

двигают свои услуги с помощью интернет-рекламы, которая отчасти является бесплатной. Примером такой рекламы служат отзывы потребителей на сайтах турфирм, которые создают надежный имидж компании [3,4].

Реклама в туристской деятельности – это туристский продукт, основная роль которого состоит в увеличении масштабов продаж и привлечении потенциальных клиентов. Задача рекламы в туризме – продавать гостеприимство и туристскую услугу. Для создания успешной туристской рекламы необходимо уметь учитывать особенности этой отрасли и понимать, что нужно потребителю. Реклама в туризме – это не побуждение к действию, это скорее некий художественный образ, воплощающий собой услугу, который формируется в сознании клиента как желание приобрести путешествие с выгодой для себя.

Список литературы:

1. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 257с.
3. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С.18-20.
4. Чеховский Н. Реклама в туристическом бизнесе: учебное пособие / Н. Чеховский, М. Шугаев // Турбизнес. – 2010. – №3.

УДК 658.8 (470)

Юдина Е.А., Макарова Т.Н., Смирнова А.А.

**ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В РОССИИ¹**

Юдина Елена Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: len.iudina2011@yandex.ru

Макарова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Смирнова Анастасия Алексеевна ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; тел.: 89004850208

В статье рассматриваются проблемы современной российской экономики, её перспективы и тенденции развития. Законы экономики, которые являются действующими во всем мире, имеют силу и на территории нашего государства. Повышение эффективности маркетинга в России взаимосвязано с формированием цивилизованного рынка и использованием в конкуренции добросовестных приемов.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты маркетинга, бизнес, рынок, реклама.

Маркетинг является частью экономической системы, важнейшей ее составляющей. К определению маркетинга можно подходить с разных сторон. Во-первых, маркетинг – это многоплановая деятельность по удовлетворению потребностей и нужд посредством обмена.

Во-вторых, маркетинг – это система управленческой и исследовательской деятельно-

¹ Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

сти, направленная на эффективное доведение товара от сферы производства до сферы потребления.

Инструменты маркетинга позволяют изучать рынок, рыночное поведение потребителей, определять возможности спроса на тот или иной товар, продукт, услугу. Более того, с помощью маркетинговых методов можно влиять на запросы потребителей, регулировать или идентифицировать их.

В современной российской экономике происходят важные и сложные процессы. Обострение мировой напряженности, кризис на Украине, события в Сирии, политика санкций Соединенных Штатов Америки, стран Западной Европы по отношению к России привели к определенным сложностям.

Замораживание кредитования российских банков со стороны финансовых учреждений Западной Европы и Соединенных Штатов Америки привело к повышению ставки рефинансирования Центробанка России. Это, в свою очередь, повлекло за собой кризисные явления в банковской сфере в России. Экономические санкции привели к напряженности в российской экономике, создали предпосылки для принятия превентивных мер по защите.

Таким образом, большой и малый бизнес начинают проводить политику экономии, касающуюся, в том числе, и маркетинговых исследований. В последнее время число обращений в крупные агентства, предоставляющие различные маркетинговые услуги, значительно сократилось. Крупные частные корпорации создают в своих штатах отделы, занимающиеся маркетингом. Средний и малый бизнес вынужден вообще отказаться от сторонних маркетинговых услуг. Тем более что подобный бизнес, как правило, занимает узкий сегмент рынка и самостоятельно изучает, выявляет особенности функционирования и развития своего бизнеса.

Сейчас в России успешен бизнес, связанный с реализацией продуктов питания, одежды, а также наблюдается развитие сферы личного потребления. Время «молочных рынков» ушло, популярностью пользуются крупные торговые сети. Движение крупного капитала позволяет играть на понижении цен. Таким образом, происходит некая монополизация продовольственного и одежно-обувного рынков потребления.

Сетевые торговые центры вынуждены изучать спрос, более того, они вынуждены его планировать и даже направлять. В противном случае, продукция не будет реализованной. В таком вопросе могут помочь только инструменты профессионального маркетинга.

При этом сетевые центры реализации продукции в силу существующей экономической ситуации сокращают внутренние расходы. Экономия на профессионализме может привести к непрофессиональному маркетингу, что в свою очередь способствует просчетам в организации торговых процессов. Таким образом, отделы маркетинга предприятий, которые находятся в подчинении и жестко ориентированы на обслуживание единого хозяйствующего субъекта, являются его составной частью, далеко не всегда занимаются объективными исследованиями.

