTION

08.00.05 — Economics and management of national economy

Abstract. *The article is devoted to the study of the principles of the formation and selection of new marketing tools by a tourist enterprise in the current economic conditions. The successful activity of a modern tourist enterprise is based on a carefully thought-out marketing policy, which is the key to its development, maintaining its image, increasing competitive advantages and increasing sales. The marketing strategy of an enterprise is formed as a system of interrelated techniques and tools. At the same time, most of these tools, as a rule, are located in the field of digital marketing. This trend is dictated by the rapid pace of development of the digital economy, in particular the digitalization of the tourism sector, in which a parallel and coordinated process of digitalization of the tourist is taking place. The growth in the number of amateur tourists who are advanced Internet users, who are able and prefer to independently perform all the necessary actions for selecting a tour, choosing objects of visit, accommodation, buying tickets via*

applications on a gadget or specialized websites, has put tour operators and travel agents in front of the task of adapting to this kind of customer requests and thus forming a new, digital marketing toolkit. However, the choice of marketing tools should not be a spontaneous and chaotic process for a tourism enterprise. Properly conducted marketing research allows you to correctly determine the target audience of the company and make a choice of methods, techniques and marketing tools. However, there are a number of preferred digital marketing tools that are effectively used by most modern travel agencies. The authors of the article pay great attention to the description of the advantages and disadvantages of these tools, which impact their choice.

Keywords: *tourism industry, digital marketing in tourism, digital marketing, tourism enterprise, tourism marketing tools, marketing research, marketing strategy, marketing communications, targeting, landing page*

For citation: Polyakova I. E., Karaseva G. Yu. New marketing tools in the activity of a tourist enterprise: trends in formation and selection. *Business. Education. Law*, 2022, no. 3, pp. 43—48. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.314.

Введение

Актуальность. Система маркетинговых приемов в деятельности современного туристского предприятия претерпевает значительные изменения, что связано главным образом с актуальными тенденциями цифровизации в мировой экономике, предусматривающей применение новейших информационных технологий и систем, а также трансформацию традиционных маркетинговых схем через призму диджитал-маркетинга. В результате диджитал-маркетинговые инструменты предприятий интегрируются в целостную систему маркетинговых инструментов и занимают в них доминирующую позицию.

Некогда устойчивые маркетинговые инструменты (наружная реклама, баннеры, телемаркетинг, один канал привлечения клиентов и др.) теряют свою эффективность в свете переориентации внимания потенциальных туристов от турагентств к самостоятельному проектированию собственного тура через Интернет-порталы, специализированные сайты и приложения. В связи с этим формирование концепции системы маркетингового инструментария и маркетинговых коммуникаций для туристских предприятий является необходимым вектором их развития и повышения конкурентоспособности в современных экономических условиях.

Изученность проблемы. Авторы научных исследований в сфере туристского маркетинга уделяют большое внимание современным технологиям сбытовой политики туристских предприятий и необходимости маркетинговых исследований для разработки эффективной стратегии (А. П. Биндюкова, Г. Ledokova, М. С. Voicu и др.) [1—6]. Влияние цифрового маркетинга на развитие турфирм проиллюстрировано в трудах R. Figueiredo, Д. К. Головки и др. [7—9]. В ряде работ исследуются преимущественные показатели различных инновационных маркетинговых инструментов и приемов [9—12].

Однако изучению подвергаются отдельные инструменты, без учета их системного взаимодействия.

Безусловно, выбор приемов маркетинга должен быть обусловлен прежде всего маркетинговыми исследованиями предприятия туризма, однако в настоящее время выработан определенный перечень наиболее эффективных инструментов, используемых большинством успешных компаний. И эти инструменты сконцентрированы в области цифрового маркетинга.

Целесообразность обращения к данной теме обусловлена необходимостью определения нового целостного подхода к формированию маркетинговой стратегии современного предприятия туризма в условиях цифровизации экономики.

Целью исследования является выявление и характеристика актуальных цифровых маркетинговых инструментов в системе маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Задачи исследования связаны с формированием концептуальных предложений по применению системы новейших маркетинговых инструментов в маркетинговой стратегии туристской фирмы.

