

## Маркетинг

УДК 339.138

**СТЫЦЮК Рита Юрьевна**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-1208-5083>

Стыцок Рита Юрьевна, Доктор экономических наук, профессор, профессор  
Департамента «Менеджмент», Москва. E-mail: ritusik06@mail.ru

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

### Аннотация

**Предмет/тема.** Традиционный, нецифровой маркетинг отходит на второй план в вопросах продвижения, узнаваемости бренда, увеличении количества посетителей территорий, демонстрируя свою неэффективность в век Интернета и современных технологий. В этой связи представляет интерес исследования цифровых методов и инструментов продвижении рекреационных территорий.

**Цели/задачи.** Цель исследования - на основе систематизации теории и анализа существующих подходов к продвижению рекреационных территорий, определить сущность и обосновать направления использования современных методов и инструментов маркетинга в цифровой среде, способствующие популярности и эффективности развития рекреационных пространств.

**Методология.** При написании статьи были применены такие методы исследования, как: обобщение, анализ и синтез, статистический метод и другие.

**Вывод.** Определены направления использования современного маркетинга для продвижения рекреационных территорий, в том числе: использование маркетинга в социальных сетях (social media marketing) для ежедневных распродаж купонов на разные виды активности и управления онлайн-репутацией рекреационной территории, использование геолокационного маркетинга (location-based marketing) и контент-маркетинга, создание и использование мобильных приложений для продвижения рекреационных пространств.

**Ключевые слова:** *рекреационная территория, маркетинг, социальные сети, геодокация, мобильные приложения, активность, корпоративная айдентика, визуализация*

**JEL classification:** M31

## Marketing

**Rita Y. Stytsiuk**, Doctor of Economics, Professor, Professor of Management Department at Financial University under the Government of the Russian Federation, 125167 Moscow, Leningradski Street, 49

## MODERN METHODS AND TOOLS OF PROMOTION OF RECREATIONAL TERRITORIES

### Abstract

**Subject/Topic** Traditional, non-digital marketing fades into the background in the matters of promotion, brand awareness, increasing the number of visitors, demonstrating its inefficiency in the age of Internet and modern technologies. In this regard, it is of interest to study the methods and tools of digital marketing in the promotion of recreational areas.

**Goals/Objectives** The purpose of the study is to systematize the theory and analysis of existing approaches to the promotion of recreational areas, to determine the nature and justify the use of modern methods and marketing tools in the digital environment, contributing to the popularity and effectiveness of the development of recreational spaces.

**Methodology** When writing the work, general and special research methods were used, in particular, analysis, synthesis, generalization, statistical method, and others.

**Conclusion and Relevance** The directions of using modern marketing to promote recreational areas are defined, including: social media marketing used for daily sales of coupons for various types of activity and managing the online reputation of a recreational territory, geolocation marketing (location-based marketing) and content marketing, creation and use of mobile applications to promote recreational spaces.

**Keywords:** *recreational area, marketing, social networks, geolocation, mobile applications, activity, corporate identity, visualization.*

Маркетинг рекреационных территорий охватывает широкий спектр мероприятий, многие из которых в настоящее время используют цифровые технологии. [1,3,10] Они фокусируются на узнаваемости бренда и увеличении количества посетителей. Традиционный, нецифровой маркетинг отходит на второй план в вопросах продвижения рекреационных территорий, демонстрируя свою неэффективность в век Интернета и современных технологий. [13,14] Лидирующие организации, занимающиеся рекреационными территориями, придерживаются стратегии оптимизации маркетинга в цифровой среде (digital marketing), таким образом, задавая современные тренды в их продвижении.

В современной практике больше не возникает вопрос о необходимости использования маркетинга в социальных сетях (social media marketing) для общения с потребителями всех возрастов и национальностей. Здесь важный вопрос – как рекреационные территории могут эффективно использовать социальные сети для продвижения своих программ, услуг, объектов и событий? Маркетинг в социальных сетях - это способ общения с разной аудиторией по новому, более быстрому и творческому пути. Это также более эффективный способ создания сообщества заинтересованных, талантливых и посвященных людей, которые интересуются парками и отдыхом. Инструменты традиционного маркетинга, использующие такие носители информации, как радио, телевидение, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, информационные бюллетени, газеты и журналы – уходят в историю продвижения рекреационных территорий. Социальные сети не только добавились в этот список, но и заменили его. Можно

выделить следующие тенденции продвижения рекреационных территорий в социальных сетях.

