

УДК 338.48

***ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРИ
СОЗДАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ И РЕГИОНЕ***

Лутошкина А.К.

Младший научный сотрудник, преподаватель

Вятский государственный университет

Киров, Россия

Крюкова А.Д.,

младший научный сотрудник, преподаватель,

Вятский Государственный Университет

Киров, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности формирования и продвижения туристского продукта при определенных экономических и политических особенностях как в стране, так и регионе. Представлены основные элементы туристского продукта, а также были рассмотрены особенности продвижения каждого из них. Туристская деятельность является одной из наиболее развивающихся сфер мировой экономики. Ежегодно уникальные природные, водный, культурно – исторические ресурсы территории привлекательны как для туристов со всего мира, так и предпринимателей, с целью развития данной отрасли в своем регионе.

Ключевые слова: маркетинговая система, туристский продукт, продвижение, элементы туристского продукта.

***FEATURES OF THE MARKETING SYSTEM WHEN CREATING A
TOURIST PRODUCT IN THE RUSSIAN FEDERATION AND THE REGION***

Lutoshkina A.K.

Research Assistant, Teacher

Vyatka State University.

Kirov, Russia

Kryukova A. D.,

Research Assistant, Teacher

Vyatka State University.

Kirov, Russia

Abstract

In this article the features of formation and promotion of the tourist product with certain economic and political features both in the country and the region are considered. The main elements of the tourist product were presented, as well as the features of promotion of each of them were considered. Tourism is one of the most developing.

Key words: marketing system, tourist product, promotion, elements of tourist product.

Туризм является одной из тех отраслей, которая подвержена отрицательным явлениям в кризисных ситуациях. К ним мы можем отнести коронавирусная инфекция COVID – 19. Современным туристским предприятиям необходимо следить за инновациями в данной отрасли, тем самым быть конкурентоспособными на мировом, федеральном и региональном уровне.

Так, например, в соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристские ресурсы являются основными элементами для продвижения туристского продукта на территории Российской Федерации [1].

Одной из особенностей управления сферы является это огромное количество привлекательных территорий и наличие разнообразных ресурсов туризма в Российской Федерации. Кроме того, при формировании и продвижении туристского продукта необходимо учитывать, что турпродукт является неосязаемым, предпочтения потребителей разнообразны, а также сложно определить конечную стоимость услуги, так как желания самых туристов могут изменяться в период получения услуги.

Также одной из сложностей формирования туристского продукта является то, что при формировании задействовано большое количество предприятий, такие как: средства размещения, передвижения, питания, поставщики, производители туристских товаров и другие.

В сложившейся негативной ситуации, когда сфера туризма наиболее пострадала в современном обществе, является ограничения в передвижении, связанные с коронавирусной инфекцией COVID – 19 [2]. Тем самым, необходимо оценить всевозможные риски предоставления туристских услуг в ограниченных условиях. Предприятия, предоставляемые туристские товары услуги, должны разработать эффективный механизм антикризисного управления при сложившейся ситуации. Как отмечают авторы Чудновский А.Д. и др., предприятиям, работающим в сфере туризма, в данный период необходимо прогнозировать маркетинговую стратегию не больше, чем на месяц, чтобы исключить значительные финансовые потери, а также успеть вовремя оценить тенденции в данной отрасли [6].

Стоит отметить, что туристская отрасль имеет особенную стратегию управления предприятием. Так, автор Тимиргалеева Р.Р. отмечает, что при создании туристского продукта необходимо в первую очередь учитывать предпочтения потенциальных туристов, наиболее значимые и привлекательные туристские места, а также особую роль уделять мотивации потребителей продукта [4]

Автор отмечает, что в современном туристском предприятии необходимо внедрить и улучшить современное программное обеспечения, с целью безопасности, качества и доступности информации [5].