Методология исследования опирается на методы экспертных оценок, системного и качественного анализа в туристской сфере.

Научная новизна заключается в комплексном исследовании современных маркетинговых инструментов туристского предприятия, в использовании системного подхода к развитию маркетингового инструментария турфирмы.

Теоретическая значимость исследования связана с определением подходов к формированию методологии инновационной маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практике совершенствования маркетинговой политики современного туристского предприятия.

Основная часть

Основными актуальными цифровыми инструментами, формируемыми и используемыми туристскими предприятиями в общей системе их маркетинговых стратегий для повышения спроса и успешного продвижения туристского продукта, являются: веб-сайт предприятия, поисковая, медийная и таргетированная реклама, социально-сетевой маркетинг, e-мэйл маркетинг, ремаркетинг [13].

Веб-сайт остается одним из главных, но уже не единственным инструментом в системе маркетинговых коммуникаций туристских компаний. Все крупные и малые туроператорские фирмы и большинство турагентов имеют собственные сайты для продвижения и продажи своего продукта. Все остальные цифровые коммуникационные средства (интернет-реклама разных типов, соцсети, рассылки) — это вспомогательные векторы, направляющие потенциального клиента на сайт — цифровую площадку, где содержится вся основная необходимая информация о туристском предприятии и где имеется его главный функциональный потенциал — возможность приобрести турпакет. Одна из актуальных задач предприятий в сфере туризма — модернизация сайта, предполагающая упрощение следующих функций для пользователя:

- восприятия содержащейся информации;
- поисковой системы (фильтрация по запросам);
- оформления покупки тура;
- обратной связи (обратный звонок, онлайн-чат, чат-бот, отзывы).

Кроме того, важным сервисом современного туристского веб-сайта является его аналитическая система, призванная отслеживать основные запросы, поведение потребителей, целевые сегменты аудитории, что позволяет предприятию своевременно реагировать на пользовательские предпочтения и корректировать в связи с этим маркетинговую стратегию фирмы.

Набирает популярность новое дополнение к сайту — лендинговая страница, преимущество которой заключается в возможности бронирования тура непосредственно на ней, без перехода на основной сайт, связи с офлайн-предприятием, скачивания приложения на смартфон, заполнения регистрационной формы-анкеты для получения уведомлений и пополнения клиентской базы турагента. Для усиления эффективности лендинг пейдж может содержать таймер обратного отсчета (до начала поездки) (рис. 1).

Недостатком лендинговой страницы перед основным сайтом можно считать ограниченность туристских предложений: здесь возможно представить для продажи только один туристский продукт. Однако количественный предел лендинговых страниц не ограничивается.

Следующим по эффективности инструментом в туристском маркетинге остаются соцсети, которые являются сегодня важнейшим каналом коммуникации между потребителями и продавцами как в сегменте B2C, так и в сегменте B2B-маркетинга. Объем отечественного рынка в социальных сетях растет с каждым годом. Так, аналитическая компания Data Insight в текущем году зафиксировала усиленный рост экосистемы электронной торговли в России за счет привлечения большого количества новых участников рынка и увеличения спроса, в том числе и рост потребительской активности в соцсетях [14]. Данная тенденция аналогична и для маркетинга в сфере туризма. Большинство предприятий туристской сферы, как туроператоры, так и фирмы-турагенты, имеют страницы в социальных медиа и поддерживают их активность, ежедневно публикуя посты и прибавляя количество подпис-

чиков. В постах чередуются сообщения рекламного характера, информационного и информационно-аналитического (о деятельности предприятия, о тенденциях рынка, об актуальных туристских направлениях, ценах и пр.), развлекательного (опросы, конкурсы для подписчиков, обсуждения и т. п.) (рис. 2).

