

УДК 332.2

Егорова Наталья Николаевна
 доцент, к.э.н.,
 доцент кафедры ГиМУ
 КузГТУ (г.Кемерово, Российская Федерация),
 E-mail: egorovann@list.ru

Гулиев Новруз Амирханович
 д.п.н. профессор,
 зав. каф. гостиничного и ресторанного бизнеса
 Азербайджанский государственный университет
 туризма и менеджмента
 г. Баку
 Азербайджанская Республика
guliev56@mail.ru

Инструменты маркетинга в процессе управления регионом: импорт замещение в сфере услуг

Аннотация. Активное применение инструментов маркетинга в процессе управления регионом способствует росту его конкурентоспособности. Диверсификационная политика сферы услуг, импортозамещение в сфере услуг, являясь следствием ребрендинга региона, будет содействовать его развитию, а также способствовать ускоренному формированию новых сопряженных отраслей, которые особенно важны в современных кризисных условиях функционирования экономики не только субъектов РФ, но и России.

Ключевые слова: Региональный турпродукт, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, модификация услуги.

Рынок регионального внутреннего турпродукта в современных условиях должен, уверено отвечать на вызовы политических и экономических условий, которые создают препятствия для его развития. Современный рынок туруслуг представляет собой совокупность элементов, удовлетворяющих различные нужды потребителей. К этим элементам относят не только технологии сферы услуг, но и также все виды туристских ресурсов, прежде всего, природных, которые побуждают туристов совершать путешествие.

Поэтому технологии производства турпродукта должны основываться на имеющемся в регионе туристском потенциале. Многоаспектность сферы услуг заложена в самом понятии турпродукта.

К исследованию категории турпродукта, регионального турпродукта в разное время обращались многие зарубежные и российские авторы, такие как: Квартальнов В.А., Савельев Ю.В. , Григорьев М.Н. и др..

Наиболее емким и точным на наш взгляд, является определение турпродукта, данное Ф. Котлером: «Продукт - все, что может удовлетворить желание или нужду и

предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [5].

По мнению Квартального В.А.: «Туристский продукт - это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия» [4].

Объединяя в единый блок потенциальную возможность получения туристами впечатления от турпродукта и его физический результат, можем судить о двойственном характере туристского продукта (услуги), который обладает характеристиками материального товара и предоставляемой услуги.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что среди многообразия определений турпродукта, категория «региональный турпродукт» остается слабоизученной.

На наш взгляд, региональный турпродукт – это комплекс региональных туристских услуг, удовлетворяющий нужды потребителей, который предлагается с целью привлечения внимания или расширения интереса к региону.

Вместе с тем, следует отметить, что региональный турпродукт имеет специфические особенности: сложность системы взаимоотношений между его внутренними компонентами, высокая эластичность спроса, зависящая от уровня дохода потребителя, значительная зависимость от политических и социальных условий, удаленность места потребления от непосредственного потребителя, производство туристского продукта большим количеством предприятий, имеющим свою специфику деятельности, влияние внешних факторов форс-мажорного характера на качество предоставляемых услуг.

Все обозначенные характеристики регионального турпродукта на сегодняшний день находятся в прямой зависимости от рыночной конъюнктуры. Резкое снижение спроса на международный туризм (снижение более 30%), изменение потребностей рынка выездного туризма, конечно, в первую очередь, связано с волатильностью валютного рынка, осложнением политической ситуации в мире, в странах, которые долгое время занимали лидирующие позиции, в частности на российском рынке выездного туризма. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что сфера услуг в последнее время подвергается серьезным испытаниям: ушли с рынка крупные туроператоры (Лабиринт, Идеал-тур, Экспо-тур, Натали тур, Роза ветров Мири др.), и как следствие прекратили свою деятельность большое количество турагентств, обанкротились многие транспортные кампании.

В этих условиях «ипортозамещение» регионального турпродукта становится очевидным и закономерным. При этом важно отметить, что население России, ее регионов, не смотря на несколько негативные тенденции, сложившиеся на рынке услуг, продолжает выражать потребность в отдыхе, в путешествии.

В связи с этим, считаем важным, обеспечить появление внутреннего регионального турпродукта, качественно отвечающего требованиям сервиса международного

уровня, и потребностям россиян, которые уже имеют опыт приобретения услуг за рубежом.

При этом логично использовать маркетинговый подход к формированию регионального внутреннего турпродукта, который бы способствовал развитию туротрасли в региональном и национальном масштабе.