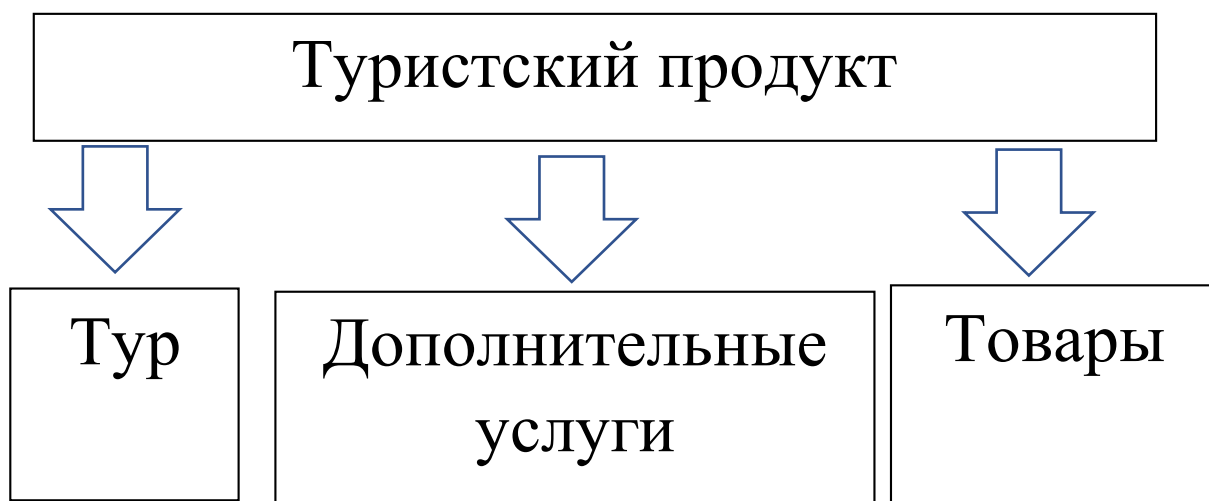


Рис. 1 – Элементы туристского продукта (составлено авторами на основе [3])

Главной особенностью маркетингового продвижения туристского продукта исходя из Рисунка 1 можно назвать его комплексность. Туристский продукт должен содержать в себе все три элемента модели. На практике в продуктах данной сферы могут отсутствовать один или два элемента. Так, туристский продукт состоит только из самого тура, что не соответствует принципу комплексности, и может отрицательно сказываться на восприятии продукта потенциальным потребителем. Возвращаясь к проблемам современной экономической ситуации, ограничениям, которые молниеносно влияют на сферу туризма, в качестве особенности маркетингового продвижения туристского продукта можно указать необходимость ориентации турпродукта на риски, связанные с нестабильностью экономической и политической ситуаций, и позиционирование турпродукта для потенциального потребителя с точки зрения его защищенности и гарантий безопасности при наступлении рисков. При соблюдении подобного

позиционирования, учитывается роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя, что является одним из основных факторов принятия решения потребителем.

Таким образом, туристский продукт является неосязаемым. Большинство потребителей туристского продукта полагаются на «узнаваемость» места, а также его популярность. Тем самым необходимо в первую очередь учитывать предпочтения большего количества туристов, что в свою очередь позволит реализовать наиболее известные и часто посещаемые места. При продвижении необходимо заострить внимание клиента на уникальность и особенность дополнительной услуги. Товары, в свою очередь, являются осязаемыми, то есть потребитель на долгое время может сохранить память о туристской услуге. При продвижении туристского продукта, предприятиям данной отрасли необходимо соблюдать всевозможные экономические и политические ситуации как в стране, так и во всем мире.

Библиографический список:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). (дата обращения: 10.10.2022)
2. Лутошкина, А. К. Исследование рынка туроперейтинга в регионах Сибирского и Дальневосточного федеральных округов / А. К. Лутошкина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. – 2022. – № 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://doi.org/10.29025/1994-7720-2022-3-148-157> (дата обращения: 10.10.2022)
3. Макоева, З. А. Формирование конкурентоспособного туристического продукта как фактор развития туризма в КБР / З. А. Макоева, Ф. З. Кунижева // StudNet. – 2021. – Т. 4. – № 4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45660439> (дата обращения: 11.10.2022)

4. Тимиргалеева Р. Р. Формирование маркетинговой стратегии управления предприятием туристско-рекреационной сферы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://e-koncept.ru/2017/170029.htm> (дата обращения: 10.10.2022)

5. Тимиргалеева Р.Р., Ильясова А.Н. Формирование IT - ориентированного механизма управления развитием предприятия туристской сферы // Вестник Академии знаний. 2020. №4 (39). [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/340021348/> (дата обращения: 10.10.2022)

6. Чудновский А.Д., Мальцева М.В., Офицерова Н.А. Особенности управления ассортиментной политикой туристского предприятия в условиях кризиса // Инновации и инвестиции. 2021. №12. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47568578> (дата обращения: 10.10.2022)

Оригинальность 75%