Маркетинг – это наука, имеющая реальное прикладное назначение. Аппарат маркетинга предполагает использование методов социологии, психологии, математический, статистический аппарат. Этим должны заниматься специалисты, имеющие базовое академическое образование и прошедшие соответствующую практику. К сожалению, система нынешнего высшего образования, подготавливающая специалистов в области маркетинга, оторвана от практики. Нет взаимосвязей высших учебных заведений и действующих предприятий. Поэтому специалист-маркетолог, придя на работу, является условно годным до тех пор, пока не приобретет необходимого опыта.

Крупные сетевые торгующие организации, не имея в своем составе нужных специалистов, не могут выстроить гибкую маркетинговую тактику и стратегию, поэтому компенсируют возможные убытки за счет ценовой политики, бремя которой ложится на плечи обычных потребителей. Следовательно, маркетинговые глобальные просчеты на уровне предприятий негативно сказываются на уровне жизни обычных граждан.

Государство не может вмешаться в этот процесс. Единственная возможность - не допускать монопольного сговора в отношении цен, но и то исключительно по социально-значимым товарам.

Таким образом, в современной России существует проблема реализации полноценных маркетинговых мероприятий, связанная с мировым экономическим кризисом и текущей внешнеполитической ситуацией на внешнем уровне и неспособностью предпринимательских структур привлекать специалистов-маркетологов и проводить последовательную, адекватную требованиям рынка маркетинговую политику на внутреннем уровне.

Одним из элементов системы маркетинга является реклама. Сущность рекламы заключается в привлечении спроса к товарам или услугам. Реклама способствует реализации уже созданного товара или услуги, но, кроме того, реклама может искусственно создать спрос на новый продукт или новую услугу.

Реклама очень мощный инструмент маркетинга. Использование рекламы требует значительного бюджета. Реклама разнообразна: от обычных объявлений, развешиваемых на досках объявлений, до видеороликов, демонстрируемых в самое удобное телевизионное время. К созданию рекламы привлекаются специалисты из разных областей очень высокого класса. Только при их участии можно создать рекламный продукт, который сможет воздействовать на массовое сознание.

Россия большое территориальное государство. Есть отдельные мегаполисы с плотностью населения на уровне мировых урбанистических центров. Есть малозаселенные территории преимущественно с сельским населением. Приемы маркетинга в различных случаях разные. Уровень и перечень потребления тоже могут значительно варьироваться. Кроме того, необходимо учитывать многонациональность нашей страны. Ментальность потребления имеет различие в разных регионах. Поэтому перед современными российскими маркетологами стоит сложная задача учета всех этих нюансов. Знания современного маркетолога должны быть основаны на исследовании демографических, национальных, культурных, социальных факторов, определяющих поведение потребителя в каждом отдельно взятом регионе. Все это является разными аспектами единой проблемы современного маркетинга в России. Малый бизнес выживает за счет небольшого сегмента услуг, за счет использования «сарафанного» радио, за счет, по сути, личных отношений со своими постоянными клиентами. Средний бизнес находится в более невыгодном положении; он не обладает ресурсными возможностями крупного бизнеса, но его не удовлетворяет «сарафанный» маркетинг малого бизнеса. В результате - средний бизнес балансирует на уровне «выживания», применяя разовые приемы маркетинга и рекламы в своей деятельности. Крупный бизнес обладает возможностью активно использовать приемы маркетинга, подавляя конкурентов, что в итоге приводит к монополизации рынка. У клиента не остается выбора, и он обращается к одному и тому же предприятию за товаром или услугой. А отсюда бесконтрольный нерыночный рост цены, который потребитель вынужден принять.

В чем выход из создавшейся ситуации? Необходима продуманная государственная политика помощи малому и среднему бизнесу в области продвижения маркетинговых услуг. Необходима политика контроля над рекламой и приемами маркетинга, используемыми в своей деятельности крупными юридическими лицами. Для этого нужно изменить соответствующие разделы гражданского законодательства. Необходимо пересмотреть административные нормы, регламентирующие контроль, исполнение и ответственность юридических лиц за их действия в области рекламы и маркетинга.

В каждом субъекте Российской Федерации должен быть создан при областном Правительстве соответствующий комитет, который сосредоточит в своих руках вышеназванные полномочия помощи и контроля. Что же до малого бизнеса – тут нужна общегосударственная политика помощи в продвижении рекламы и маркетинга товаров и услуг малых производителей.

Для нашего региона это очень актуально. Небольшие города и села, разреженные

сельские населенные пункты, разбросанные по всей территории нашей Родины, не должны жить в условиях дикого нецивилизованного рынка.