Важно подчеркнуть, что для каждого отдельно взятого региона с его социально-экономическим состоянием, имеющимся туристско-рекреационным потенциалом, предпосылками развития сферы услуг будет целесообразно применение индивидуального маркетингового инструментария. Туристская привлекательность региона, наличие ресурсов, их уникальность, развитость инфраструктуры для предоставления сервисных услуг, показатели социально-экономического развития региона будут определять составляющие элементы регионального турпродукта.

Кемеровская область среди субъектов РФ имеет узконаправленный специфичный внутренний турпродукт, который может быть использован в качестве замещающего выездной турпродукт, при четком соблюдении сервисного качества предоставляемых услуг.

«Кузбасский турпродукт» уже сегодня востребован разнообразным кругом потребителей чаще всего жителей Кемеровской, Новосибирской, Томской областей с разным уровнем дохода, половозрастным составом.

При этом следует отметить, что в период с 2014- по 2018 годы в Кузбассе, как, впрочем, и в других регионах, произошло сокращение числа турфирм на более чем на 3%, а также реализованных комплексных турпакетов более на 17%. Однако, не смотря на некоторое снижение в 2016-2017 г. г. спроса на услуги средств размещения в регионе (около 4%), в целом за последние пять лет сохраняется общая тенденция к его росту.

Незначительное повышение спроса наблюдается в санаторно-оздоровительном секторе отрасли (около 2%), что является положительным аспектом для перспективного развития сферы услуг в Кузбассе.

Наличие в регионе социально-экономических условий и уникальность природных ресурсов Горной Шории обуславливают высокий спрос на услуги горнолыжного туризма. Вместе с тем, следует отметить, что услугами этого вида туризма в Кузбассе недостаточно полномасштабно пользуются жители других регионов России, а также иностранные туристы. Для переориентирования потребителя на внутренний региональный турпродукт необходимо при его формировании, в комплексе, использовать маркетинговые инструменты, которые позволят не только модифицировать предоставляемые услуги, но и откорректировать имеющиеся недостатки сервисного обслуживания.