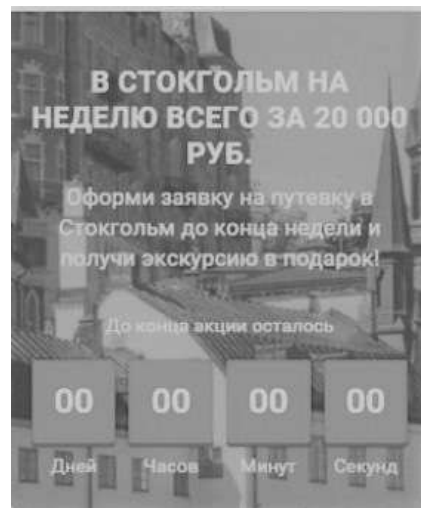


Рис. 1. Лендинг пейдж турагентства (образец)
(URL: <https://design.megagroup.ru/solution/3242676>)



Рис. 2. Пост турагентства «Липецк» в сообществе «ВКонтакте»
(URL: <https://vk.com/suntravel48>)

Социальные интернет-площадки (SMM) туристских предприятий нуждаются в непрерывной работе и поддержке со стороны подписчиков, так как схема успешного продвижения турпродукта включает в себя постоянно функционирующий коммуникационный поток, состоящий из диалога продавца и покупателя, из положительных отзывов клиентов о фирме и продукте, комментариев, содержащих впечатления о поездке и о работе турфирмы, а также предложения, вопросы и т. д. Таким образом, именно SMM являются сегодня важнейшим каналом, через который осуществляется управление репутацией туристской компании, при том, что поддержание ее имиджа — важнейшая задача на пути продвижения туристского продукта, управления его сбытом, а также сохранения и повышения конкурентоспособности предприятия.

Маркетинговая деятельность туристских предприятий в социальных сетях достаточно энергозатратная, поскольку предполагает регулярную работу по управлению контентом, его оформлению и обновлению, ежедневную коммуникацию с потенциальными и реальными клиентами, отслеживание статистики, выявление и анализ целевой аудитории, работу с отзывами, как с позитивными, так и с негативными. Обратная связь по отрицательным отзывам особенно важна, так как напрямую затрагивает репутационную характеристику туристской фирмы. Оперативная и разрешительная реакция на жалобу на страницах соцсети имеет сильно выраженный маркетинговый эффект, так как напрямую влияет на принятие решения о покупке другими потребителями [13], а также на стимулирование лояльности клиентов. Конструктивный эффект отрицательных отзывов очевиден и в том смысле, что он способен улучшить сервисную и продуктовую составляющую туристских фирм в случае правильной реакции продавца туристских услуг.

В любом случае публикации на страницах — аккаунтах туристских фирм, размещаемые в социальных сетях, являются одним из самых результативных способов продвижения туристского продукта, так как именно отзывы потребителей стали наиболее существенным фактором принятия решения о покупке, нежели реклама, PR-маркетинг или другие методы продвижения туристского продукта. Основные социальные медиа, на площадках которых развернута деятельность отечественных турфирм: «ВКонтакте», Instagram и Facebook (оба принадлежат компании Meta, в настоящее время объявленной экстремистской и запрещенной в России), «Одноклассники». Соответствующая активность присутствует и стабильно растет в бизнес-профилях российских турфирм в социальных мессенджерах Telegram, Wats-App.

Другими популярными цифровыми маркетинговыми инструментами, формирующимися в системе маркетинговых стратегий современных туристских предприятий, стали медийная, таргетированная и контекстная рекламы. Цифровая медийная реклама представляет собой интерактивную графическую рекламу, состоящую из совокупности видео, изобразительных инструментов, представляющих собой зачастую эмоциональные образы, текстовой информации, которая создается на страницах социальных сетей, сайтов, с целью доведения информации до потенциальных потребителей и их привлечения. С помощью эмоционального контекста такой рекламы ее создателями запланировано формирование положительной ассоциации клиента с турфирмой. Медийная реклама не привязана к целевым сегментам аудитории, поэтому главное ее отличие от таргетированной и контекстной реклам — широкий целостный охват пользователей.

