

4. Беларусь опередила США по экспорту компьютерных услуг [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://naviny.by/rubrics/computer/2014/08/28/ic\\_news\\_128\\_441215/](http://naviny.by/rubrics/computer/2014/08/28/ic_news_128_441215/). – Дата доступа: 04.12.2017.

## **ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ДЕСТИНАЦИИ**

***Штефан Л.В.***

Институт туризма Белорусского государственного университета  
физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

Маркетинговая среда территории – это совокупность внешних и внутренних условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории [1]. Особое значение для эффективности туристической дестинации имеет маркетинг ее внутренней среды, поскольку грамотное управление внутренними ресурсами дестинации во многом предопределяет и обуславливает ее успех на международном рынке. Внутренняя среда дестинации – это объективно существующие характеристики территории и факторы, в том числе и человеческие ресурсы, на которые можно воздействовать и в определенной степени управлять ими.

К факторам внутренней среды относят комплекс ресурсов дестинации, социально-экономическую среду и особенности управления дестинацией, т. е. качество властных структур [2]. Традиционно основными направлениями развития внутренней среды территории являются развитие социальной сферы, улучшение городской среды и экономического развития. В современном территориальном управлении ключевым показателем успеха становится максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера. Основная цель развития социальной сферы – создание качественной среды для людей, уже живущих и работающих здесь, и потенциальных жителей (так называемых внешних покупателей места). А также улучшение городской среды, т. е. архитектурного облика города, его открытых пространств, землепользования, планировки улиц, пешеходных зон, чистоты и экологического состояния. Сейчас в такой работе необходимо учитывать вопросы экологии и окружающей среды, оценивать экологические последствия увеличения плотности населения, жизни в высотных зданиях, заторов уличного движения и парковок, загрязнения воздуха, городских пространств и пр. Города чаще обращаются к реконструкционным проектам, играя на теме «назад, к корням». К примеру, город Минск восстановил и всячески поддерживает

свой старый город – район Троицкого предместья, работает над созданием музейного комплекса «Минское Замчище». Горожане настроены сохранить связь со своими древними корнями и рассказать о своем наследии на мировом рынке туристическом.

На современном этапе для организации туристических дестинаций, их эффективного управления и продвижения на мировой рынок использование теории маркетинга является фактором выживания в высококонкурентной среде. При этом маркетинг внутренней среды приобретает важнейшее значение из-за того, что в эпоху всеобщей коммуникации и быстрого обмена сообщениями жители стали главными «информаторами» о достоинствах и недостатках своей территории, и их мнение часто становится решающим при выборе потенциальными туристами места отдыха, при выборе потенциальных инвесторов надежной дестинации для инвестиций, при выборе места для жизни, работы, учебы и т. д. Также при увеличении доли частной собственности в экономике управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может. Значение внутреннего маркетинга также обусловлено и тем, что люди стали более мобильными, «не привязанными» к территории и имеют широкие возможности по выбору места проживания и ведения бизнес-деятельности. Таким образом, территория стала выступать объектом сравнительного анализа не только при выборе наилучшего места для отдыха, но и места для применения своего трудового потенциала, а также имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов.

1. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.

2. Князева, И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.

## **МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

***Штефан Л.В.***

Институт туризма Белорусского государственного университета  
физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

Управление территориями – довольно сложный процесс, требующий от государства (как основного заказчика и главного субъекта территориального маркетинга) создания согласованных программ и планов развития дестинации, согласованной работы многих ведомств и организаций. Маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности це-