



## Создание устойчивого бренда и поддерживающий маркетинг в деятельности туристического предприятия

Паземов Иван Максимович  
Студент магистратуры группы МОУ 913-1  
Факультет менеджмента  
Московский Международный Университет, г. Москва

**Аннотация.** Статья посвящена проблематике маркетинговой стратегии и деятельности туристического предприятия. В условиях пандемии коронавирусной инфекции туристический сектор экономики претерпевает значительные изменения. Адекватное реагирование туристических предприятий на данные изменения возможно благодаря инструментам маркетинга, ключевыми из которых в настоящих условиях являются создание устойчивого бренда и применение инструментов поддерживающего маркетинга. В статье анализируется взаимосвязь данных вопросов.

**Ключевые слова:** туризм, туристическое предприятие, маркетинг, маркетинговая стратегия, устойчивый бренд, поддерживающий маркетинг, национальный туризм.

### CREATION OF A SUSTAINABLE BRAND AND SUPPORTING MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A TOURISM ENTERPRISE

Pazemov Ivan Maksimovich  
Master student of the group MOU 913-1,  
Faculty of Management,  
Moscow International University, Moscow

**Annotation.** This article is devoted to the problems of marketing strategy and activities of a tourism enterprise. In the context of the coronavirus pandemic, the tourism sector of the economy is undergoing significant changes. Adequate response of tourism enterprises to these changes is possible thanks to marketing tools, the key of which in these conditions are the creation of a sustainable brand and the use of supportive marketing tools. The article analyzes the relationship between these issues.

**Keywords:** tourism, tourism enterprise, marketing, marketing strategy, sustainable brand, supporting marketing, national tourism.

Сфера туризма представляет собой одну из наиболее важных структур национальной экономической системы. Рынок туристических услуг оформляется как один из потенциальных источников экономического роста, представляя собой высокоэффективную индустрию с точки зрения социально-экономических эффектов. Рынок туризма растет во всем мире, поскольку процессы глобализации, развития экономики и уровня потребления представляют собой факторы роста интереса и капиталовложений в развитие туристической отрасли. Отечественный исследователь региональной экономики и туризма В.К. Егоров отмечает, что туристическая отрасль одновременно регулируется как исключительно рыночными законами, например в части производства и потребления туристического продукта, понимаемого как весь спектр оказываемых услуг в данной отрасли, так и представляет собой пространство для общественного, вне рыночного регулирования [3]. Экономический рационализм позволяет оценивать сферу туристического производства с точки зрения действия рыночных законов, несмотря на элементы, которые могут быть отнесены к пространству общественного регулирования. К общественному регулированию могут быть отнесены: восстановление природных и культурных объектов; сохранность туристических объектов; поддержание среды обитания; бережное отношение к тому пространству, вокруг которого возникает производство и потребление туристических услуг (вокруг городов, природных парков и т. д.).

Деятельность туристического предприятия подчинена общим законам и тенденциям деятельности в условиях рыночной экономики, впрочем, обладая собственной спецификой. Ф. Котлер, Д. Боуэн и Д. Мейкенз отметили ключевые особенности деятельности туристического предприятия, среди которых особенно важно то, что потребитель на данном рынке сам преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот, как происходит с другими сегментами рыночной экономики, когда товар преодолевает расстояние до потребителя [9]. Расстояние и пространство приобретают особую значимость в оптике принятия решений руководством туристического предприятия: оценка и принимаемые решения по данным вопросам лежат в основе маркетинга туристического предприятия. Донесение до потребителя информации о предоставляемом продукте и политика максимально полного удовлетворения потребностей потребителя на данном рынке прямо зависит от тех решений, которые принимает предприятие относительно расстояния и пространства.

Отечественные авторы И.В. Зорин и В.А. Квартальнов формулируют ключевые функциональные задачи маркетинга, которые необходимо решать туристическому предприятию [2]:

- 1) Создание туристического продукта.
- 2) Продвижение туристического продукта.
- 3) Организация прямых продаж.
- 4) Получение определенного уровня доходов.

Пандемия коронавирусной инфекции, начавшаяся в 2020 году, не могла не оказать влияние на туристический сегмент. Сокращение туристического потока, сокращение направлений предоставления туристических услуг, необходимость переориентации туристического продукта на национальные направления – данные факторы привели к интенсификации процессов переоценки маркетинговых стратегий туристических предприятий. Закрывшие границы и система ограничений в связи с пандемией коронавирусной инфекции представляют собой как раз вне рыночное пространство механизмов, влияющих на состояние и развитие туристической отрасли. Однако, несмотря на это, рыночная специфика не исчезла, а, наоборот, приобрела более сконцентрированный характер. В подобных условиях приоритетными задачами туристического предприятия стали вопросы укрепления и сохранения собственного положения на рынке: переформатироваться, выделиться на фоне конкурирующих предприятий и не потерять клиентскую аудиторию. Актуальность подобных задач поставила высокий уровень приоритетности следующим компонентам маркетинга туристического предприятия: устойчивость бренда и формирование поддерживающих механизмов маркетинга туристического предприятия.