Контекстная и таргетированная рекламы, в отличие от медийной, учитывают параметры аудитории, но в разной степени. Контекстная реклама зависит от контекста подачи, в соответствии с которой выделяют две ее разновидности: реклама в контексте интереса потребителя (демонстрируется в зависимости от поисковых интересов реципиента) и реклама в контексте темы публикации (ориентируется на тематику интернет-статьи или сайта). Таргетированная реклама задействует условную целевую аудиторию, определяемую площадкой размещения [11]. Под «условно» подразумевается тот факт, что параметры аудитории (пол, возраст, профессия и пр.) может лишь относительно совпадать с требуемыми предприятием параметрами, так как состав и коммуникационные характеристики аудитории зависят прежде всего от состава сегментов пользователей конкретной интернет-пло-

щадки. Таким образом, контекстная реклама достигает целевого сегмента более точно, чем таргетированная.

Большинство туристских предприятий применяют в качестве инструмента диджитал-маркетинга таргетированную и контекстную рекламу, нежели медийную, однако данная статистика зависит в большей степени от типа предприятия. Так, крупные туроператорские компании предпочитают более дорогостоящую медийную рекламу («Интурист Магазин путешествий», «Библио-глобус», «Мир путешествий» и др.), турагентства же, как правило, довольствуются таргетированной рекламой (рис. 3). Тем не менее выбор типа рекламы зависит главным образом не от цены, а от цели компании. С помощью медийной рекламы предприятие занимается формированием собственного бренда, таким образом обеспечивая высокую узнаваемость себя и своего продукта у широкой аудитории. Медийная реклама способствует главным образом продвижению турфирмы и туристского продукта [15]. Основной же задачей таргетированной и контекстной рекламы для туристского предприятия является призыв потребителя к покупке туристского продукта, т. е. увеличение прямых продаж и усиление эффективности от рекламной кампании. Именно эти отличия в целях определяют разницу выбора типа рекламы турагентами и туроператорами: имиджевые характеристики туроператорской фирмы напрямую влияют на уровень продаж, а для турагентского предприятия важнейшей целью является величина сбыта.



Рис. 3. Образец таргетированной рекламы в социальной сети (URL: <https://silverweb.by/kejs-po-targetirovannoj-reklame-v-vk-dlya-turfirmy>)

За рекламными услугами крупные туроператорские компании чаще всего обращаются в специализированные маркетинговые компании, занимающиеся продвижением туристских фирм: «Семь ветров» («Гранд Тур Вояж», «Юкон Тревел-Люкс», «Алтай-Актив-Тур», «Соцздрав» и др.), «Мир рекламы» («Библио-глобус», «Mouzenidis Travel», «Интурист Магазин путешествий» и др.).

Одним из самых востребованных инструментов в системе маркетинговой стратегии туристских предприятий в настоящее время стал Email-маркетинг. Его основными целями являются повышение лояльности к фирме уже имеющих клиентов и завоевание доверия потенциальных клиентов. Основные преимущества данного инструмента: экономичность, персональный подход, оперативность,

обратная связь. Новейшие технологии Email-маркетинга позволяют турагентствам создавать и пополнять клиентскую базу, сегментировать базу подписчиков в соответствии с параметрами целевой аудитории для удобства рассылки, создавать триггерные рассылки в ответ на любые действия клиентов-туристов, создавать автоматические рассылки приветственных писем посетителям сайта, что также способствует повышению степени их лояльности. Email-маркетинг является сильным инструментом персонализированного маркетинга [13], формируя прочные взаимоотношения с туристской фирмой.

Наконец, еще одним популярным инструментом диджитал-маркетинга, хорошо зарекомендовавшим себя в туризме, следует назвать ремаркетинг (ретаргетинг). Это технология возвращения потенциальных клиентов туристского предприятия на сайт фирмы, которая работает по принципу сбора информации о посетителях веб-сайта на основе файлов cookie и последующего составления материалов рекламного характера для разных категорий сформированных списков пользователей. Как и другие виды циф-

ровой рекламы, ремаркетинг следует использовать грамотно и осторожно, не вызывая раздражения пользователей навязчивыми предложениями.