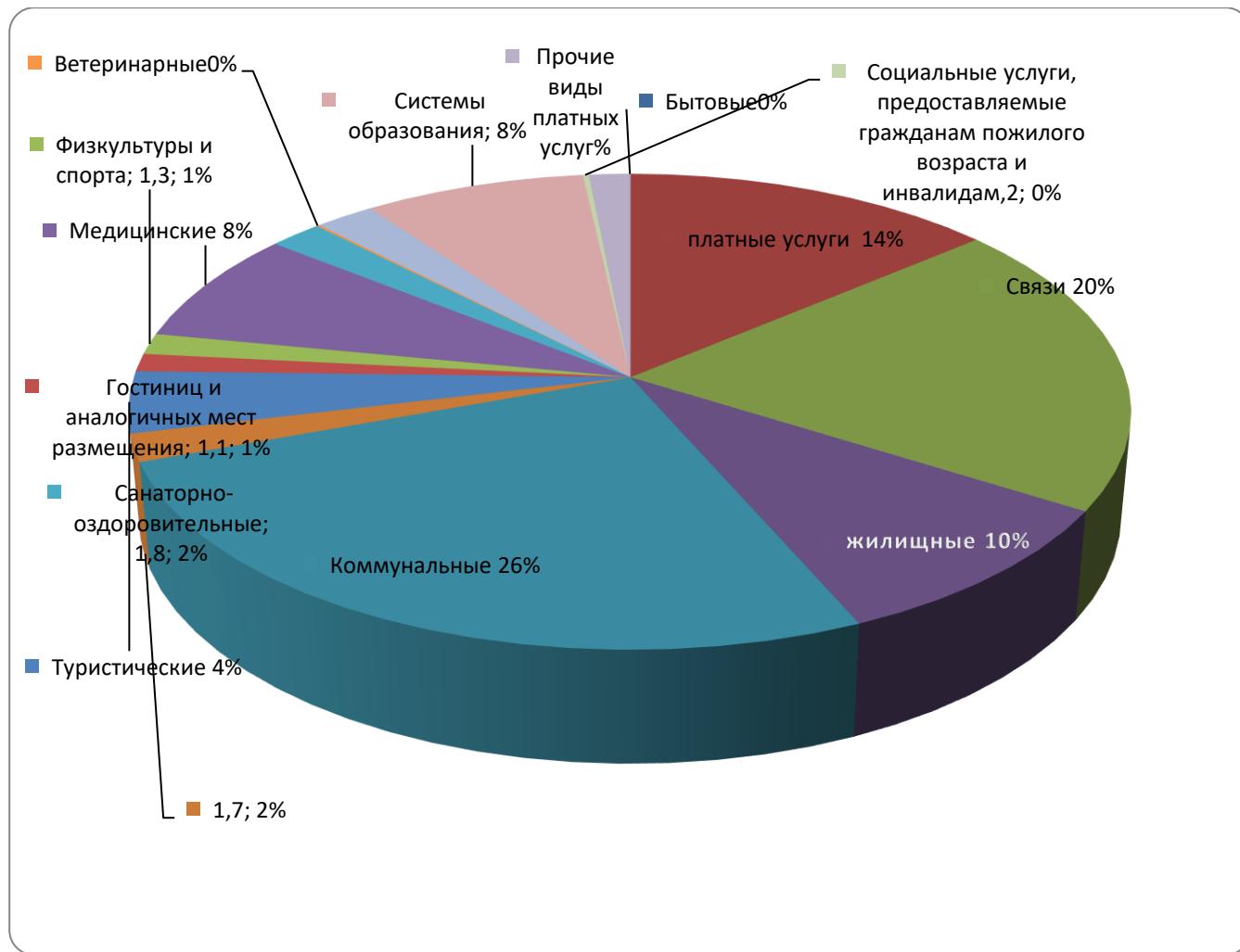
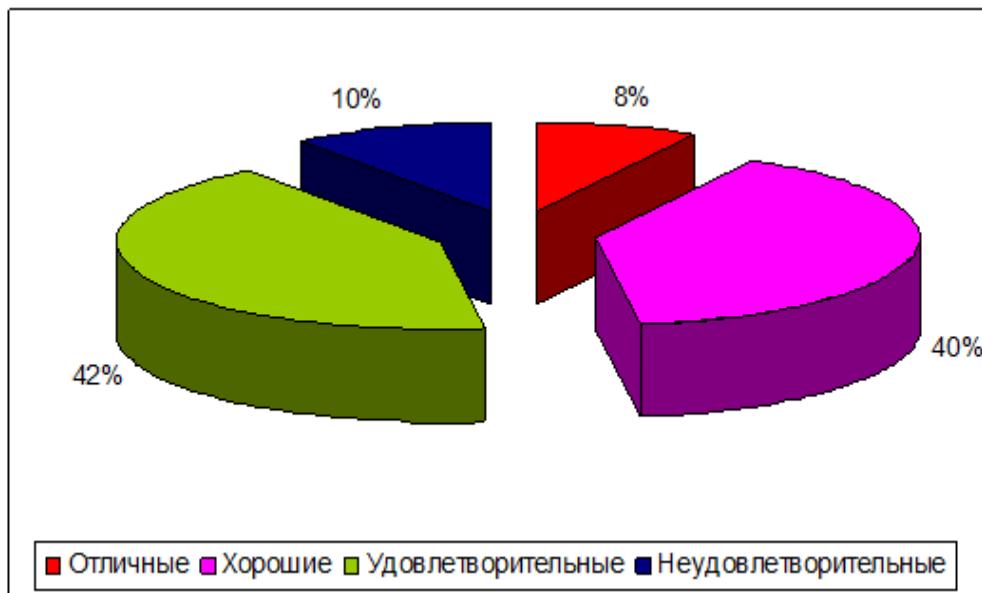
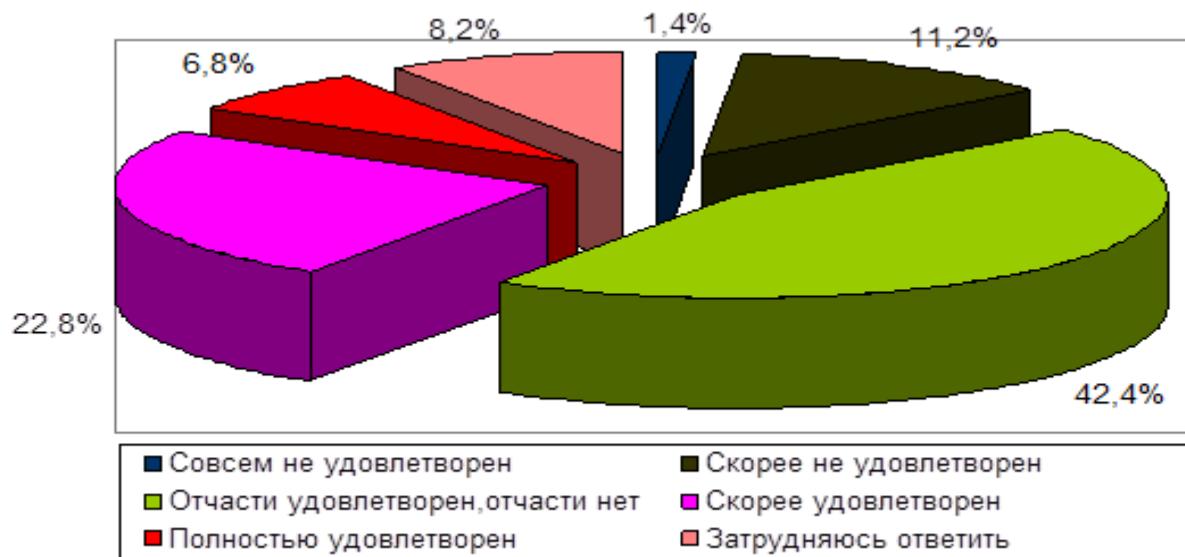