Отдельно необходимо сказать об использовании в маркетинге и рекламе современных информационных технологий и средств коммуникаций. В течение последних двадцати лет в мире происходит информационно-коммуникационная революция. Интернет и средства, используемые для его получения, кардинально изменили мир. Теперь существуют иные технологии, способные донести до потенциального потребителя товара или услуги всю необходимую информацию. Существуют технологии, позволяющие отслеживать вплоть до онлайн-режима потребление какого-либо товара или услуги.

Рынок потребления динамичен, средства коммуникации позволяют моментально получать всю необходимую информацию о данном рынке. Более того, они позволяют управлять и направлять спрос и потребности, диктовать потребителю его поведение.

Возьмем, к примеру, автомобильный рынок. Вся современная реклама автомобилей рассказывает не о техническом состоянии автомобилей, а, в первую очередь, рекламирует их статусность, презентабельность. Человеку предлагают не потребительские качества автомобиля, а реализацию его личных желаний. Вспомним слоган: «Тойота! Управляй мечтой!» Это очень грамотный рекламный ход. Он способствует хорошему маркетинговому продвижению товара. Таких примеров множество. Умение маркетинга лежит в области человеческой психологии. Использование приемов манипуляции человеческой психикой применяется в рекламе товаров или услуг давно и очень успешно.

Необходимо сказать о системе государственного маркетинга и государственной рекламе. Государство, как ни парадоксально, занимается маркетингом. Государственная политика в области информации использует приемы маркетинга и рекламы давно и успешно. С помощью этих приемов государство транслирует свою внутреннюю политику на своих граждан, способствуя ее популяризации и поддержке. Государство транслирует и свою внешнюю политику, используя подконтрольные ему средства массовой информации. Тем самым, реклама, применяемая в средствах массовой информации, используемых для популяризации своего государства за рубежом, действует с учетом правил государственного маркетинга.

Одним из перспективных направлений является развитие средств рекламы и средств массовой информации, подчиненных именно государству и действующих в государственных внешне- и внутривнутриполитических целях. Мощные инструменты воздействия с применением возможностей интернета почти мгновенно воздействуют на граждан и потребителей. Крупные частные корпорации, используя те же методы, будут создавать глобальные торговые сети, подчиняя единой монополии область торговли и область услуг.

Такова плата за глобализацию рынка. Маркетинг и реклама перерастут национальные границы и станут транснациональными. Уже сейчас определенные торговые марки глобальны и узнаваемы во всем мире: вне рас, вероисповедания и языков.

Маркетинг – базовая потребность человеческой культуры. Рынок был, есть и будет всегда. Законы рынка объективны. Маркетинг является наукой и средством обслуживания потребностей рынка. Он неотъемлем от рынка. Он его часть. Делая выводы, необходимо отметить, что к маркетингу в настоящее время активно проявляют интерес федеральные, государственные и региональные власти, а также территориальными администрациями формируются стратегии как экономического, так и социального развития до 2020 года.

Список литературы:

1. Зими́на Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
2. Лебедева О.А. Организация маркетинговой разведки на предприятии / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. –

2014. – № 1 – С. 78-84.

3. Макарова Т.Н. Характеристика комплекса маркетинга в современных условиях / Т.Н. Макарова, Ю.Е. Мартынова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 2. – С. 222-228.

4. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: ИНФРА-М, 2012 – С.194-196.

5. Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – С.187-190

6. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашков. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 750 с.

7. Соболева Ю.П., Тарабанько А.К. Особенности маркетинга в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 2. – С. 261-264.

8. Трайнев В.А. Электронно-образовательные ресурсы в развитии информационного общества: обобщение и практика: монография. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 256 с.

9. Шаговинова Е.О. Маркетинговые коммуникации: реалии и перспективы / Е.О. Шаговинова, Т.Н. Макарова. О.А. Лебедева // Экономическая среда. – 2016. – № 1. – С. 82-86.

УДК 379.83:001.895

Димитрова Е.В., Шмаркова Е.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ*

Димитрова Екатерина Викторовна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

Шмаркова Елена Александровна², ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

В условиях жесткой конкуренции приоритетной задачей каждой турфирмы является завоевание прочных позиций на рынке туризма и увеличение прибыли. Эффективное использование инновационных технологий в туристской деятельности является важным ресурсом предприятия и позволяет привлечь широкие массы клиентов. В статье рассматривается инновационная практика организации обслуживания потребителей туристских услуг на примере туроператора «Pegas Touristik».

Ключевые слова: туризм, конкуренция, инновационные технологии, электронное бронирование, сайт-агрегатор, фрилансер, программа лояльности, потребители.

Деятельность в сфере предоставления, подбора и потребления туристских услуг сопровождается переработкой большого количества информации, что требует использования современных и эффективных информационных технологий. Особую актуальность решение

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*

² *Научный руководитель: Шмарков Михаил Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*