Заключение, выводы

Для успешного продвижения туристского продукта и поддержания престижа туристскому предприятию необходимо использовать новейшие маркетинговые инструменты не разрозненно, а комплексно и согласованно, формируя таким образом систему маркетинговой стратегии фирмы. Главное преимущество диджитал-маркетинга в туризме перед другими видами маркетинга заключается в том, что с помощью его инструментария развиваются устойчивые взаимоотношения с клиентами, а также имеется возможность корректной сегментации целевой аудитории с наименьшими ресурсными затратами. Именно цифровые средства маркетинга в туризме показывают в настоящее время особую эффективность, так как демонстрируют высокую коммуникационную производительность и предоставляют туристам возможность выбора из множества вариантов туристского продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговое исследование в области туризма / А. П. Биндюкова и др. // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2019. № 3(37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-v-oblasti-turizma>.
2. Ledokova G. Innovations in tourism: marketing policy // *Social and economic innovations: trends, forecasts and perspectives : conference proceedings of the 1st International Conference, Stavropol. Russian State Social University (Stavropol branch)*. Ставрополь : АГРУС, 2015. Pp. 72—76.
3. Voicu M. C. Modern online marketing tools used for tourism advertising // *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018 : Conference proceedings, Albena, Bulgaria*. Albena, Bulgaria, 2018. Pp. 235—242.
4. Nugroho A. ASEAN tourism marketing communication attribute: an exploratory research at goaseantv // *European Research Studies Journal*. 2017. Vol. 20. No. 3. Pp. 383—395.
5. Зобова Е. В., Морева С. Н., Яковлева Л. А. Специфика маркетинговых исследований в туризме // *Социально-экономические явления и процессы*. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketingovyh-issledovaniy-v-turizme>.
6. Маркетинговые исследования в туризме / С. Н. Кузнецова и др. // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2020. № 6(48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-turizme>.
7. Figueiredo R. How can marketing intelligence support tourism companies to increase their competitiveness? // *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 2019. Pp. 278—289.
8. Головкин Д. К. Цифровой маркетинг в сфере туризма и гостеприимства // *Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию*. 2020. № 1. С. 672—676.
9. Федяева Е. В. Таргетинг как основной инструмент стимулирования роста эффективности рекламной деятельности в туризме // *Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства: теория и практика : материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 14—15 мая 2020 г.* Ростов н/Д. : Ростовский гос. ун-т путей сообщения, 2020. С. 99—103.
10. Назаров А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // *Междунар. журн. прикладных наук и технологий «Integral»*. 2020. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoj-instrument-marketologa>.
11. Феофанова Т. Д. Таргетированная интернет-реклама в сфере туризма // *Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации : сб. ст. по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф., Н. Новгород, 15 апр. 2021 г.* Н. Новгород : Нижегород. гос. пед. ун-т им. Козьмы Минина, 2021. С. 57—61.
12. Todua N. Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian tourism industry // *Web of Scholar*. 2018. Vol. 3. No. 5(23). Pp. 11—16.
13. Никулин Д. Н., Каточков В. М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов // *ПСЭ*. 2015. № 2(54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-instrumentov-didzhital-marketing-a-v-deyatelnosti-internet-magazinov>.
14. Карта «Экосистема электронной торговли — 2022». URL: https://datainsight.ru/economy_system_2022_v1.
15. Bozorova S. K. Main features of advertising in tourism // *Economics*. 2020. No. 4(47). Pp. 38—40.

REFERENCES

1. Bindyukova A. P. et al. Marketing research in the field of tourism. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2019, no. 3. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-v-oblasti-turizma>.
2. Ledokova G. Innovations in tourism: marketing policy. In: *Social and economic innovations: trends, forecasts and perspectives. Conference proceedings of the 1st international conference*. Stavropol, AGRUS, 2015. Pp. 72—76.
3. Voicu M. C. Modern online marketing tools used for tourism advertising. In: *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Conference proceedings, Albena, Bulgaria*. Albena, Bulgaria, 2018. Pp. 235—242.