Ежедневные распродажи купонов на разные виды активности. Ежедневные распродажи онлайн-купонов со скидками обычно ассоциируются с продвижением товаров, а не видов активности. Хотя онлайн-купоны – не новое явление в маркетинге, в последнее время в мире наблюдается буквально взрыв предложений со скидками по купонам для групп или горячих предложений одного дня. Два самых популярных сервиса по продаже онлайн-купонов в мире - Groupon и LivingSocial. Оба сервиса достаточно похожи и представляют собой сайты с ежедневным предложением купонов на скидку на разные товары и услуги, которые действуют ограниченное количество времени. Онлайн-купоны являются эффективным средством для привлечения новой аудитории, продвижения различных программ и видов активности, предлагаемых рекреационными территориями. Примером удачного использования онлайн-купонов для продвижения рекреационной территории является опыт парка Riverfront в штате Вашингтон, США. Перед руководством стояла задача заполнить свободные места на аттракционах, ледовом катке и привлечь новых посетителей с помощью купона на групповую скидку. Для осуществления данной цели они воспользовались сервисами Groupon и LivingSocial, так как данные сервисы направлены на более образованную, коммуникабельную и молодую аудиторию.

В результате руководство Riverfront хоть и понесло административные расходы по организации мест обслуживания посетителей, но их доля в общем доходе от акции составила менее 5%. Несмотря на продажу входных билетов со скидкой, Riverfront получил дополнительный доход от продажи еды и напитков, платы за парковку и пользования другими услугами парка. [5] Становится очевидным, что продажа онлайн-купонов на скидку может вывести развитие и продвижение парковой территории на совершенно новый уровень, если парки начнут предоставлять скидки на различные мероприятия, фестивали, концерты и различные мастер-классы.

Управление онлайн-репутацией рекреационной территории. Интернет – это виртуальная вселенная, где люди обсуждают абсолютно все. С помощью блогов и социальных сетей каждый человек может высказать свое мнение, и реальность такова, что в Интернете люди обсуждают рекреационные территории, оставляя как хорошие, так и плохие комментарии. и отзывы. Исследования показали, что наиболее значимыми сервисами для отслеживания комментариев и отзывов о рекреационной территории, являются Google Alerts, Twitter Saved Searches и Socialmention.com.

Google Alerts – это рассылка по электронной почте, которая показывает последние запросы в поисковой системе Google по определенным ключевым словам, которые определяет руководство рекреационной

территории. Результаты могут быть отфильтрованы по типу СМИ – новости, блоги, видео, поиск в Интернете, книги и прочее.

Twitter Saved Searches – поисковый сервис на платформе Twitter, который позволяет просмотреть все сообщения, в которых упоминается определенная рекреационная территория.

Socialmention.com – самый удобный сервис для мониторинга репутации рекреационной территории, так как поиск осуществляется абсолютно по всем социальным сетям и платформам.

Геолокационный маркетинг (location-based marketing). Геолокационные сервисы прочно вошли в повседневную жизнь, предоставляя пользователям мобильных устройств полезные данные о местонахождении определенных объектов. Руководство рекреационных территорий задумалось над тем, как использовать эти программы в маркетинговых целях. С их помощью можно не только отображать сведения о расположении ближайших зон отдыха, но и предоставлять потенциальному посетителю в режиме реального времени информацию о проводимых мероприятиях, информацию об объектах, скидки на билеты и прочие бонусы. Примерами таких сервисов являются Foursquare, Gowalla, Yelp, SCVNGR и прочие. Основная задача в использовании геолокационного маркетинга – предоставить потенциальному посетителю достаточно сильную мотивацию (скидка, подарок, особый статус и прочее), чтобы он захотел отметить здесь свое местоположение и предоставил доступ к его данным. Успешным примером использования геолокационного маркетинга является опыт округа Чарльстон в штате Южная Каролина, США. Руководство округа использовало геолокационный сервис Foursquare для решения целого ряда задач:

- повышение осведомленности о маленьких и неизвестных рекреационных территориях;

- привлечение большего количества посетителей;

- поиск новых пользователей в социальной сети Twitter, которые любят отдых в парках;

- поощрение посетителей;

- увеличение количества волонтеров путем размещения информации о событиях на определенной территории и близлежащих местах.

