

6. *Shinkevich M.V., Misbakhova C.A., Bashkirtseva S.A., Fedorova T.A., Martynova O.V., Beloborodova A.L.* Institutional factors of micro, mezzo and macro systems' innovative development // *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. – 2017. – Volume 8, Issue 1. – Pp. 229–236.
7. *Ferova I.S., Lobkova E.V., Tanenkova E.N., Kozlova S.A.* Tools for assessing sustainable development of territories taking into account cluster effects // *Journal of Siberian Federal University - Humanities and Social Sciences*. – 2019. – Volume 12, Issue 4. – Pp. 600–626.
8. *Stroev E.N., Plakhova L.V., Sotnikova E.A., Lebedeva O.A., Skvortsova N.A.* Influence of marketing of territories on increase of investment activity // *Lecture notes in networks and systems*. – 2020. – Volume 73. – Pp. 131–141.
9. *Palyakin R.B., Saydasheva V.A., Sharafutdinova N.S., Khametova N.G.* Development of strategic interaction of agents of entrepreneurship infrastructure [Desarrollo de interacción estratégica de agentes de infraestructura de emprendimiento] // *Utopia y Praxis Latinoamericana*. – 2020. – Volume 25 (Extra 12). – Pp. 245–256.
10. *Лобкова Е.В.* Применение метода TOPSIS при решении задачи оценки устойчивости развития территорий // *Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки*. – 2019. – № 3 (172). – С. 47–51.

## **СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ**

**Пономарева Елена Анатольевна,  
Гиневская Виктория Константиновна**

*Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия*

*Аннотация.* В данной статье необходимо рассмотреть сущность и особенности маркетинга в сфере туризма. Разобраться в том, что такое туризм и какое место в нем занимает маркетинг, а также какое место он занимает на мировом рынке.

*Ключевые слова:* туризм, туристический маркетинг, сфера услуг, туристические продукты, конкуренция, туристический бизнес.

Туризм – один из ведущих и быстрорастущих секторов мировой экономики. Из-за быстрого роста он считается экономическим феноменом прошлого века. Но, несмотря на это, ведущие аналитики прогнозируют, что его будущее будет еще успешнее. В настоящее время массовое передвижение людей с целью туризма распространилось по всему миру. Поэтому связь между людьми из разных стран стала повседневной реальностью.

Таким образом, туризм в настоящее время является одним из самых быстрорастущих видов международного бизнеса. Заинтересованность предпринимателей в этом очевидна, и это можно объяснить множеством факторов.

Во-первых, открытие туристического бизнеса не требует больших вложений.

Во-вторых, увенчавшееся успехом взаимодействие крупных, средних и малых компаний на туристическом рынке. В то же время этот вид бизнеса позволяет быстро оборачивать капитал и получать некоторый доход за счет валютных операций.

В современном значении туризм – это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию [1].

Туризм имеет свои особенности, которые отличают его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Существует как торговля услугами, так и торговля товарами (по оценкам экспертов, доля услуг в индустрии туризма составляет 75 %, а товаров – 25 %).

Как известно, туризм – это основа экономики многих развитых стран мира, и его значение трудно переоценить. Таким образом, согласно статистике Всемирной туристской органи-

зации, количество туристов в мире в 2019 году увеличилось всего на 4 % [3], а также в определенной, небольшой степени увеличились доходы от туристической деятельности.

Маркетинг в сфере туризма – это система, которая используется для постоянной координации услуг, предоставляемых в соответствии с рыночным спросом. Туристические компании могут предоставлять услуги более эффективно и действенно, чем конкуренты.

Рассмотрим подробнее.

Обратите внимание, что маркетинг – это не отдельное действие, а система действий. Другими словами, это ряд действий, предпринимаемых туристическими компаниями, и их необходимо сочетать для достижения поставленных целей.

Поэтому маркетинг – это не только услуги по рекламе и продажам, но и услуги по развитию. Это система, которая должна сочетать в себе все функции и действия согласно концепции маркетинг. Это мероприятие помогает продвижению товаров и услуг от производителей к потребителям для получения максимальной прибыли и наиболее эффективного удовлетворения потребностей целевых туристических групп.

Специфика туристского маркетинга зависит от характеристик и характеристик туристических продуктов (по сравнению с другими потребительскими товарами и услугами), а также характеристик потребителей и производителей туристических товаров и услуг.