4. Nugroho A. ASEAN tourism marketing communication attribute: an exploratory research at goaseantv. *European Research Studies Journal*, 2017, vol. 20, no. 3, pp. 383—395.
5. Zobova E. V., Moreva S. N., Yakovleva L. A. Specificity of marketing research in tourism. *Socio-economic phenomena and processes*, 2017, no. 3. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketingovyh-issledovaniy-v-turizme>.
6. Kuznetsova S. N. et al. Marketing research in tourism. *Innovatsionnaya ehkonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2020, no. 6. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-turizme>.
7. Figueiredo R. How can marketing intelligence support tourism companies to increase their competitiveness? *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*, 2019. Pp. 278—289.
8. Golovko D. K. Digital marketing in the field of tourism and hospitality. *Intellektual'nye resursy — regional'nomu razvitiyu*, 2020, no. 1, pp. 672—676. (In Russ.)
9. Fedyaeva E. V. Targeting as the main tool for stimulating the growth of the effectiveness of advertising in tourism. In: *Prospects for the development of the tourism and hospitality industry: theory and practice. Proceedings of III international scientific and practical conference, Rostov-on-Don, May 14—15, 2020*. Rostov-on-Don, Rostov State University of Communications, 2020. Pp. 99—103. (In Russ.)
10. Nazarov A. D. Targeted advertising as a key marketing tool. *International journal of applied sciences and technologies "Integral"*, 2020, no. 5. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoj-instrument-marketologa>.
11. Feofanova T. D. Targeted Internet advertising in the field of tourism. In: *Tourism and service industry: state, problems, efficiency, innovations. Collection of articles based on materials of VIII international scientific and practical conference, Nizhny Novgorod, Apr. 15, 2021*. Nizhny Novgorod, Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, 2021. Pp. 57—61. (In Russ.)
12. Todua N. Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian tourism industry. *Web of Scholar*, 2018, vol. 3, no. 5, pp. 11—16.
13. Nikulin D. N., Katochkov V. M. The role of digital marketing tools in the activities of online stores. *PSE*, 2015, no. 2. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-instrumentov-digital-marketing-a-v-deyatelnosti-internet-magazinov>.
14. *Map "E-commerce ecosystem — 2022"*. (In Russ.) URL: https://datainsight.ru/ecomsystem_2022_v1.
15. Bozorova S. K. Main features of advertising in tourism. *Economics*, 2020, no. 4, pp. 38—40.

Статья поступила в редакцию 28.06.2022; одобрена после рецензирования 29.06.2022; принята к публикации 05.07.2022.
The article was submitted 28.06.2022; approved after reviewing 29.06.2022; accepted for publication 05.07.2022.

Научная статья

УДК 332.142

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.60.323

Sergei Igorevich Violin

Junior Researcher,
Irkutsk Scientific Centre,
Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences
Irkutsk, Russian Federation
sviolin78@gmail.com

Сергей Игоревич Виолин

младший научный сотрудник,
Иркутский научный центр
Сибирского отделения Российской академии наук
Иркутск, Российская Федерация
sviolin78@gmail.com

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕР РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ФЕДЕРАЛЬНОГО УРОВНЯ НА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В РОССИИ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

Аннотация. Данная статья посвящена вопросу оценки влияния мер региональной политики, принимаемых на федеральном уровне, на развитие межрегионального взаимодействия в Российской Федерации. Одной из задач принятой в 2019 г. Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 г. является сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации, а также снижение внутрирегиональных социально-экономических различий. Эту задачу планируется решать в том числе за счет усиления межрегионального сотрудничества и координации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации в рамках макрорегионов Российской Федерации. Цель настоящей работы — проанализировать в динамике сложившиеся контуры

региональной политики на предмет ее соответствия задаче по усилению межрегионального сотрудничества. Гипотеза исследования заключается в том, что государственная региональная политика последних лет не способствовала усилению межрегионального сотрудничества и координации социально-экономического развития субъектов РФ и при сохранении существующих подходов указанная задача Стратегии останется нерешенной. Для проверки гипотезы применялись методы системного и институционального анализа, ретроспективного анализа и метода сравнений. Проанализированы следующие направления региональной политики: централизация государственной власти, совершенствование системы межбюджетных отношений, применение программно-целевого метода управления, внедрение инструментов