После ввода всех рекреационных территорий в базу данных Foursquare руководство округа убедилось, что каждый из них имеет соответствующие теги – краткое описание физического местоположения, такие как парк, детская площадка или парк для собак. Управляя местами в системе Foursquare для всех основных рекреационных территорий Чарльстона, руководство округа следит за пользователями в Twitter, которые регистрируются в местах отдыха, назначает кого-то мэром определенной территории и раз в месяц выбирает победителя, при этом дарит подарок, например, футболку или бутылку с водой. Кроме того, в системе есть

список волонтеров, событий для каждой рекреационной территории, а также полезная информация о ней. Результатами использования Foursquare за месяц являются: 305 новых пользователей в аккаунте парков в Twitter, в крупных рекреационных территориях зарегистрировалось более 300 человек, сформировалась отличная обратная связь от посетителей территорий касательно полезности той информации, которую им предоставлял сервис во время посещения. [6]

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг очень важен при продвижении рекреационной территории, так как важно дать посетителям повод вернуться на сайт территории. Если на сайте публиковать только информацию о территории и мероприятиях, которые проводятся, это дает повод жителям близлежащих районов посетить данную территорию. Однако, если на сайте и в социальных сетях постоянно размещается ценный, высококачественный контент, это привлечет дополнительную аудиторию и новых посетителей. Среди успешных примеров, которые наполняют официальный сайт и социальные сети интересным и уникальным контентом, можно выделить Национальную ассоциацию парков и рекреаций США, парк Cleveland Metroparks и парки города Нью-Йорк. [7]

Создание мобильных приложений для парковых территорий. Мировые рекреационные территории быстро осознали, что стандартный арсенал маркетинговых методов таких как веб-сайт, уведомления по электронной почте, печатные и цифровые каталоги, прямые почтовые рассылки и прочие печатные материалы уже не оказывает того влияния на посещение и продвижение территории как когда-то. Количество проданных смартфонов и мобильных телефонов по всему миру в разы превышает количество проданных персональных компьютеров. Благодаря доступу в Интернет, к электронной почте и приложениям прямо в своем кармане люди получают доступ к «миру на ладони». Именно с этой целью города, рекреационные территории и базы отдыха, а также другие общественные организации создают мобильные приложения для связи с посетителями и клиентами, чтобы стимулировать их активность.

Приведем несколько примеров успешных приложений для рекреационных территорий по всему миру. Ottawa Parks and Recreation App – мобильное приложение рекреационных территорий города Оттава, Канада, которое предоставляет информацию о рекреационных объектах города, начиная от расположения комнат матери и ребенка, заканчивая размещением баскетбольных площадок и прочих объектов спортивной инфраструктуры. С помощью интерактивной карты посетители могут легко проложить маршрут до интересующего объекта. Balboa Park App – мобильное приложение рекреационной территории Бальбоа в Сан-Диего предоставляет посетителям информацию о проводимых мероприятиях, музейных выставках, ресторанах, садах и другим объектам. Winnetka Park

District App – мобильное приложение рекреационной территории округа Виннетка, штат Иллинойс предлагает жителям и гостям города информацию о возможностях для рекреации, курсах по игре в гольф, проводимых мероприятиях и многому другому. Посетители могут просматривать сезонные брошюры, записываться на различные программы, а также следить за событиями в социальных сетях.

В последние годы в крупных российских городах активно развивается тенденция выделить рекреационную территорию среди конкурентов и создать ей свой индивидуальный стиль [2,15]. Этот тренд проявляется не только в проведении различных мероприятий, мастер-классов и установке аттракционов, но и в создании визуальных ассоциаций для посетителей [4,15,12]. Визуализация может включать в себя разработку как элементов бренда, в том числе логотипа, так и фирменного стиля (корпоративной идентичности) на основе айдентики. Еще в 2015 году рекреационная территория «Сокольники» выбрала логотип и айдентику с помощью конкурса, который объявил Департамент культуры столицы. Победителем стал консорциум SmartHeart Branding Agency + White Russian Studio, который предложил айдентику, основанную на симбиозе природы и культуры (рис. 1).

При создании айдентики рекреационной территории «Измайловский парк» дизайнеры учитывали и историческое прошлое, и актуальные тенденции европейского современного отдыха. Необычная уникальная птичка стала символом территории. Такая полярность концепции позволила совместить официальную гербовую тематику с развлекательной. Реализация и ключевой образ территории, навигация, рекламные материалы с различными вариантами оформления воплотили в себе все эти критерии. [9]



**Рисунок 1 - Элементы корпоративной айдентики «Сокольники» [8]**

В заключение отметим, что продвижение российских рекреационных территорий идет по пути следования зарубежным тенденциям. Это, в первую очередь, более осознанное понимание обществом важности экологической составляющей для отдыха людей, развитие и применение

современных технологий создания зеленых пространств, изменение внешнего окружения и их слияние с городскими структурами. Визуализация для отечественных рекреационных территорий стала в настоящее время полноценным маркетинговым инструментом, когда стремление показать свою индивидуальность является своеобразным отражением творческих сил города, его жителей.