Согласно рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО) туристический маркетинг выполняет три основные функции [4, с. 29–30]:

- установить контакт с потребителями туристических услуг;
- развивать связи с помощью инноваций;
- контроль за результатами обслуживания.

Цель установления контакта с клиентами – убедить их в том, что предлагаемые курорты, а также услуги, предлагаемые им, полностью соответствуют потребностям клиентов.

Развитие контактов предполагает инновационный дизайн, который может открыть новые возможности для продаж. Такие нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль обеспечивает анализ результатов деятельности по продаже товаров и услуг на рынок и проверяет, насколько результаты отражают полное и успешное использование существующих возможностей в туристическом секторе, а также сравнивает и анализирует затраты на рекламную и маркетинговую деятельность. Маркетинг в сфере туризма нацелен не только на «конечных потребителей» (туристов), но и на посредников (туристические агентства, партнеров, общественные туристические ассоциации, органы регулирования туризма).

По данным Росстата, в 2020 году реальные доходы у россиян сократились в среднем на 3,5 % в сравнении с 2019 годом. Тенденция неприятная, если учесть, что рост реальных доходов у Россиян Росстат в последний раз зафиксировал только в 2016 году. Однако неофициальные данные говорят о том, что снижение доходов было около 20 %, так как 2020 год считается пандемийным.

В качестве особенностей туристического маркетинга можно выделить:

- основная задача туристического маркетинга – не следить за пассивным спросом, а проактивно формировать его согласно прогнозу его развития.
- при продаже туристических продуктов особенно важно вести надежную информационную деятельность, связанную с клиентами.
- поскольку сезонные факторы в российской туристической индустрии имеют большое значение для России, необходимо уделять больше внимания маркетинговой деятельности в межсезонье.
- в системе управления маркетингом туризма, помимо материальных аспектов, необходимо также учитывать психологическое и эмоциональное состояние потребителей и их личные характеристики.

– большое значение придается координации маркетинговой деятельности каждого участника производства туристических услуг и функции надзора за индустрией туризма на национальном уровне.

Итак, в соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность фирмы должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, руководителям и специалистам туристических предприятий необходимо овладеть его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

### **Литература**

1. Шаруненко Ю. Рекреационный туризм: методические материалы. – М.: МАБИВ, 2014. – 260 с.
2. Интернет-ресурс «Газета.ру». – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/09/10/> (Дата обращения: 09.04.2021).
3. Новостной ресурс «TADVISER». – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (Дата обращения: 10.04.2021).
4. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

## **ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ И БРЕНДИНГЕ**

**Савельев Андрей Сергеевич,  
Пантюхина Анна Алексеевна,  
Рахимов Раушан Гумерович,  
Мамедов Меле Гундогдыевич**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* Психология цвета – это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. При маркетинге новых продуктов очень важно учитывать влияние цвета на решение о покупке. Исследования показывают, что правильное использование цвета увеличивает узнаваемость бренда на 80 %. Это также улучшает внешний вид на 93 %. Еще 85 % потребителей покупают из-за цвета.

*Ключевые слова:* цвет, маркетинг, влияние, восприятие, психология, реклама.

Для большинства маркетологов конечной целью является убедить потребителей сделать покупку. Опытные маркетологи знают, что одни только влиятельные слова и заманчивые образы не позволят им достичь своей цели. Вместо этого они должны поддерживать свои инициативы с помощью психологических инструментов, чтобы общаться с клиентами, передавать сообщения бренда и управлять конверсиями.

Одним из таких инструментов в их распоряжении является цвет, который может усилить их сообщения, вдохновить потребителей на действия или помочь им выделиться среди конкурентов. Неудивительно, что понимание психологии цвета крайне важно для разработки успешных маркетинговых кампаний и создания убедительных брендов.

Психология цвета предлагает общие рекомендации относительно того, как различные оттенки и оттенки влияют на потребительское поведение. Однако ряд факторов может также влиять на то, как люди воспринимают цвет и реагируют на него, и маркетологи должны знать, как они могут повлиять на то, как потребители реагируют на цвет.

Пол. Исследования показали, что пол, как правило, оказывает ощутимое влияние на психологию цвета. Например, и мужчины, и женщины могут предпочесть синий цвет всем другим цветам, но мужчины имеют самое сильное предпочтение этому оттенку. По тем же