Качественный бренд туристического предприятия позволяет скоординировать коммуникацию с клиентской аудиторией. Развитие бренда, как указывает К.Ф. Кискорова, должно быть системным, последовательным, в котором все конституирующие элементы бренда предприятия согласованы друг с другом [6]. Именно согласованность бренда лежит в основе его устойчивости. Устойчивость бренда можно понимать как критерий, выражающий низкую эластичность изменения потребительского поведения по отношению к продукту данного предприятия по отношению к изменившимся рыночным элементам. В случае высокой устойчивости бренда, предпочтения потребителей изменятся в незначительной степени в случае диверсификации продукта или иных рыночных изменений. Понятие устойчивости обладает темпоральностью – вряд ли можно говорить об абсолютной устойчивости, «раз и навсегда данной», однако высокая устойчивость бренда в определенный промежуток времени возможна.

Исследователи Бондарская О.В., Бондарская Т.А., Гучетль Р.Г., Попова Г.Л., Конобеева А.Б. показывают, что качественный бренд предприятия непосредственно связан с экономическими показателями деятельности. За счет качественного позиционирования может быть выработана успешная коммуникационная стратегия с потребителем, в которой не происходит процесс «расфокусированного внимания» потребителя [1,4,8].

Сохранение экономических показателей деятельности туристического предприятия в ситуации большого общественного, вне рыночного регулирования туристической отрасли возможно благодаря устойчивому бренду. В такой ситуации аудитория потребителей продукта данного туристического предприятия останется, следовательно, сохранится и положение предприятия на рынке.

Деятельность туристического предприятия по повышению устойчивости бренда должна опираться на качественные исследования текущей экономической деятельности предприятия и на анализ аудитории потребителей. Также она должна быть вписана как в маркетинговую стратегию, так и в общую бизнес-стратегию предприятия. Тактика повышения устойчивости бренда может состоять из следующих шагов:

- 1) Анализ изменившихся условий рынка.
- 2) Анализ актуальной коммуникационной стратегии туристического предприятия.
- 3) Исследование конституирующих черт бренда предприятия.
- 4) Корректировка позиционирования туристического предприятия.

Помимо деятельности туристического предприятия по повышению устойчивости бренда крайне важен вопрос о механизмах поддерживающего маркетинга. Ключевой задачей поддерживающего маркетинга является сохранение актуальных показателей спроса на продукцию компании [7]. В случае с туристическим предприятием сохранение уровня спроса заключается в поддержке уровня сбыта туристического продукта и сохранении уровня рентабельности в изменившихся условиях. Поддерживающий маркетинг туристического предприятия тесно связан с вопросами устойчивости бренда [5].

Целями поддерживающего маркетинга выступают:

- 1) Сохранение уровня спроса на туристический продукт;
- 2) Стимулирование лояльности существующей аудитории потребителей;
- 3) Активизация спроса у новых аудиторий потребителей.

Разумеется, поддерживающий маркетинг связан с другими видами маркетинга, такими как инновационный, стимулирующий маркетинг или даже ре-маркетинг. В условиях кризисного состояния отрасли в 2020 году в силу введения глобальных коронавирусных ограничений данные виды маркетинга в конечном счете выступали с целью сохранения спроса на продукт туристических предприятий. Стимулирование спроса, а следовательно, и поддержка актуального уровня интереса потребителей приобретает стратегический характер для сохранения положения предприятия на рынке [10].

Ключевыми тактиками поддерживающего маркетинга для туристического предприятия могут выступать:

- 1) обновление линейки ассортимента предоставляемых туристических услуг (переориентация предприятия на внутренний рынок туризма);
- 2) диверсификация туристических направлений;
- 3) обновление ценовой политики;

- 4) стимулирующие акции и предложения;
- 5) активизация коммуникационных тактик туристического предприятия;
- 6) расширение предоставляемых услуг;
- 7) корректировка позиционирования туристического предприятия.

Таким образом, поддерживающий маркетинг и мероприятия по повышению устойчивости бренда оказываются связанными аспектами маркетинговой стратегии туристического предприятия и не могут рассматриваться отдельно друг от друга. Современное состояние рынка туристических услуг диктует новые правила для предприятий. Ограничения, вопросы безопасности, переориентация на внутренний рынок – данные факторы повышают значимость задач по сохранению существующего положения предприятия на рынке и сохранению аудитории потребителей. Тот факт, что расстояние и пространство являются отличительными критериями рынка туристических услуг, ставит вопрос о качественном маркетинге туристического предприятия. В нынешних условиях в общем контексте задач маркетинга предприятия именно вопросы устойчивости бренда и качества поддерживающего маркетинга приобретают исключительную значимость для туристического предприятия.

#### Список литературы

- [1] *Бондарская, О.В., Бондарская, Т.А., Гучетль, Р.Г., Попова, Г.Л.* Формирование бренда предприятия. Учебное электронное издание комплексного распространения. Тамбов, Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017.
- [2] *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
- [3] *Егоров В.К.* Феномен туризма // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз.* 1(5) 2009. С. 40–44.
- [4] *Есаков В.А., Митропольская-Родионова Н.В., Конобеева А.Б.* Циклическое развитие социально-экономических систем//*Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.* 2017. №3(77). С. 35–42.
- [5] *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л.Г. Кирьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. 264 с.
- [6] *Кискорова К.Ф.* Бренд-менеджмент // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд.* 2011. С. 92–97.
- [7] *Конобеева А.Б.* Реинжиниринг бизнес-процессов как метод повышения эффективности управления организацией//*Маркетинг и логистика.* 2020. №3(29). С. 77–81.
- [8] *Конобеева А.Б.* Проблемы импортозамещения в России//*Вестник Академии.* 2015. №1. С. 70–73.
- [9] *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити Дата, 2012.
- [10] *Шубаева В.Г.* Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. 120 с.