Рис. 1 Структура платных услуг в 2017 году (Кемеровская область)

Содержательное наполнение использования маркетинга предполагает не только предоставление информации о регионе, территориальном турпродукте и формирование сведений об условиях жизнедеятельности на территории региона, но и полную уверенность в предпочтительности предлагаемого продукта, рост активности потребителей усиление эмоциональных стимулов к приобретению внутреннего турпродукта.

При этом следует отметить, что сегодня на рынке внутреннего турпродукта имеется «скрытый спрос», то есть потребители не удовлетворены его качеством.

Так, например, только 8 % опрошенных потребителей удовлетворены предоставляемыми условиями проживания и услугами средств размещения Кемеровской области.



Опрос потребителей предприятий рекреационного характера, также показал, что полностью удовлетворены качеством предоставляемых услуг лишь только около 7 % пользователей.

В этом случае на наш взгляд, целесообразно применить *развивающий маркетинг*, который позволит оптимально оценить размер потенциального рынка и разработать новый турпродукт, способный превратить потенциальный спрос - в реальный. Вместе с тем, важным считаем совершенствование состояния инфраструктуры туристской отрасли, все элементы которой сопровождают туриста на протяжении всего путешествия.

В летний период в регионе рационально использовать *стимулирующий маркетинг*, применение которого позволит найти способы сочетания полезности

внутреннего турпродукта с потребностями и интересами потребителей для формирования спроса на региональный продукт летнего ассортимента.

Кроме того, важным, на наш взгляд, является использование *поддерживающего маркетинга*: востребованность горнолыжного турпродукта, в зимний период необходимо поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей в условиях роста конкуренции.

Таким образом, Кемеровская область, являясь аутсайдером на рынке туристических услуг, имея при этом сильную позицию во внутреннем горнолыжном туризме, должна применить указанные виды маркетинга при разработке механизма производства нового турпродукта на основе государственно-частного партнерства и кластерных принципов развития сферы услуг.

Список литературы:

1. Егорова Н.Н., Нюренбергер Л.Б. Социально-экономическая природа туризма: российская специфика/ /Транспортное дело России. 2008. № 2. с. 7-9.
2. Егорова Н.Н. Маркетинговое управление концепцией продвижения территории// Сборник научных трудов: Учим управлять и учимся управлять: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. Кемерово, 2015. С. 4.
3. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Инфра – М, 2010, - 320 с.
4. Колодий Н.А., Егорова Н.Н., Ресурсные центры индустрии туризма: концептуальные модели и реальность// Вестник Кемеровского государственного университета. № 3-1 (55). 2013.с. 42-46
5. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм: учебник для ВУЗов / Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д. Мейкенз. - М.: ЮНИТИ, 2009. - 787 с.
6. Тумин В.М., Егорова Н.Н., Костромин П.А. Устойчивое развитие территорий на рынке в условиях инновационной экономики // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2018. № 1 (35). С. 21-28.
7. Тумин В.М., Егорова Н.Н., Костромин П.А. О продвижении территории на рынке: маркетинговые, региональные, экономико-отраслевые и управленические аспекты//Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-4 (86). С. 1157-1161.
8. Zaruba N.A., Egorova N.N. LEAN GOVERNANCE AS A CONDITION FOR THE CREATION OF INTELLECTUAL COAL INDUSTRY// В сборнике: Coal in the 21st Century: Mining, Processing and Safety 2016. С. 39-44.