**Список источников:**

1. Десятниченко Д. Ю., Запорожан А. Я., Куклина Е. А. Рекреационное пространство как объект управления инновационным развитием территорий города. // «Управленческое консультирование». 2017. №9 – с. 67
2. Нефедов В. Пространство для рекреации: тренды нового века // «Зеленый город». № 3(5), 2013. – с. 22-24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archi.ru/press/world/49208/prostranstvo-dlya-rekreacii-trendy-novogo-veka>
3. Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 - Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.
4. Стыцок, Артемьева 2013 - Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
5. National Recreation and Park Association. Using Social Media Marketing to Promote Physical Activity and Health and Wellness in Parks // [Электронный ресурс] URL: <https://www.nrpa.org/contentassets/f768428a39aa4035ae55b2aaff372617/social-media.pdf>
6. Step ahead. Case study: Foursquare // [Электронный ресурс] URL: <http://www.stepaheadinc.com/case-studies/case-study-foursquare/>
7. Perfect Mind. Digital Marketing for Parks and Recreation // [Электронный ресурс] URL: <https://blog.perfectmind.com/digital-marketing-for-parks-and-recreation>
8. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://blog.perfectmind.com/digital-marketing-for-parks-and-recreation>
9. Официальный сайт [Электронный ресурс]
10. URL: <http://www.sostav.ru/publication/breeding-parkov-18292.html>
11. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. С. 25-30.
12. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 408 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.
13. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.
14. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39-44.

15. Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113-122.

16. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс

**References:**

Desyatnichenko D. Y., Zaporozhan A. Y., Kuklina E. A. Recreation space as an object of managing the innovative development of the city's territories. [Rekreatsionnoe prostranstvo kak ob'ekt upravleniya innovatsionnyim razvitiem territoriy goroda. // «Upravlencheskoe konsultirovanie». 2017]// "Management Consulting". 2017. №9 - p. 67

Nefedov V. Space for recreation: trends of the new century [Prostranstvo dlya rekreatsii: trendy novogo veka // «Zeleniy gorod». # 3(5), 2013] // «Green City». № 3 (5), 2013. - p. 22-24 [Electronic resource]. - Access mode:<https://archi.ru/press/world/49208/prostranstvo-dlya-rekreacii-trendy-novogo-veka>

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva OA, Rozhkov I.V. The role of innovation in improving the competitiveness of modern organizations // Economics and Management in mechanical engineering. 2014. No. 5. P. 33-35.

Stytsyuk, Artemyeva 2013 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A. Modern view on the new form of consumer behavior - trans-consumerism [Rol innovatsionnoy deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizatsiy // Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii. 2014]// Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 179. p. 112-117.

Step ahead. Case study: Foursquare // [Электронный ресурс] URL: <http://www.stepaheadinc.com/case-studies/case-study-foursquare/>

Perfect Mind. Digital Marketing for Parks and Recreation //

URL: <https://blog.perfectmind.com/digital-marketing-for-parks-and-recreation>

URL: <http://www.sostav.ru/publication/brending-parkov-18292.html>

Karpova S. V. (2016) - Innovative marketing: a textbook for undergraduate and graduate programs [Innovatsionnyy marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury] / S. V. Karpova [and others]; Ed. S. V. Karpova [S. V. Karpova [i dr.] ; pod red. S. V. Karpovoy]. - M.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2016. - 457 p. 25-30 [in Russian].

Karpova S. V. (2013) - Marketing: theory and practice: Textbook for bachelors [Marketing: teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavrov]/ under total. Ed. S. V. Karpova [pod obsch. red. S. V. Karpovoy]. - M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2013. - 408 p. - Series: Bachelor. Basic course [Seriya: Bakalavr. Bazovyy kurs]. [in Russian]

Zhiltsova O. N. (2014) - Marketing communications: textbook and practical work for applied bachelor's degree [Marketingovyie kommunikatsii: uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata]/ S. Azarova [and others]; under the Ed. O. N. Zhiltsova [S. P. Azarova [i dr.] ; pod obsch. red. O. N. Zhiltsovoy]. - M.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2014. - 456 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2014) - Rozhkov I.V. Information systems and technologies in marketing: Monograph [Informatsionnyie sistemy i tehnologii v marketinge:

Monografiya]. - Moscow: Ruscience [Rusayns], 2014. - 196 Pp. 39-44. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) - Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennye napravleniya primeneniya informacionnyh tekhnologij v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113-122. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) - Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O. N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovej] - M.: Publishing House Uright [Izdatelstvo Yurayt], 2014. - 315 p. [in Russian]

